

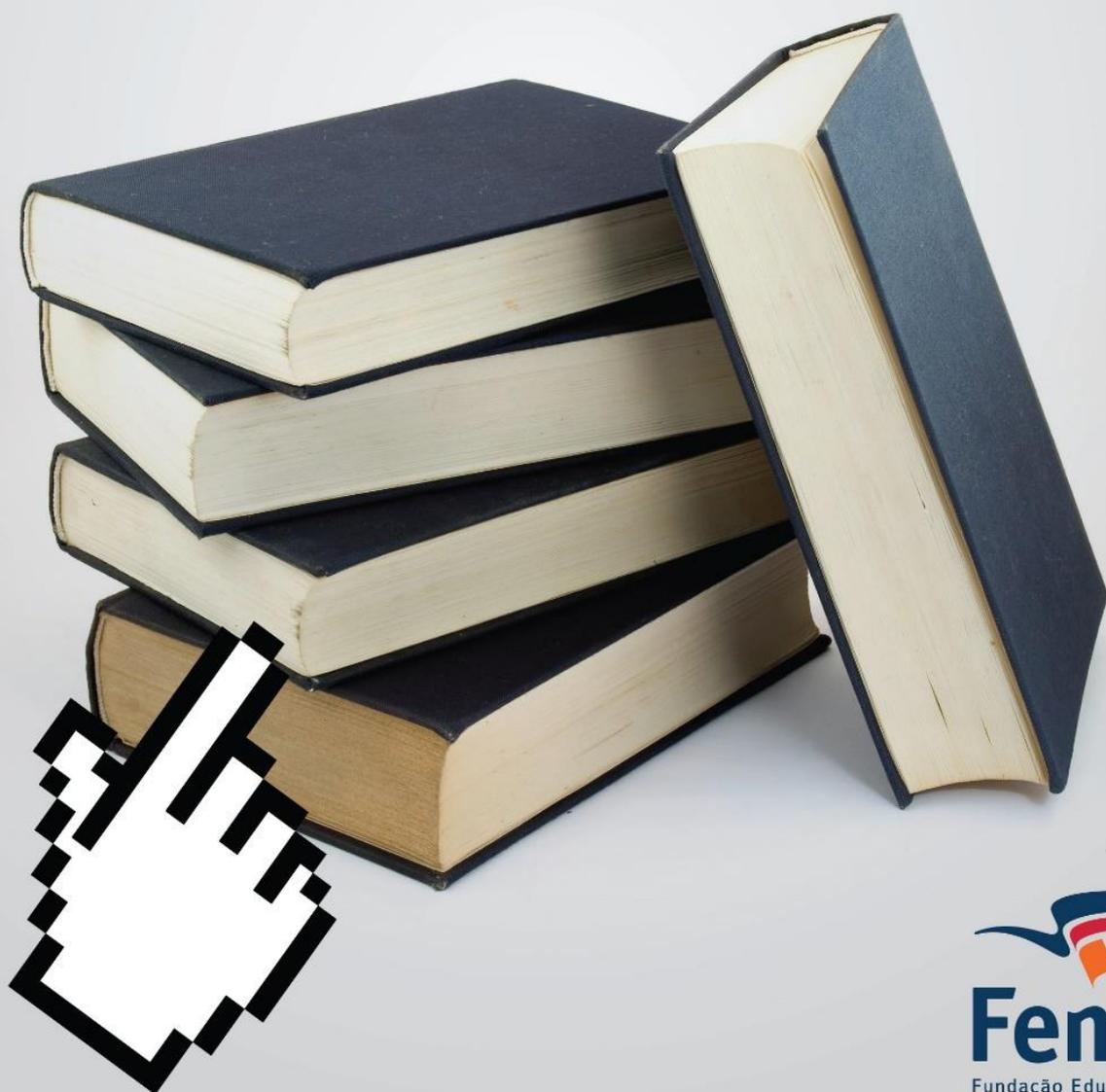
Ano 9, Nº. 2, Jul./Dez. 2019.

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

Eliane Rodrigues

1.5 EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Eliane Rodrigues

2 ORGANIZAÇÃO E COORDENAÇÃO

Prof.ª Me. Mariel da Silva Haubert

Prof. Me. Anderson Pinceta

Prof.ª Me. Nedisson Luis Gessi

Prof.ª Me. Denise Felber

R454 Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis. /Faculdades Integradas Machado de Assis. – Santa Rosa, Nº. 2, jul./dez. 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	05
APURAÇÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO DE SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA RÁDIO DA REGIÃO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL.....	06
<i>Ana Claudia Engel</i> <i>Augusto Rieger Lucchese</i>	
APURAÇÃO DOS CUSTOS DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE UMA ESTOFARIA.....	29
<i>Liliane da Silva Mix</i> <i>Rafaela Borgmann Mattos</i> <i>Luigi Antonio Farias Lazzaretti</i>	
AS DIFICULDADES PARA INCLUSÃO DO DEFICIENTE VISUAL NO MERCADO DE TRABALHO.....	57
<i>Fabio da Silva</i> <i>Elaine Colpani</i>	
A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR DIFERENCIAL PARA O CRESCIMENTO EMPRESARIAL DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA.....	71
<i>Aghata Fernanda Zenker</i> <i>Andréia Caroline Krein</i> <i>Denise Felber Chaves</i>	
ANÁLISE DO MERCADO DE AÇÕES ATRAVÉS DA ESTRATÉGIA FUNDAMENTALISTA.....	104
<i>Dauana Kuhn Claas</i> <i>Luigi Antonio Farias Lazzaretti</i>	
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CONTABILIDADE: UM ESTUDO A RESPEITO DA PERCEPÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA IA EM ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS EM SANTA ROSA E HORIZONTINA-RS.....	134
<i>Jennifer da Silva Carvalho</i> <i>Milena Lais Kupski</i> <i>Luigi Antonio Farias Lazzaretti</i>	
O IMPACTO DO ESOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES.....	163
<i>Amanda Raquel Maia</i> <i>Augusto Rieger Lucchese</i>	

O MERCADO FINANCEIRO: SUAS OPORTUNIDADES E DIVERSIFICAÇÕES...194

Guilherme Buzanello

Marcos Rogério Rodrigues

CONTROLES FINANCEIROS EM UMA EMPRESA DE TRANSPORTE DE
PASSAGEIROS.....225

Beatriz Alecssandra Backes

Luigi Antonio Farias Lazzaretti

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 nove 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

APURAÇÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO DE SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA RÁDIO DA REGIÃO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL

Ana Claudia Engel¹
Augusto Rieger Lucchese²

RESUMO

A empresa necessita de um melhor conhecimento em relação aos custos da organização e se, estes custos possuem margem no preço de venda para supri-los. Nesse sentido o estudo tem como objetivo apurar os custos e formar o preço de venda em uma empresa prestadora de serviços, situada em Boa Vista do Buricá, no estado do Rio Grande do Sul. No entanto para obter as informações e chegar ao resultado esperado, foi realizado no mês de setembro de 2019 um mapeamento dos custos e analisado para uma possível melhoria e também diagnosticar quanto ao processo de formação do preço de venda. A metodologia adotada foi a partir de dados apurados na empresa e também de pesquisas bibliográficas. Como referencial teórico o estudo trata primeiramente do conhecimento da apuração dos custos, ou seja, tudo o que envolve as despesas e seus respectivos rateios, na formação do preço de venda usou-se o método de Mark-up divisor, que tem como necessidade o conhecimento dos encargos sobre a receita e também o lucro desejado. Assim, como principais conclusões, com o preço de venda apresentado e a média das vendas da emissora o lucro adquirido é baixo para possíveis investimentos ou distribuição de lucros.

Palavras-chave: Custos – Empresa – Preço.

ABSTRACT

The company needs a better understanding of the costs of the organization and if these costs have margin in the selling price to supply them. In this sense, the study aims to determine the costs and form the sale price in a service company, located in Boa Vista do Buricá, in the state of Rio Grande do Sul. However, to obtain the information and reach the expected result, In September 2019 a cost mapping was carried out and analyzed for possible improvement and also to diagnose the sales price formation process. The adopted methodology was based on data gathered in the company and also from bibliographic research. As a theoretical framework, the study deals first with the knowledge of the calculation of costs, ie, everything that involves the expenses and their respective apportionments, in the formation of the selling price, the divisive Mark-up method was used, which has knowledge of the burden on revenue and also the

¹ Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. anaengel1996@gmail.com

² Mestre em Contabilidade. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. augustorljiui@gmail.com

desired profit. Thus, as main conclusions, with the selling price presented and the average sales of the issuer the acquired profit is low for possible investments or profit distribution.

Keywords: Costs - Company - Price.

INTRODUÇÃO

Por se tratar de um assunto que toda e qualquer empresa necessita de entendimento em relação ao custo do seu produto/serviço e também em relação ao preço de venda, desta maneira a pesquisa trará as respostas em relação ao preço do serviço prestado em uma rádio e se obtém uma margem para suportar os custos. Neste sentido o presente artigo abordará o tema apuração de custos e a formação de preço de venda em uma Rádio, situada na cidade de Boa Vista do Buricá, no estado do Rio Grande do Sul.

Este trabalho tem como objetivo geral realizar a apuração dos custos e a formação do preço de venda, realizar o mapeamento de todos os custos, analisar se a empresa necessita readequar em relação ao custo dos serviços, diagnosticar o processo de formação do preço de venda e também incentivar a empresa a adotar os métodos desta pesquisa. Pois é de suma importância para a empresa ter a percepção e mensurar os objetos de custo, a partir disto se tem a clareza da lucratividade ou do prejuízo, ou seja, com as ferramentas adequadas pode-se ter uma melhor abordagem na apuração dos custos e na formação do preço de venda.

A categorização deste trabalho em relação a finalidade, é uma pesquisa teórica-empírica, onde é baseada em teoria e apuração dos dados da empresa. Também se trata de uma pesquisa quantitativa, bibliográfica e também um estudo de caso, na qual, foi levantado os dados da empresa e com a pesquisa bibliográfica, pode-se fazer um estudo de caso na emissora para obter o custo do produto e também a formação do preço de venda. Diante disso com a análise dos dados, consta a interpretação de onde foi abordado o método dedutivo e no método de procedimento foi trabalhado o método estatístico.

O estudo está distribuído em primeira parte, apresentação do assunto, em sequência o referencial teórico, logo após a metodologia e em seguida apresentação

e análise dos resultados com comparativos do preço atual da empresa e o preço encontrado e na parte final as considerações finais da pesquisa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta pesquisa será abordado a contabilidade de custos, ou seja, tudo o que abrange o departamento dos custos do produto, tanto os fixos como as variáveis. Além da contabilidade de custos, será explicado as formas para obter um preço de venda do produto ou serviço, para assim a empresa obter uma forma mais eficaz para chegar ao resultado desejado.

1.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A importância da apuração de custos em uma empresa é muito grande, pois é a partir dela que se pode ter uma percepção mais ampla em relação aos gastos do produto ou serviço prestado, para se entender um pouco melhor em relação ao assunto que será estudado, Martins aborda que a contabilidade de custos:

Com o aumento significativo de competitividade que vem ocorrendo na maioria dos mercados, seja industrial, comerciais ou de serviços, os custos tornam-se altamente relevantes quando da tomada de decisões em uma empresa, Isto ocorre pois, devido à alta competição existente, as empresas já não podem mais definir seus preços apenas de acordo com os custos incorridos, e sim, também, com base nos preços praticados no mercado em que atuam. (MARTINS, 2010, p. 22).

Sendo assim, para a empresa que busca um melhor resultado, deve olhar seus custos e analisar se tem a possibilidade de reduzi-los. No entanto, para poder entender melhor, Wernke diz que todos os custos dos produtos são importantes para apurar tal custo no devido produto, para isto e para uma melhor apuração cita que há uma necessidade de implementar um método, estes métodos seriam custeio por absorção, custeio ABC, custeio Variável e o método da unidades de esforços de produção - UEP. (WERNKE, 2008, p. 20).

Contudo pode-se perceber que existem processos para se obter o custo do produto ou serviço, como citado anteriormente, existem métodos de custeio, mas não

basta apenas tê-lo, deve-se entender os objetivos que abrangem a contabilidade de custos que são importantes para um melhor desempenho, Megliorini ressalta que “[...] os custos são determinados para que se atinjam os objetivos relacionados à determinação do lucro, ao controle da operações e à tomada de decisões.” (MEGLIORINI, 2012, p. 2).

Outras informações importantes que a contabilidade de custos fornece segundo Megliorini:

- a determinação dos custos insumos aplicados na produção;
- a determinação dos custos das diversas áreas que compõem a empresa;
- as políticas de redução dos insumos aplicados na produção ou das diversas áreas que compõem a empresa;
- o controle das operações e das atividades;
- a administração, auxiliando-a na tomada de decisões ou na solução de problemas especiais;
- as políticas de redução de desperdício de material, tempo ocioso etc.;
- a elaboração de orçamentos. (MEGLIORINI, 2012, p. 2-3).

Desta forma, nota-se que existe mais de um objetivo na contabilidade de custos, com eles se obtêm vários resultados significativos, no entanto deve-se ter o entendimento de como chegar até o objetivo almejado pela empresa, a empresa possui custos e despesas, para Megliorini:

[...] Os custos referem-se a produtos, mercadorias ou serviços entregues ou prestados aos clientes, gerando as respectivas receitas. Assim, se a receita corresponder à venda de cem unidades do produto X, o custo corresponderá a cem unidade desse produto. Desse modo, na demonstração de resultados, os custos estão associados às respectivas receitas. (MEGLIORINI, 2012, p. 3).

Entende-se que o custo está diretamente ligado ao produto ou serviço e também a quantidade vendida, já as despesas Megliorini diz que “As despesas são consideradas esforços realizados para gerar a receita e administrar a empresa, e os valores lançados na demonstração de resultados correspondem ao período a que a demonstração se refere.” (MEGLIORINI, 2012, p. 3).

Para entender melhor o que são custos e despesas, em uma empresa industrial segundo Megliorini elas são divididas em grupos:

- Administração: engloba todos os departamentos administrativos, entre eles recursos humanos, processamento de dados, contabilidade, financeiro etc.
- Vendas: engloba todos os departamentos relacionados a atividades comercial, como serviços de atendimento ao cliente, vendas, representantes, marketing etc.
- Fábrica: é a divisão da empresa onde os produtos são fabricados. Compõe-se de departamentos de apoio à produção, como administração da fábrica (que inclui a engenharia do produto, a engenharia do processo ou industrial, o planejamento e o controle de produção), almoxarifado, controle da qualidade etc., e de departamentos de produção como usinagem, montagem, pintura etc. (MEGLIORINI, 2012, p. 4).

Ao entender as divisões dos departamentos de uma empresa industrial os custos podem ser identificados, Yanase diz que as empresas industriais podem ser classificadas como mais complexas, pois os custos são classificados como a mão de obra, o aluguel com a fábrica e também os custos indiretos com a fabricação. Já nas empresas prestadora de serviços por sua vez possui custos com a mão de obra ou então outros materiais utilizados na realização do serviço, na empresa comercial os custos podem ser classificados como o frete do produto, seguros e com as despesas administrativas. (YANASE, 2018, p. 23).

No entendimento de um custo, pode-se ter outros dois termos que se utiliza na apuração de custos, de acordo com Martins os gastos nada mais é do que a dívida que a empresa assume em ter com a compra de matéria-prima, mão de obra e até mesmo com a obtenção de um imobilizado. O segundo que pode ser classificado como um custo seria o investimento, este que, pode ser uma aquisição de um bem para a empresa que possa trazer retorno imediato ou então futuro. (MARTINS, 2018, p. 9-10).

No entendimento dos termos para uma apuração de custos, deve-se compreender também a classificação dos custos pois segundo Megliorini “[...] os custos precisam ser classificados para atender às diversas finalidades para as quais são apuradas.” (MEGLIORINI, 2012, p. 8).

Dessa maneira, para se obter com mais facilidade e atender as finalidades de uma empresa que parte do pressuposto que com as classificações se consegue Megliorini explana que:

Para facilitar essa classificação, vamos considerar uma empresa industrial e, como objetos de custeio, os produtos por ela fabricados. As duas classificações.

- Quanto aos produtos fabricados: para que se apropriem os custos aos produtos, eles são classificados em custos diretos e custos indiretos;
- Quanto ao comportamento em diferentes volumes de produção: para que os custos de diferentes volumes de produção sejam determinados, eles são classificados em custos fixos e custos variáveis. (MEGLIORINI, 2012, p. 8).

Dessa maneira pode-se perceber que o produto quando fabricado possui dois tipos de custos um diretamente ligado ao produto e outro indiretamente e quanto ao comportamento do produto se optem os fixos e os variáveis.

Para Wernke os “[...] custos diretos estão relacionados ao custo do produto de forma primária, ou seja, que está vinculada de forma direta ao produto, pode-se usar como exemplo a mão de obra, já os custos indiretos como o nome já induz, não está vinculado ao produto de forma direta, ou seja, ele pode estar alocado a mais de um produto/serviço, como por exemplo o aluguel da empresa, para a distribuição deste custo usa-se a forma de rateio por tempo ou então por algum outro critério determinado para produção de cada produto/serviço”. (WERNKE, 2008, p. 13-14).

Além dos custos diretos e indiretos se tem os fixos e variáveis que compõem o comportamento do produto conforme entendido, segundo Viceconti e Das Neves, “os custos fixos eles são considerados os custos que não possuem alteração de valor, isto é, se tem como indiferente se a organização vender todos os produto/serviço ou apenas alguns, pode-se usar como exemplo o aluguel da empresa ele permanece o mesmo independentemente da quantidade produzida de produtos/serviços. Já nos custos variáveis a empresa obtêm este custo conforme a produção, ou seja, quanto mais a empresa produzir mais custo ela terá, um exemplo seria a matéria-prima.” (VICECONTI, DAS NEVES, 2013, p. 20).

Em uma empresa prestadora de serviços pode-se perceber que o produto ofertado é o serviço, ou seja, não é um produto tangível, para a apuração do custo do serviço segundo Megliorini:

[...] Embora cada tipo apresente suas particularidades, a apuração dos custos nas empresas prestadoras de serviços se assemelha à apuração realizada nas empresas industriais. Há situações em que os serviços necessitam da

aplicação de material; em outras, isso não ocorre. Os serviços por essas empresas podem ser classificados em:

- Serviços repetitivos: são os executados continuamente, envolvendo as mesmas operações.
- Serviços específicos: são os executados de acordo com a solicitação dos clientes. (MEGLIORINI, 2012, p. 222).

Os custos diretos e indiretos já explicados, na apuração dos custos dos serviços podem ser denominados para Wernke como a mão-de-obra e a matéria prima, seriam exemplos de um custo direto sobre o produto (WERNKE, 2008, p. 12).

Nos custos indiretos Megliorini ressalta que “Os custos indiretos compreendem os materiais indiretos, a mão de obra indireta e outros custos indiretos, como aluguel de equipamentos, depreciação de equipamentos e manutenção”. (MEGLIORINI, 2012, p. 222).

Os custos diretos e indiretos de uma empresa prestadora de serviços conforme ressaltados são semelhantes as empresas industriais, também para se obter uma apuração de custos eficaz tem-se o entendimento de que os custos são necessários ser classificados como diretos e indiretos, variáveis e fixos.

1.2 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A formação do preço de venda também é essencial para uma empresa, a partir disto pode-se obter lucratividade e também o melhor preço em relação aos concorrentes, Biagio fala que “O primeiro passo para a obtenção de uma boa estratégia de vendas é tecer uma análise detalhada sobre os concorrentes e sobre como eles se comportam no mercado. [...]” (BIAGIO, 2012, p. 10).

Sobre a formação do preço de venda Megliorini diz que para a formação do preço para a venda envolve diversos fatores, onde a empresa por muitas vezes toma como ponto de partida o custo do produto/serviço, sem ter mesmo o método de custeio determinado, nem o custo definido. Com isso ainda a empresa enfrenta a concorrência do mercado, sendo que este está cada vez mais competitivo. Também os avanços tecnológicos e ainda as mudanças do consumidor, e o que por sua vez seria um dos aspectos mais importantes para a organização o retorno esperado. (MEGLIORINI, 2012, p. 231-232).

Sendo assim, existem vários indicadores para a formação do preço de venda, que pelo entendimento devem ser definidos em relação ao mercado e a venda, tudo pelo qual influenciam na formação do preço de venda. Ainda assim, Megliorini diz que “Quaisquer que sejam os conceitos de mensuração utilizados para a apuração do custo, o paradigma mais aceitável é de que o preço representa uma equação.” (MEGLIORINI, 2012, p. 232). Abaixo a equação representada por Megliorini:

$$P = C + L$$

P= Preço
C= Custo
L=Lucro

Ilustração 01: Equação representada pelo preço.

Fonte: Adaptado de Megliorini (2012, p. 232).

Além deste método para a formação do preço de venda, deve-se ter outras percepções em relação ao mercado, ou seja, no âmbito de competitividade onde as pessoas procuram pelo melhor preço, sendo assim para formar o preço de venda deve-se analisar outros aspectos importante, Yanase comenta que:

Preço, mercado, oferta, procura, produto ofertado, quantidade ofertada, público-alvo, renda individual, renda agregada, todos esses são fatores fazem parte de um conjunto denominado mercado, em que ofertantes e demandantes se encontram para realizar negócios. Portanto, na determinação de preço de venda a ser praticado no mercado, muito desses fatores influenciam com mais ou menos intensidade. (YANASE, 2018, p. 120).

Sendo assim, a empresa para formar um preço de venda além de apurar os custos deve ver a competitividade, ou seja, verificar até que ponto o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço, também a concorrência que de certa forma influencia diretamente no preço e a qualidade do produto/serviço. Ainda sobre este aspecto Megliorini informa que:

Nesse mecanismo, o custo deixa de ser base para a formação do preço, passando a representar o valor que a empresa pode despende para fabricar o produto. Para chegar a esse custo, a empresa atende a dois interessados:

(1) os clientes ou consumidores – em que determinam o preço que estão dispostos a pagar; (2) os proprietários – em que o lucro gerado pelos produtos compõe a remuneração do capital por eles investidos na empresa. [...] (MEGLIORINI, 2012, p.232).

Sendo assim, entende-se que os consumidores tem um forte impacto quando se refere ao preço do produto e aos proprietários o desejo do lucro esperado. Megliorini demonstra a equação:

$$P - L = C$$

Ilustração 02: Equação formação do preço.

Fonte: Adaptado de Megliorini (2012, p. 232).

Para o cálculo da formação do preço de venda Ribeiro diz que “[...] para o cálculo do preço de venda, pode-se partir do custo variável unitário (custeio variável) ou do custo total unitário (custeio por absorção).” (RIBEIRO, 2013, p. 505). Dessa maneira, Ribeiro explana a fórmula para a apuração do preço de venda:

$$PVU = CVU + DVU + DFU + MLU$$

PVU= Despesa Variável Unitária

CVU= Custo Variável Unitário

CFU= Custo Fixo Unitário

DVU= Despesa Variável Unitária

DFU= Despesa Fixa Unitária

MLU= Margem de Lucro Unitário

Ilustração 03: Equação do preço de venda unitário.

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2013, p. 505).

Pode-se entender, que para calcular o preço de venda deve-se ter os dados necessários que seriam os custos e as despesas, a partir disto se atua a fórmula e se optem o preço de venda, neste caso que ele mencionou seria o preço de venda unitário. Outro método seria o Target Costing ou então Custeio Meta, Martins ensina que:

[...] Custeio Meta é um processo de planejamento de lucros, preços e custos que parte de venda para chegar ao custo, razão pela qual diz-se que é o custo definido de fora para dentro. Por causa desse problema de muitas vezes o preço ideal não ser capaz de produzir o resultado mínimo necessário, ou de nem mesmo ser capaz de cobrir os gastos fixos, surge a necessidade de se ter a escolha do caminho inverso. (MARTINS, 2010, p. 223).

Pode-se ter a percepção de que o custo meta é o trabalho inverso dos demais tipos de apuração, ou seja, ele parte da venda para a apuração dos lucros, preços e custos, para o cálculo deste método Megliorini explica:

Vamos supor que uma empresa esteja avaliando fabricar e vender o produto Y. Os proprietários da empresa determinam que o lucro deva corresponder a 20% do preço de venda. O preço de mercado desse produto é R\$100,00. [...] O custo de R\$ 80,00 é o valor máximo em que a empresa pode incorrer, tendo em vista que o preço de R\$ 100,00 é definido pelo mercado, e o lucro, pelos proprietários. (MEGLIORINI, 2012, p. 232).

Subentende-se então que o custo-meta é definido pelo mercado, ou seja, com a ampla concorrência, os indivíduos procuram pelo melhor preço, ou seja, mais baixo, assim o custo-meta se forma pelo preço já definido e os custos e os lucros a empresa que define.

Ainda pode-se destacar as abordagens na formação do preço, Megliorini diz “[...] que se tem algumas mais conhecidas, a primeira delas seria a teoria econômica, que por sua vez teria relação com a oferta/demanda, na sequencia teria por preços orientados pelo mercado, onde pode-se ter como referência seus concorrentes, o terceiro e último a abordagem do custo do produto/serviço, ou seja, o valor deve suportar e cobrir os custos e ofertar o lucro esperado pelos organizadores.” (MEGLIORINI, 2012, p. 234).

Na formação do preço de venda pode-se usar o método de Mark-up, segundo Wernke:

A taxa de marcação ou mark-up é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para formação do preço de venda. Tem por finalidade cobrir os fatores, como tributação sobre vendas (ICMS, IPI, PIS, Cofins ou Simples), percentuais incidentes sobre o preço de venda (comissões sobre vendas, franquias, comissão da administradora do cartão de crédito etc.), despesas

administrativas fixas, despesas de vendas fixas, custos indiretos de produção fixos e margem de lucro. (WERNKE, 2008, p. 130).

Entende-se que o mark-up é um valor adicionado para cobrir os impostos e outros fatos que envolvem a parte de despesas na operação de venda, Megliorini fala que o valor de mark-up “[...] é adicionado ao custo dos produtos. Esse custo apresentará variações dependendo do método de custeio utilizado (por absorção, variável, pleno etc.) [...]” (MEGLIORINI, 2012, p. 236).

Ainda sobre o Mark-up Megliorini diz que se for definido o custo, o cálculo do preço de venda poder ser calculado da seguinte forma, o custo dividido pelo mark-up que este seria o mark-up divisor, ou então, o custo multiplicado pelo mark-up este é o multiplicador (MEGLIORINI, 2012).

Assim com a escolha de duas formas para obter o preço de venda Wernke, explica a primeira que seria pelo divisor, informando todas as despesas variáveis de venda em porcentagem, soma-las e dividi-las por 100 para obter então a forma unitária, após diminui o resultado por 1 para obter o quociente, em seguida divide o preço de custo pelo quociente, assim obtendo o preço de venda (WERNKE, 2008, p.130 e 131).

A outra forma que Wernke explana seria pelo multiplicador, ou seja, ele soma todas as despesas variáveis de venda informadas em porcentagem, diminuindo de 100% e com o resultado multiplica-se por 100, com este resultado multiplica-se novamente pelo custo do produto e assim se obtêm o preço de venda. (WERNKE, 2008, p. 131)

Portanto basta determinar qual forma a empresa quer adotar, Wernke diz que “[...] Independente de qual modo é utilizado, o valor do preço de venda será igual.” (WERNKE, 2008, p. 130). Conforme explicado independente da escolha ambas resultaram no mesmo preço de venda.

O preço de venda para obter se tem ferramentas, as quais a empresa prestadora de serviço deve verificar e escolher qual seria a melhor forma, tendo assim um modo prático e eficiente.

2 METODOLOGIA

Neste tópico, será tratado a categorização da pesquisa, o plano de geração de dados, o plano de análise e de interpretação de dados e também a apresentação da organização.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Em relação a finalidade da pesquisa ela é teórica-empírica, Pereira diz que uma teoria “[...] explica o significado dos fatos e as relações existentes entre eles. [...]” (PEREIRA, 2019, p. 145), já o empírico Pereira diz que, “[...] verificação empírica, realizada somente mediante investigação, é o que confirma, reformula ou refuta uma teoria [...]” (PEREIRA, 2019, p. 145).

Sobre o tratamento dos dados a pesquisa é quantitativa, Appolinário diz que a pesquisa quantitativa “[...] a mensuração de variáveis pré-determinadas, buscando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis. Centraliza sua busca e informações matematizáveis, não se preocupando com exceções, mas com generalizações.” (APPOLINÁRIO, 2016, p. 23).

O objetivo proposto na pesquisa é de forma descritiva, segundo Appolinário, “Na pesquisa descritiva, o pesquisador descreve, narra algo que acontece, [...]” (APPOLINÁRIO, 2016, p. 23). O trabalho que foi desenvolvido na empresa é todo em cima de dados que aconteceram nos tempos determinados, sendo apurado o custo do produto e a formação do preço de venda.

Em relação aos dados ou procedimentos técnicos foi realizado uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. Lakatos e Marconi falam que uma pesquisa bibliográfica “[...] abrange toda bibliografia já tornada pública ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, [...]” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 166). Já no estudo de caso Pereira fala que:

[...] constitui-se na estratégia preferida quando o “como” e/ou o “por que” são as perguntas centrais, onde o investigador possui um pequeno controle sobre os eventos e quando o enfoque está em um fenômeno contemporâneo dentro de algum contexto de vida real. (PEREIRA, 2019, p. 127).

Portanto, junto com a pesquisa bibliográfica foi feito um estudo em cima dos dados apurados da empresa, para poder apurar o custo do produto e formar o preço de venda, em relação ao serviço vendido, para então obter um resultado estimado.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A geração de dados é um aspecto muito importante para o desenvolvimento da pesquisa, a geração dos dados foi realizada a partir da coleta de dados por meios eletrônicos e também de fontes bibliográficas, sendo de uma forma indireta para melhor entendimento do assunto abordado.

Já na segunda parte o que de fato é de suma importância para a continuidade da pesquisa, foi coletado diretamente, isto é, foi realizado uma pesquisa de campo, onde foram captados os dados gerados na emissora e o percentual de lucratividade esperado, por entrevista com o diretor da emissora, que teve como objetivo apurar os gastos do período de setembro de 2019, estes gastos coletados foram aluguéis, impostos, funcionários, depreciações entre outros, assim, obtendo os custos e também a formação do preço de venda.

2.3 ANÁLISE DE INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Neste trabalho obteve-se a escolha do método por abordagem, no qual o método dedutivo será aplicado, onde foi embasado conforme as leis e teorias. Outro método que foi abordado é o de procedimento, dentre eles o método estatístico, o qual em apresentações de dados obtem-se relações entre si.

Dessa maneira, com a apuração dos dados dos custos e também o lucro desejado, os dados foram analisados e com isso aplicados os estudos em cima da apuração do custo do produto e da formação do preço de venda. Tem como finalidade a informação do custo do produto e o preço de venda.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Está pesquisa foi realizada no período do primeiro semestre de 2019 e também em setembro de 2019, na primeira parte do estudo foi coletado todas as informações necessárias para fazer levantamento dos dados, o que seria a segunda parte do estudo, tem como objetivo apurar os custos da empresa, formar o preço de venda e analisar se a empresa está obtendo lucratividade, foram levantado todos os gastos e em seguida se obteve o preço de venda.

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa situa-se na cidade de Boa Vista do Buricá-RS, onde possui nove funcionários, dos quais uma secretária, uma no departamento do financeiro, cinco locutores, um locutor e programador e um no departamento de manutenção e informática. Na Tabela 1 pode-se verificar as divisões das horas com os devidos programas.

Tabela 1
Demonstração dos programas e horários semanais

PROGRAMAS	DIAS	HORÁRIOS	HORAS MENSAIS	%
P1	Seg. – sex.	6h até 8h – manhã	40	12,99
P2	Seg. – sex.	8h até 11h – manhã	60	19,48
P3	Seg. – sex.	11h até 12h – manhã	20	6,49
P4	Seg. – sex.	12h até 13h – tarde	20	6,49
P5	Seg. – sex.	13h até 14h – tarde	20	6,49
P6	Seg. – sex.	14h até 17h – tarde	60	19,48
P7	Seg. – sex.	17h até 19h – tarde	40	12,99
P8	Sábado	8h até 12h – manhã	16	5,19
P9	Sábado	12h até 15h – tarde	12	3,90
P10	Domingo	7h até 10h – manhã	12	3,90
P11	Domingo	10h até 12h – manhã	8	2,60
		TOTAL	308	100

Fonte: Produção do pesquisador.

A emissora possui atualmente 11 programas, de durante a semana, distribuídos em horas. Efetua vendas de serviços de comunicação, nestes horários demonstrados

na tabela 1, são comercializados no total 13 horas por dia de segunda a sexta-feira, 7 horas aos sábados e aos domingos 5 horas, sendo 308 horas mensais, em cada horário pode ser vendido para no máximo 10 empresas, sendo assim, o máximo de vendas que a empresa pode realizar é de 250 produtos ou então empresas.

Um aspecto importante é que a emissora tem o funcionamento 24 horas, destes apenas são trabalhados 13 horas conforme já mencionado, mas nos outros horários não mencionados são programas enlatados, ou seja, programas gravados com músicas, na qual não é feita a comercialização.

A rádio possui equipamentos de informática, tais como, computadores, mesa de som, caixas de som, link para transmissão. Possui também móveis estes que são mesas, cadeiras e balcões onde está instalada a emissora e também uma torre está que é usada para poder fazer a distribuição do sinal.

Em seguida na Tabela 2 pode-se analisar os valores dos bens da empresa, também os valores das depreciações anuas e mensais e as devidas porcentagens e sua vida útil.

Tabela 2
Demonstração das Depreciações

DEPRECIÇÕES					
EQUIPAMENTO	R\$	%	VIDA ÚTIL	ANUAL (R\$)	MENSAL (R\$)
Móveis	42.000,00	10	10 anos	4.200,00	350,00
Informática	80.000,00	20	5 anos	16.000,00	1.333,33
Torre	50.000,00	10	10 anos	5.000,00	416,67
TOTAL	172.000,00			25.200,00	2.100,00

Fonte: Produção do pesquisador.

Na Tabela 2, pode-se analisar os valores dos bens, a depreciação anual e também mensal. Analisando percebe-se que entre os três bens da emissora o bem que mais valor tem e o que mais incidência em porcentagens de depreciação é o de informática pois é o que mais implica no funcionamento da emissora.

3.2 APRESENTAÇÃO DOS GASTOS DA EMPRESA

A empresa possui diversos gastos, nesta pesquisa a apuração foi realizada no período de setembro de 2019, a empresa possui uma receita mensal de mais ou menos 30 mil em vendas, as subdivisões dos gastos, são fixos e variáveis, os gastos variáveis são de cobrança de R\$3,13 para cada boleto emitido, ou seja, cada produto vendido, também possui o gasto com impostos, que no mês de setembro ocorreu o gasto de R\$1.409,78 sendo o percentual da alíquota de 5,01%

Na parte dos gastos fixos, onde se incluem os gastos com marketing, aluguéis, gastos com funcionários, cuja demonstração está somada o 13º salário e férias de cada colaborador. Na Tabela 3 estão detalhados os gastos fixos do período.

Tabela 3
Despesas fixas do período

GASTOS	VALORES	%
Despesas Bancárias	R\$ 102,00	0,41
Marketing	R\$ 500,00	2,01
Programas/sistemas	R\$638,64	2,57
Funcionário F1	R\$ 2.057,11	8,28
Funcionário F2	R\$ 2.117,67	8,53
Funcionário F3	R\$ 1.960,48	7,89
Funcionário F4	R\$1.804,39	7,27
Funcionário F5	R\$ 1.570,16	6,32
Funcionário F6	R\$ 445,34	1,79
Funcionário F7	R\$ 460,88	1,86
Funcionário F8	R\$ 866,49	3,49
Funcionário F9	R\$ 852,17	3,43
Pró-labore	R\$ 1.820,00	7,33
Aluguel	R\$ 1.569,50	6,32
FGTS	R\$ 1.060,29	4,27
INSS	R\$ 1327,32	5,34
Internet	R\$ 189,80	0,76
Associações	R\$ 418,36	1,68
Telefone	R\$ 305,43	1,23
Água	R\$ 70,00	0,28
Luz	R\$ 2.600,00	10,47
Depreciações	R\$ 2.100,00	8,46
TOTAL	R\$ 24.836,02	100

Fonte: Produção do pesquisador.

Os gastos fixos da empresa como pode ser visto na Tabela 3 está informando o que são e o valor de cada gasto, assim como, as porcentagens que cada um representa no total, o gasto que mais a empresa tem é de luz, este que representa 10,47% do gasto total.

Como a emissora possui programas distintos, estes pelo qual, dividem alguns dos funcionários em suas funções, como já mencionado, alguns fazem parte de toda a estrutura do funcionamento outros dão continuidade em horários distintos e para uma melhor interpretação os salários foram todos somados, ou seja, apropriando o salário, INSS, FGTS, férias e o 13º em uma única conta. Sendo assim, na Ilustração 1 demonstra os valores dos salários e as apropriações.

FUNC.	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	PRÓ-LABORE	TOTAL
SAL. BRUTO	R\$ 2.030,04	R\$ 2.089,81	R\$ 1.934,68	R\$ 1.780,65	R\$ 1.533,11	R\$ 434,83	R\$ 450,00	R\$ 846,04	R\$ 832,06	R\$ 2.000,00	
SAL. LIQ.	R\$ 1.847,34	R\$ 1.901,73	R\$ 1.760,56	R\$ 1.620,39	R\$ 1.410,46	R\$ 400,04	R\$ 414,00	R\$ 778,36	R\$ 765,50	R\$ 1.820,00	R\$ 12.718,37
ALIQ. INSS	9%	9%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	
INSS	R\$ 182,70	R\$ 188,08	R\$ 174,12	R\$ 160,26	R\$ 122,65	R\$ 34,79	R\$ 36,00	R\$ 67,68	R\$ 66,56	R\$ 180,00	R\$ 1.212,85
INSS FÉRIAS	R\$ 5,02	R\$ 5,17	R\$ 4,79	R\$ 4,41	R\$ 3,37	R\$ 0,96	R\$ 0,99	R\$ 1,86	R\$ 1,83	-	R\$ 28,40
INSS 13º	R\$ 15,23	R\$ 15,67	R\$ 14,51	R\$ 13,35	R\$ 10,22	R\$ 2,90	R\$ 3,00	R\$ 5,64	R\$ 5,55	-	R\$ 86,07
FGTS	R\$ 162,40	R\$ 167,18	R\$ 154,77	R\$ 142,45	R\$ 122,65	R\$ 34,79	R\$ 36,00	R\$ 67,68	R\$ 66,56	-	R\$ 954,50
FGTS FÉRIAS	R\$ 4,47	R\$ 4,60	R\$ 4,26	R\$ 3,92	R\$ 3,37	R\$ 0,96	R\$ 0,99	R\$ 1,86	R\$ 1,83	-	R\$ 26,25
FGTS 13º	R\$ 13,53	R\$ 13,93	R\$ 12,90	R\$ 11,87	R\$ 10,22	R\$ 2,90	R\$ 3,00	R\$ 5,64	R\$ 5,55	-	R\$ 79,54
FÉRIAS	R\$ 55,83	R\$ 57,47	R\$ 53,20	R\$ 48,97	R\$ 42,16	R\$ 11,96	R\$ 12,38	R\$ 23,27	R\$ 22,88	-	R\$ 328,11
13º SAL.	R\$ 153,94	R\$ 158,48	R\$ 146,71	R\$ 135,03	R\$ 117,54	R\$ 33,34	R\$ 34,50	R\$ 64,86	R\$ 63,79	-	R\$ 908,20
TOTAL	R\$ 2.440,46	R\$ 2.512,32	R\$ 2.325,82	R\$ 2.140,65	R\$ 1.842,64	R\$ 522,62	R\$ 540,86	R\$ 1.016,86	R\$ 1.000,05	R\$ 2.000,00	R\$ 16.342,29
HORAS TRAB.	92	92	-	108	-	16	12	-	-	-	
%	14,9334251	15,37310649	14,23193576	13,09885687	11,27531781	3,197974343	3,309542704	6,222234466	6,119418006	12,23818844	100

Ilustração 1: Demonstrativos dos Salários.

Fonte: produção do pesquisador.

Na Ilustração 1 pode-se analisar os salários de cada colaborador da empresa, o colaborador que mais gasto tem é o F2 este que representa 15,37% total dos gastos com salários. A soma total de cada colaborador parte do salário líquido, assim podendo ter uma análise melhor das despesas com INSS e FGTS e demais gastos como 13º e férias.

Ainda sobre os salários, na Ilustração 1, pode-se notar que em alguns colaboradores está informado a hora trabalhada por mês, estes são os que trabalham em determinadas horas do dia, ou seja, eles estão diretamente ligados a determinados programas, como mencionado anteriormente. Os demais que não possuem hora estão distribuídas em todos os programas, por influenciarem diretamente nas mesas.

Na Ilustração 2 será apresentado os gastos fixos e variáveis em cada programa e também o rateio das mesmas. Em cada programa possui um locutor, com exceção do programa P9 que possuem dois. Conforme os horários e políticas da empresa cada

colaborador possui um salário diferente, pode ser talvez pela abrangência do programa ou pelo tempo de serviço, mas de qualquer forma o gasto foi apropriado conforme o programa trabalhado, ou seja, de acordo com as horas que cada colaborador trabalha mensalmente.

PROGRAMAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	TOTAL
HORAS P/SEIM.	40	60	20	20	20	60	40	16	12	12	8	308
CAPAC. EMP. P/ PROG.	20	30	10	10	10	30	20	40	30	30	20	250
COBRANÇA	R\$ 62,60	R\$ 93,90	R\$ 31,30	R\$ 31,30	R\$ 31,30	R\$ 93,90	R\$ 62,60	R\$ 125,20	R\$ 93,90	R\$ 93,90	R\$ 62,60	R\$ 782,50
LUZ	R\$ 337,66	R\$ 506,49	R\$ 168,83	R\$ 168,83	R\$ 168,83	R\$ 506,49	R\$ 337,66	R\$ 135,06	R\$ 101,30	R\$ 101,30	R\$ 67,53	R\$ 2.600,00
DESP. BANCARIA	R\$ 13,25	R\$ 19,87	R\$ 6,62	R\$ 6,62	R\$ 6,62	R\$ 19,87	R\$ 13,25	R\$ 5,30	R\$ 3,97	R\$ 3,97	R\$ 2,65	R\$ 102,00
MARKETING	R\$ 64,94	R\$ 97,40	R\$ 32,47	R\$ 32,47	R\$ 32,47	R\$ 97,40	R\$ 64,94	R\$ 25,97	R\$ 19,48	R\$ 19,48	R\$ 12,99	R\$ 500,00
PROG./SIST.	R\$ 82,94	R\$ 124,41	R\$ 41,47	R\$ 41,47	R\$ 41,47	R\$ 124,41	R\$ 82,94	R\$ 33,18	R\$ 24,88	R\$ 24,88	R\$ 16,59	R\$ 638,64
F1		R\$ 1.591,61		R\$ 530,54		R\$ 1.638,47			R\$ 318,32			R\$ 2.440,46
F2					R\$ 546,16	R\$ 1.638,47			R\$ 327,69			R\$ 2.512,32
F3	R\$ 302,06	R\$ 463,08	R\$ 151,03	R\$ 151,03	R\$ 151,03	R\$ 463,08	R\$ 302,06	R\$ 120,82	R\$ 90,82	R\$ 90,62	R\$ 60,41	R\$ 2.325,82
F4	R\$ 792,83		R\$ 396,42				R\$ 792,83				R\$ 188,57	R\$ 2.140,65
F5	R\$ 239,30	R\$ 366,96	R\$ 119,65	R\$ 119,65	R\$ 119,65	R\$ 366,96	R\$ 239,30	R\$ 95,72	R\$ 71,79	R\$ 71,79	R\$ 47,86	R\$ 1.842,64
F6								R\$ 522,62				R\$ 522,62
F7										R\$ 540,86		R\$ 540,86
F8	R\$ 132,06	R\$ 198,09	R\$ 66,03	R\$ 66,03	R\$ 66,03	R\$ 198,09	R\$ 132,06	R\$ 52,82	R\$ 39,62	R\$ 39,62	R\$ 26,41	R\$ 1.016,86
F9	R\$ 129,88	R\$ 194,82	R\$ 64,94	R\$ 64,94	R\$ 64,94	R\$ 194,82	R\$ 129,88	R\$ 51,95	R\$ 38,96	R\$ 38,96	R\$ 25,98	R\$ 1.000,05
PRÓ-LABORE	R\$ 259,74	R\$ 389,61	R\$ 129,87	R\$ 129,87	R\$ 129,87	R\$ 389,61	R\$ 259,74	R\$ 103,90	R\$ 77,92	R\$ 77,92	R\$ 51,95	R\$ 2.000,00
ALUGUEL	R\$ 203,83	R\$ 305,75	R\$ 101,92	R\$ 101,92	R\$ 101,92	R\$ 305,75	R\$ 203,83	R\$ 81,53	R\$ 61,15	R\$ 61,15	R\$ 40,77	R\$ 1.569,50
INTERNET	R\$ 24,65	R\$ 36,97	R\$ 12,32	R\$ 12,32	R\$ 12,32	R\$ 36,97	R\$ 24,65	R\$ 9,86	R\$ 7,39	R\$ 7,39	R\$ 4,93	R\$ 189,80
ASSOCIAÇÕES	R\$ 54,33	R\$ 81,50	R\$ 27,17	R\$ 27,17	R\$ 27,17	R\$ 81,50	R\$ 54,33	R\$ 21,73	R\$ 16,30	R\$ 16,30	R\$ 10,87	R\$ 418,36
TELEFONE	R\$ 39,67	R\$ 59,50	R\$ 19,83	R\$ 19,83	R\$ 19,83	R\$ 59,50	R\$ 39,67	R\$ 15,87	R\$ 11,90	R\$ 11,90	R\$ 7,93	R\$ 305,43
ÁGUA	R\$ 9,09	R\$ 13,64	R\$ 4,55	R\$ 4,55	R\$ 4,55	R\$ 13,64	R\$ 9,09	R\$ 3,64	R\$ 2,73	R\$ 2,73	R\$ 1,82	R\$ 70,00
DEPRECIÇÃO	R\$ 272,73	R\$ 409,09	R\$ 136,36	R\$ 136,36	R\$ 136,36	R\$ 409,09	R\$ 272,73	R\$ 109,09	R\$ 81,82	R\$ 81,82	R\$ 54,55	R\$ 2.100,00
GT	R\$ 3.021,55	R\$ 4.934,68	R\$ 1.510,78	R\$ 1.644,89	R\$ 1.660,51	R\$ 4.981,54	R\$ 3.021,55	R\$ 1.514,27	R\$ 1.389,75	R\$ 1.284,59	R\$ 654,39	R\$ 25.618,52
GTU	R\$ 75,54	R\$ 82,24	R\$ 27,54	R\$ 27,54	R\$ 27,54	R\$ 82,24	R\$ 75,54	R\$ 29,64	R\$ 22,81	R\$ 22,81	R\$ 15,81	R\$ 81,80
%	11,79440682	19,262173	5,897203412	6,420724335	6,481697552	19,44509266	11,79440682	5,910838817	5,424787716	5,014303899	2,55436496	100

Ilustração 2: Demonstração dos Gastos.

Fonte: produção do pesquisador.

Além do rateio com as despesas com funcionários, se tem as despesas que seriam as fixas e a variáveis, as despesas fixas usou o rateio pelas horas mensais trabalhadas na empresa, teve como divisor 308 horas totais, após com o resulta por hora multiplicou-se de acordo com as horas de cada programa, assim obtendo a despesa fixa por hora de cada programa.

Na despesa variável que seria a cobrança pelo serviço, usou-se a forma de multiplicação pela capacidade de empresas por programa, em seguida somou-se todas as despesas por programa e dividiu-se pelas horas, obtendo então o gasto total de cada programa e também o preço unitário de cada hora.

Analisando os resultados dos gastos de cada programa, nota-se que o programa que mais gasto tem em relação ao total dos gastos é o programa P6 que tem 19,45%, uma justificativa por ele ser maior seria pelo fato do salário do locutor ser mais alto que os demais. Neste sentido, pode-se dar início a formação do preço de venda e também a verificação do resultado esperado pela empresa.

3.3 APRESENTAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DO PRODUTO

A formação do preço de venda dos serviços da emissora foi pelo método de Markup divisor, onde o método constitui da informação do lucro desejado pela empresa e os impostos. Na Tabela 4, pode-se verificar o preço de venda dos produtos pelo método Markup.

Tabela 4
Demonstração do preço de venda do produto.

Programas	GTU	LUCRO	SIMPLES	DIVISOR	PVP
P1	R\$ 75,54	50	5,01	0,45	R\$ 167,90
P2	R\$ 82,24	50	5,01	0,45	R\$ 182,81
P3	R\$ 75,54	50	5,01	0,45	R\$ 167,90
P4	R\$ 82,24	70	5,01	0,25	R\$ 329,11
P5	R\$ 83,03	50	5,01	0,45	R\$ 184,54
P6	R\$ 83,03	50	5,01	0,45	R\$ 184,54
P7	R\$ 75,54	50	5,01	0,45	R\$ 167,90
P8	R\$ 94,64	40	5,01	0,55	R\$ 172,11
P9	R\$ 115,81	40	5,01	0,55	R\$ 210,61
P10	R\$ 107,05	40	5,01	0,55	R\$ 194,67
P11	R\$ 81,80	40	5,01	0,55	R\$ 148,75

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme feito questionamento com o diretor da emissora, ressaltou-se que o lucro desejado para fins de investimento e distribuição do lucro seria de 50% para os programas P1, P2, P3 e do P5 ao P7 por ser programas durante a semana, os programas de finais de semana que são do P8 ao P11 com lucro de 40%.

A empresa possui um horário nobre, ou seja, programa que mais abrangência possui, o programa seria o P4, este pelo qual teria como lucro desejado de 70%.

O método utilizado teve como cálculo da seguinte forma, para melhor entender, ao pegar o lucro e o imposto do programa P1, subtrai por 100 (100-50-5), com o resultado divide por 100, obtendo o divisor que foi de 0,45, então com este resultado usa-se sobre o gasto total unitário, $PVP = 75,54/0,45$, obtendo o preço de venda do serviço de R\$167,90 por hora do programa.

Para uma melhor análise do resultado obtido a empresa forneceu o preço do produto vendido atualmente, supondo que a empresa tenha efetuado vendas com os preços de venda obtido usando aproximadamente a receita de vendas informada pela empresa, na Ilustração 3, pode-se ter um comparativo entre o preço de venda atual da empresa e o encontrado nesta pesquisa.

VENDAS						
PROGRAMAS	QUANTIDADE	PVP ATUAL	PVP ENCONTRADO	TOTAL ATUAL	TOTAL ENC.	
P1	12	R\$ 200,00	R\$ 167,90	R\$ 2.400,00	R\$ 2.014,82	
P2	19	R\$ 250,00	R\$ 182,81	R\$ 4.750,00	R\$ 3.473,33	
P3	6	R\$ 250,00	R\$ 167,90	R\$ 1.500,00	R\$ 1.007,41	
P4	10	R\$ 350,00	R\$ 329,11	R\$ 3.500,00	R\$ 3.291,11	
P5	7	R\$ 200,00	R\$ 184,54	R\$ 1.400,00	R\$ 1.291,80	
P6	21	R\$ 250,00	R\$ 184,54	R\$ 5.250,00	R\$ 3.875,40	
P7	12	R\$ 200,00	R\$ 167,90	R\$ 2.400,00	R\$ 2.014,82	
P8	27	R\$ 200,00	R\$ 172,11	R\$ 5.400,00	R\$ 4.646,90	
P9	12	R\$ 150,00	R\$ 210,61	R\$ 1.800,00	R\$ 2.527,28	
P10	20	R\$ 150,00	R\$ 194,67	R\$ 3.000,00	R\$ 3.893,41	
P11	12	R\$ 150,00	R\$ 148,75	R\$ 1.800,00	R\$ 1.785,03	
TOTAL DE VENDAS	158			R\$ 33.200,00	R\$ 29.821,27	

Ilustração 3: Demonstrativo das Vendas.

Fonte: Produção do pesquisador.

Na Ilustração 3, pode-se analisar que com a venda de 158 serviços no comparativo entre os dois preços de venda possui uma diferença de R\$ 3.378,73 onde o resultado maior obtido é pelo preço de venda atual da empresa. Ainda pode-se

analisar que no programa P9 o preço encontrado é o único superior ao preço de venda que a empresa possui atualmente por possuir o gasto de dois locutores no programa.

Para uma análise mais completa na Tabela 5 pode-se verificar a demonstração do resultado do exercício (DRE) com o preço atual da empresa e com o apurado na pesquisa.

Tabela 5
Demonstração do resultado do exercício (DRE)

DRE		
	APURADO	ATUAL
RECEITA DE VENDAS	R\$ 29.821,27	R\$ 33.200,00
(-) SIMPLES NACIONAL	R\$ 1.494,05	R\$ 1.663,32
RECEITA LIQUIDA DE VENDAS	R\$ 28.327,23	R\$ 31.536,68
(-) GASTOS COM O SERVIÇO	R\$ 25.330,56	R\$ 25.330,56
LUCRO	R\$ 2.996,67	R\$ 6.206,12

Fonte: Produção do pesquisador.

Na Tabela 5, pode-se notar que nos gastos com serviços usou-se o total dos gastos fixos somando ao gasto variável, ou seja, o gasto fixo ele passa inalterado, independentemente da quantidade vendida, já o gasto variável ele se altera conforme a quantidade vendida. Assim, neste caso a empresa obteria um lucro de R\$ 2.996,67 como preço de venda apurado, e com o preço de venda atual ela teria R\$ 6.206,12.

CONCLUSÃO

O trabalho teve como tema estudado a apuração dos custos e a formação do preço de venda em uma rádio, situada em Boa Vista do Buricá, no estado do Rio Grande do Sul, no período de setembro de 2019. A empresa necessitava de um entendimento em relação aos custos e também preço de venda, desta forma, o estudo respondeu ao questionamento se suportava em deixar uma margem para cobrir os gastos da empresa.

Com a apuração dos dados da empresa em relação aos objetivos propostos se obteve o custo do serviço por hora, analisando-o pode-se destacar que o programa que mais gera custo para a emissora é o programa P9 que por sua vez tem o custo de R\$115,81 por hora. Já no segundo objetivo proposto foi a formação do preço de

venda, este que com a obtenção da informação do lucro desejado pela emissora e ainda a margem do imposto, pode-se chegar ao preço de venda do serviço por hora pelo método Markup divisor, foi realizado um comparativo em relação ao preço atual da empresa com o preço obtido na pesquisa, na qual, pode-se destacar que se sobressaiu o preço atual da empresa, exceto o preço do programa P9, obtendo uma margem de lucro maior do que o esperado pelo diretor.

Como a empresa já possui um preço que consegue suprir as necessidades acredita-se que pelo fato de possuir uma receita mensal baixa, pode-se fazer estratégias de vendas para obter uma receita mais alta. Em relação ao preço do programa P9 que está a baixo do preço encontrado na pesquisa ressalta-se que a empresa tem capacidade de aumentar o valor para então obter a margem de lucro esperada ou então criar novos produtos como por exemplo chamadas gravadas no decorrer da hora do programa.

O estudo auxilia a empresa a ter mais percepção em relação aos gastos de cada serviço/produto e também auxilia na tomada de decisões em relação as estratégias de vendas ou diminuições dos gastos. No âmbito acadêmico o estudo realizado pode formar possíveis estratégias da formação do preço de venda bem como aprimorar mais conhecimento deste assunto, sendo que este é um tema que toda empresa tem necessidade de ter o conhecimento. Em relação as limitações, no decorrer da pesquisa não se obteve nenhuma, a obtenção dos dados foi obtida com facilidade.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica [recurso eletrônico]**. São Paulo: Cengage, 2016.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Calcular o Preço de Venda**. São Paulo: Manole, 2012.

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

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MEGLIORINI, Evanir. **Custos: análise e gestão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

VICECONTI, Paulo; DAS NEVES, Silvério. **Contabilidade e Custos**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

YANASE, João. **Custo e Formação de Preços [livro eletrônico]: importante ferramenta para tomada de decisões**. São Paulo: Trevisan Editora, 2018.

APURAÇÃO DOS CUSTOS DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE UMA ESTOFARIA

Liliane da Silva Mix¹
Rafaela Borgmann Mattos²
Luigi Antonio Farias Lazzaretti³

RESUMO

A maneira de controlar os custos das prestações de serviços está se tornando essencial para uma boa gestão das empresas, precisando ter total conhecimento sobre todos os gastos. Diante disso, o tema deste artigo é a apuração dos custos da prestação de serviço de uma estofaria, realizado em uma empresa, situada no município de Doutor Maurício Cardoso/RS, no mês de setembro de 2019, com o problema: Como a gestão de custos pode auxiliar a empresa na formação do preço de venda? Desta maneira, o objetivo geral deste estudo foi analisar a gestão de custos e definir o preço de venda da prestação de serviço de reforma de estofados, apresentando como objetivos específicos conhecer o processo de prestação do serviço de reforma de estofados, realizar a apuração dos custos existentes na prestação de serviço de reforma de estofados pela empresa, aplicar a metodologia do custeio absorção na apuração do custo de cinco reformas de estofados realizadas pela empresa no ano de 2019 e calcular o preço de venda dos serviços prestados pelo método Mark-up, com a justificativa de ter um maior controle sobre seus gastos. Sendo constituída pelos seguintes tópicos: Contabilidade de custos, Gestão de custos e Mark-up. Tratando sobre a categorização da metodologia, foi pesquisa exploratória e descritiva, com um estudo de caso, através de entrevistas com o proprietário, concluindo que o mesmo está aplicando o método correto na formação do preço na maioria dos serviços prestados, pois os que obtiveram prejuízo, o valor não foi muito relevante.

Palavras-chave: Custos - Prestação de Serviço - Formação do Preço.

ABSTRACT

The way to control service costs is becoming essential for good business management and need full knowledge about all expenses. Given this, the theme of this article is the determination of the costs of upholstery in a company located in the Municipality of Doutor Maurício Cardoso / RS, in September 2019, with the problem:

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. lillianemix98@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. raffamattos2009@hotmail.com

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

How can cost management help the company in pricing of sales? Thus, the general objective of this study was to analyze the management of costs and to define of the sale price of the retirement pension service upholstered, presenting as specific objectives to know the process of rovision of upholstery renovation service, calculate the costs in the provision of upholstery renovation service by the company, apply the absorption costing methodology in determining the cost of five upholstered by the company in 2019 and calculate the selling price of the services provided by the Mark-up method, with the justification of having greater control about your spending. Being constituted by the following topics: Accounting Costs, Cost Management and Mark-up. Addressing the categorization of methodology was an exploratory and descriptive research, with a case study, through interviews with the owner, concluding that it is applying the correct method to price formation in most of the services provided, since those who obtained however, the value was not very relevant.

Keywords: Costs - Service Delivery - Price Formation.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, é imprescindível que as empresas tenham uma boa gestão de custos, sabendo identificar e minimizar o máximo possível os seus gastos, a fim de obter maior rentabilidade e assim, conseqüentemente, manter o equilíbrio financeiro e econômico da empresa, gerando os retornos desejados pelos acionistas.

Com a necessidade de obter um diferencial perante o mercado, os empresários buscam por inovações que os auxiliam na gestão e no controle dos seus custos de produção, com isso, buscam por mais qualidade nos produtos e ao mesmo tempo visando por baixos custos. Portanto, vale ressaltar a importância que o controle de custo tem dentro de uma empresa.

Neste contexto, o tema deste trabalho é a apuração dos custos da prestação de serviço de reforma de estofados, em uma estofaria, localizada na cidade de Doutor Maurício Cardoso-RS, sendo realizada no ano de 2019. Com isso, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a gestão de custos e definir o preço de venda da prestação de serviço de reforma de estofados na empresa analisada. Para isso, trabalhou-se com os objetivos específicos de conhecer o processo de prestação do serviço de reforma de estofados; realizar a apuração dos custos existentes na prestação de serviço de reforma de estofados pela empresa pelo método do custeio absorção; aplicar a metodologia do custeio absorção na apuração do custo de cinco

reformas de estofados realizadas pela empresa no ano de 2019; e calcular o preço de venda dos serviços prestados nos cinco estofados pelo método Mark-up.

Vale ressaltar a importância da apuração dos custos nas empresas, isto trará muitos benefícios em todos os aspectos. Diante destes aspectos, o problema dessa pesquisa é: Como a gestão de custos pode auxiliar a empresa na formação do preço de venda?

Neste contexto, com o aumento da competitividade no mercado para a empresa, o presente estudo justifica-se devido a necessidade de ter um adequado gerenciamento de custos, ter um maior controle sobre seus gastos, sabendo quando é hora de investir, evitando perdas e eliminando desperdícios, sendo assim, mais assertivo em suas operações financeiras e contribuindo nas tomadas de decisões dos gestores.

Conseqüentemente, para as acadêmicas tem grande relevância, pois terão maior conhecimento na área de custos, podendo ajudar a empresa a buscar aperfeiçoamentos financeiros, visando maior rentabilidade, e principalmente, estão colocando em prática os conhecimentos já adquiridos na instituição de ensino.

Quanto à metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, a mesma categoriza-se como pesquisa aplicada, e quanto ao tratamento dos dados, de acordo com os objetivos deste trabalho, foi qualitativa e quantitativa. Essa pesquisa trata-se também com pesquisa exploratória, bem como pesquisa descritiva. Quanto à conduta em relação aos dados ou procedimentos técnicos, o trabalho tem como foco, o estudo de caso, com a coleta de dados por meio de entrevistas, juntamente com o proprietário da empresa.

Deste modo, o presente artigo está constituído pelos seguintes tópicos: Contabilidade de custos, Gestão de custos e Mark-up, na fase de levantando dos conhecimentos pertinentes ao referencial teórico, bem como a Análise dos Resultados das prestações de serviços, obtidos a partir do desenvolvimento aplicado do estudo de caso.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa situa-se o desenvolvimento do trabalho, no qual será pesquisado através das referências bibliográficas, buscando conceitos e características sobre o tema que está sendo abordado, para assim ter maior conhecimento e entendimento sobre o tema. Deste modo, este trabalho será constituído pelos seguintes tópicos: Contabilidade de custos, Gestão de custos e Mark-up.

1.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

Conforme o decorrer dos anos, cada vez mais as empresas precisam ir em busca de melhorias, inovando e planejando ações para se manter competitivas no mercado, visando também a qualidade de seus serviços prestados aos clientes, os quais buscam constantemente por diferenciais para atender as suas necessidades. De acordo com Viceconti e Neves:

A contabilidade de custos, nos seus primórdios, teve como principal função a avaliação de estoques em empresas industriais, que é um procedimento muito mais complexo do que as comerciais, uma vez que envolve muito mais que a simples compra e revenda de mercadorias, são feitos pagamentos a fatores de produção tais como salários, aquisições e utilização matérias primas etc. Ademais estes gastos devem ser incorporados ao valor dos estoques das empresas no processo produtivo e, por ocasião do encerramento do balanço, haverá dois tipos de estoque: produtos que ainda não estão acabados (produtos em elaboração) e produtos prontos para venda (produtos acabados). (VICECONTI; NEVES, 2013, p. 08).

Para melhor compreender a contabilidade de custos, deve-se analisar e saber diferenciar os tipos de gastos que a empresa possui, para assim poder tomar decisões que proporcionem maior rentabilidade.

Conforme Viceconti e Neves “[...] o gasto se concretiza quando os bens ou serviços adquiridos são prestados ou passam a ser de propriedade da empresa.” (VICECONTI; NEVES, 2013, p. 13).

O conceito de gasto pode ser bem abrangente e englobar vários itens, como exemplo, pode ser citado como algum investimento, que será contabilizado como um

ativo, ou até alguma forma de consumo, onde será considerado como um custo ou despesa (WERNKE, 2008).

Como citado, existem gastos que podem ser classificados como investimentos, os quais, segundo Wernke:

Investimentos: são os gastos que irão beneficiar a empresa em períodos futuros. Enquadram-se nessa categoria, por exemplo, as aquisições de ativos, como estoques e máquinas. Nesses casos, por ocasião da compra, a empresa desembolsa recursos, visando a um retorno futuro sob a forma de produtos fabricados. Convém salientar que o uso ou o respectivo desgaste das máquinas e o consumo dos estoques no processo fabril são considerados como custos de fabricação. (WERNKE, 2008, p. 11).

Para um melhor gerenciamento, é necessário que o empresário consiga entender as diferenças técnicas entre os custos e despesas de sua operação. Conforme Wernke, custos:

Custos: são os gastos efetuados no processo de fabricação de bens ou de prestação de serviços. No caso industrial, são os fatores utilizados na produção, como matérias primas, salários e encargos sociais dos operários da fábrica, depreciação das máquinas, dos móveis e das ferramentas utilizadas no processo produtivo. (WERNKE, 2008, p. 12).

De acordo com Viceconti e Neves, custo é um “[...] gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços, são todos os gastos relativos à atividade de produção [...]” (VICECONTI; NEVES, 2013, p. 14). E segundo Wernke, despesa:

Expressam o valor dos bens ou serviços consumidos direta ou indiretamente para obtenção de receitas, de forma voluntária. Esse conceito é utilizado para identificar os gastos não relacionados com a produção, ou seja, os que se referem às atividades não produtivas da empresa. Geralmente, essas atividades podem ser classificadas em despesas comerciais, despesas administrativas e despesas financeiras. Exemplos: salários e encargos sociais da administração (despesas administrativas), juros bancários pagos (despesas financeiras) e propaganda (despesas comerciais). (WERNKE, 2008, p. 12).

Muitas vezes, durante a atividade operacional ocorrem gastos indesejáveis, fatos que não estavam previstos para aquele determinado momento, e, segundo Wernke (2008), esses gastos são chamados de perdas, pois são situações anormais

dentro da operação da empresa e nessas ocasiões devem-se necessariamente tomar as mais assertivas decisões (WERNKE, 2008).

Segundo Bornia “Desperdício é o serviço econômico que não agrega valor ao produto da empresa e nem serve para suportar diretamente o trabalho efetivo [...]” (BORNIA, 2009, p.17). Tratando de desperdício Wernke:

Desperdícios: este conceito pode englobar os custos e as despesas utilizados de forma não eficiente. Ou seja, são considerados desperdícios todas as atividades que não agregam valor e que resultam em gastos de tempo, dinheiro, recursos sem lucro, além de adicionarem custos desnecessários aos produtos. Podem ser enquadradas nesta categoria a produção de itens defeituosos, a movimentação desnecessária, a inspeção de qualidade, a capacidade ociosa etc. (WERNKE, 2008, p. 12).

Então se pode compreender que os investimentos e custos em uma empresa é algo que está sendo esperado naquele momento, sendo relacionado à produção. Já os desperdícios e perdas são gastos que não estão sendo esperados e não resultam em algum fator que agregue valor, algo que não foi planejado com devida eficiência, não utilizado corretamente de modo que acabou sendo um material sem proveito para a empresa. E as despesas resultam da produção e das vendas, não sendo planejadas, pois resultam de seu esforço.

Diante disso, custos não deixam de ser um gasto em uma empresa, os quais podem ser classificados de formas específicas, para facilitar sua interpretação e gestão. Segundo Martins (2010), os custos podem ser classificados a partir de duas perspectivas: da facilidade de sua identificação no produto ou serviço; e de sua relação com o volume de produção. No primeiro caso, os custos podem ser classificados em custos diretos e custos indiretos, enquanto que no segundo caso, são classificados como custos fixos ou custos variáveis (MARTINS, 2010).

Para Wernke “Custos diretos são os gastos facilmente apropriáveis às unidades produzidas, ou seja, são aqueles que podem ser identificados como pertencentes a este ou àquele produto.” (WERNKE, 2008, p. 13).

Viceconti e Neves conceituam custos diretos que “[...] são aqueles que podem ser apropriados diretamente aos produtos fabricados, porque há uma medida objetiva de seu consumo nesta fabricação.” (VICECONTI; NEVES, 2013, p. 19).

Custos indiretos, para Viceconti e Neves “[...] são os custos que dependem de cálculos, rateios ou estimativas para serem apropriados aos diferentes produtos, portanto, são custos apropriados indiretamente aos produtos [...]” (VICECONTI; NEVES, 2013, p. 19).

Os custos indiretos não são de fácil alocação, sendo que as mesmas causam a maioria das dificuldades encontradas nos sistemas de custeio, por não serem simples e podendo se utilizar de vários critérios para separação dos custos, onde pode ser citado como exemplo de custos indiretos em relação aos produtos a mão-de-obra indireta e o aluguel (BORNIA, 2009).

Desta forma, pode-se concluir que os custos diretos são de fácil percepção e identificação no produto fabricado ou no serviço prestado, por possuir relação direta e exclusiva com esses. Já os custos indiretos não são tão fáceis de determinar, pois em muitos casos podem ser comuns a vários produtos ou serviços prestados, sendo divididos entre eles durante o processo de produção, precisando necessariamente passar por rateios, para assim identificar o valor de custo indireto pertencente a cada produto ou serviço.

Em relação a produção, para Viceconti e Neves “[...] custos fixos são aqueles cujos valores são os mesmos qualquer que seja o volume de produção da empresa. É o caso, por exemplo, do aluguel da fábrica. Este será cobrado pelo mesmo valor qualquer que seja o nível da produção [...]” (VICECONTI; NEVES, 2013, p. 20).

Custos fixos são aqueles gastos que tendem a se manter constantes nas alterações de atividades operacionais, independentemente do volume da produção. São os custos que têm seu montante fixado não em função de oscilações na atividade, ou seja, sem vínculo com o aumento ou diminuição da produção. (WERNKE, 2008, p. 14).

Para Ribeiro “[...] custos variáveis são aqueles que variam em decorrência do volume da produção. Então, quanto mais produtos forem fabricados em um período, maiores serão os custos variáveis.” (RIBEIRO, 2009, p. 36).

Segundo Viceconti e Neves “Exemplo: matéria prima consumida. Se não houver quantidade produzida, o custo variável será nulo. Os custos variáveis

umentam à medida que aumenta a produção [...]” (VICECONTI E NEVES, 2013, p. 20).

Portanto, entende-se que custos fixos não estão relacionados ao volume produzido pela empresa, independente se produzirá ou não, estes custos não sofrerão alteração, já os custos variáveis estão relacionados e dependem da demanda de produção, variando de acordo com o volume de compra e venda de materiais e produtos de abrangência da empresa.

1.2 GESTÃO DE CUSTOS

Com a vasta modernização em todos os aspectos, tornou-se necessária uma busca inovadora por informações e conhecimentos, através de programas e sistemas próprios para beneficiar ainda mais o meio operacional das empresas. É de suma importância aos empreendedores analisar os métodos de custeio, saber diferenciar e assim poder agregar o melhor método para sua empresa.

De acordo com Bornia, os métodos de custeio são fundamentais “[...] como os dados são processados para a obtenção das informações. A expressão método de custeio será empregada para se referir ao sistema encarado sob esse prisma.” (BORNIA, 2009, p. 30). Wernke complementa que:

[...] torna-se necessário um sistema de custos que consiga mensurar e alocar os custos aos produtos da forma mais adequada possível. Ou seja, calcular o custo total de cada produto, assumindo este custo total como resultante da soma dos custos variáveis aos custos fixos (ou a soma dos custos diretos aos custos indiretos). (WERNKE, 2008, p. 20).

Então, desse modo, pode-se verificar como esses métodos estão presentes nas empresas e como tem tamanha importância dentro delas. Segundo Martins (2010), os métodos de custeios têm várias classificações, mas os mais utilizados pelas empresas são o custeio por absorção, custeio variável ou direto, o custeio ABC (Custeio baseado em atividades) e o método de custeio RKW (MARTINS, 2010). Para Wernke, custeio por absorção:

Este é o método mais tradicional de custeio e é empregado quando se deseja atribuir um valor de custos ao produto, atribuindo-lhe também uma parte dos custos indiretos. Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos produtos, de forma direta ou indireta mediante critérios de rateios. (WERNKE, 2008, p. 20).

Conforme Martins, “[...] consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos [...]” (MARTINS, 2010, p. 37).

Diante disso, pode-se observar que pelo método de custeio por absorção, analisa-se todos os custos de produção (custos diretos, indiretos, fixos e variáveis), apropriando-os para todos os produtos fabricados em um determinado período. .

Este método é o mais utilizado pelas empresas do Brasil, considerado o mais tradicional, por ser aceito pela legislação brasileira da contabilidade, para fins fiscais, principalmente pelo Imposto de Renda (IR), de acordo com sua produção, ou seja, com os produtos vendidos, será automaticamente alocados no balanço da empresa os custos de produção, este método auxilia a administração emitirem os relatórios externos (MARTINS, 2010).

Por outro lado, o método de custeio variável, para Wernke “[...] prevê uma apropriação de caráter gerencial, considerando apenas os custos variáveis dos produtos vendidos, enquanto os custos fixos ficam separados e são considerados como despesas do período.” (WERNKE, 2008, p.29). Conforme Ribeiro, custeio variável:

Esse sistema contempla como custo de fabricação somente os custos diretos ou variáveis. Nesse caso, os custos indiretos integram o resultado juntamente com as despesas. Por contemplar apenas parte dos custos incorridos na fabricação, esse sistema não é aceito pelo Fisco para direcionar a contabilização dos custos incorridos aos produtos [...]. (RIBEIRO, 2009, p. 57).

Em relação ao custeio variável ou custeio direto, entende-se que ele está restrito diretamente a gestão da empresa, dando maior ênfase aos custos diretos da produção, e este custeio não é aceito pela Receita Federal, pela legislação brasileira, mas é um método utilizado para fins gerenciais, auxiliando a administração nos

relatórios internos, porém não é aceito para a contabilização dos custos de produção, como o método anterior (RIBEIRO, 2013).

Todo e qualquer tipo de empresa ou empreendimento, possuem custos, portanto, uma boa gestão destes custos reflete em uma maior rentabilidade do negócio, permitindo o empreendedor identificar algumas oportunidades e visões de investimento, tendo assim um aumento ainda mais gradativo em sua margem de lucratividade, conseqüentemente tomando decisões cada vez mais estratégicas e assertivas nos processos da empresa. Segundo Bornia:

[...] Controlar um determinado processo consiste em se determinar um padrão ou expectativa de desempenho para esse processo, verificar seu desempenho real, comparar o desempenho esperado com o real, obtendo-se as possíveis variações, procurar as causas das variações ocorridas e, finalmente, tomar ações corretivas para corrigir eventuais problemas observados [...]. (BORNIA, 2009, p. 34).

Para Martins, “[...] controlar significa conhecer a realidade, compará-la com o que deveria ser, tomar conhecimento rápido das divergências e suas origens e tomar atitudes para sua correção.” (MARTINS, 2010, p. 305).

Na gestão de custos é de suma importância ter conhecimentos sobre toda parte econômica da empresa, conhecendo a realidade financeira e do mercado em que essa determinada empresa abrange, sempre buscando inovações, para assim obter um crescimento constante perante o mercado.

Para a empresa ser competitiva no mercado, em seu ramo de abrangência ela deve ser eficiente e ter baixo custo, tendo alguns pontos diferenciais perante seus concorrentes, sempre inovando em ações, *marketing* e condições atrativas para atender seu grupo de clientes. Segundo Wernke:

Para manter-se no mercado em condições de competitividade, a empresa deve adotar um posicionamento estratégico, visando alcançar uma vantagem competitiva. Ou seja, uma posição de mercado que represente situação favorável ante os concorrentes. (WERNKE, 2008, p. 66).

Outro avanço no mercado para auxiliar no gerenciamento das empresas, é a implantação de sistemas e softwares de gestão, que auxiliam na organização interna da empresa. Conforme Bruni e Famá:

Nos últimos anos, graças ao desenvolvimento da microinformática, muitas das técnicas quantitativas aplicáveis à gestão de custos e formação de preços tornaram-se mais simples e fáceis. Técnicas relativamente complexas ou trabalhosas, como as análises de regressão e correlação, puderam ser facilmente executadas com um simples clique de mouse. (BRUNI; FAMÁ, 2012, p. 381).

Para um bom gerenciamento dos dados, é de total importância a empresa conhecer e ter confiabilidade nos gestores, pois é eles que trarão os resultados. Para a gestão deve-se haver também um planejamento, em todos os aspectos, uma empresa com um bom planejamento de custos consiste sobre uma análise de todos gastos que envolvem a produção do principal negócio da empresa, como na compra de matérias primas, tendo como principal objetivo prever os gastos em um determinado tempo e por meio destes fatores construir uma nova estratégia para redução de custos.

1.3 MARK-UP

Para que as empresas obtenham o resultado desejado é necessário que o preço cobrado pelos serviços cubra todos os seus gastos e garantam o lucro almejado. E para a formação do preço final de venda, existe uma ferramenta que auxilia os administradores nesta decisão, o Mark-up, que conforme Wernke:

É um fator aplicado sobre o custo de compra de uma mercadoria (ou sobre o custo total unitário de um bem ou serviço) para a formação do preço de venda respectivo. No cálculo do Mark-up podem ser inseridos todos os fatores que se deseja cobrar no preço de venda, sob a forma de percentuais. (WERNKE, 2005, p. 152).

Crepaldi e Crepaldi complementam que o “Mark-up é o valor acrescentado ao custo de um produto para determinar o preço de venda final.” (CREPALDI; CREPALDI, 2018, p. 285), podendo ser calculada através de duas maneiras, pelo mark-up divisor ou pelo multiplicador. Desta forma, a Ilustração 01 a seguir, conforme Wernke, demonstra a fórmula para o cálculo do mark-up através do índice multiplicador:

$$\text{Mark-up multiplicador} = 100 / (100 - \%PV)$$

Ilustração 01: Fórmula Mark-up Multiplicador.

Fonte: Adaptado WERNKE (2005, p. 154).

Assim, para se chegar ao índice multiplicador é necessário somar todos os percentuais que incidem na formação do preço de venda, como os tributos e o lucro desejado, em seguida, partindo de 100% deve ser subtraído o resultado da soma obtida anteriormente, e por fim, deve ser feita a divisão de 100 pelo valor encontrado na subtração. Para o índice de mark-up divisor, Wernke apresenta a seguinte fórmula:

$$\text{Mark-up divisor} = (100 - \%PV) / 100$$

Ilustração 02: Fórmula Mark-up Divisor.

Fonte: Adaptado WERNKE (2005, p. 154).

Para o cálculo do mark-up divisor pode-se utilizar da mesma composição, o que muda é a estrutura da fórmula, com isso, Wernke afirma que “[...] independentemente de qual modo é utilizado, o valor do preço de venda será igual.” (WERNKE, 2008, p.130).

Para Martins, deve ser também levado em consideração, “[...] para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores” (MARTINS, 2010, p. 218), para assim chegar a um valor mais preciso de cada serviço prestado. Pode-se dizer que o mark-up é uma ferramenta eficaz na hora da formação do preço da venda, pois considera todos gastos obtidos até a entrega final, englobando ainda a margem de lucro esperada pelo administrador da empresa.

Contudo, com os conhecimentos obtidos sobre a contabilidade e gestão de custos, foi possível o levantamento de todos os gastos obtidos em cada prestação de serviços, possibilitando assim a apuração do preço de venda adequado.

2 METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa científica, é necessário a definição da metodologia utilizada no processo de levantamento e análise dos dados e dos resultados. Os procedimentos devem abranger os métodos disponíveis para a realização e análise dos dados, possibilitando ao pesquisador alcançar os resultados esperados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Nesse artigo a categorização da pesquisa definiu o tipo da pesquisa que foi abordado no decorrer do trabalho, sendo categorizada como pesquisa aplicada, pois foram colocados em prática os conhecimentos adquiridos, auxiliando a organização na solução do problema detectado, a fim de atingir os objetivos deste artigo.

Quanto ao tratamento dos dados, de acordo com os objetivos deste trabalho ela foi classificada como qualitativa e quantitativa, pois os resultados da pesquisa foram expressos de forma quantificada, numericamente, inclusive através de expressões matemáticas, e posteriormente analisadas quanto aos seus significados.

Com base nos objetivos propostos, a pesquisa classificou-se como exploratória e descritiva. É exploratória, pois, abrange levantamentos bibliográficos, análise de exemplos, entre outros meios de estudo e descritiva pois envolve técnicas de coleta de dados específicos.

Em relação à conduta dos procedimentos técnicos a pesquisa se classifica como estudo de caso, uma vez que foram pesquisadas e analisadas as informações a respeito da gestão de custos de prestação de serviço de uma estofaria, tendo a pesquisa como objetivo extrair dados e informações diretamente da realidade do caso em estudo. Os procedimentos que se utilizou para a coleta dos dados incluem-se questionário e entrevista com o proprietário da empresa.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Os dados utilizados na pesquisa foram gerados a partir de fontes diretas, através de questionário e entrevista com o proprietário da empresa, e da consulta a documentos financeiros, como nota fiscal de compra e venda. Também houve a pesquisa em fontes indiretas, como livros e materiais bibliográficos, para a finalidade de elaboração do referencial teórico.

Então, pode-se concluir que ao longo deste trabalho de conclusão foram feitas entrevistas despadronizadas, totalizando-se em 3 (três), a primeira foi no dia 28 de agosto de 2019 para conhecer a empresa e os métodos utilizados pelo administrador, na segunda e terceira entrevista, dias 05 e 12 de outubro deste ano, para a coleta dos dados necessários. As entrevistas foram realizadas mediante ao proprietário da empresa, o qual possui conhecimentos básicos sobre a gestão da empresa.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Quanto ao método de abordagem, foi utilizado o método dedutivo, no qual partiu-se dos conhecimentos teóricos já existentes, para analisar-se a situação específica do estudo de caso.

Sobre os métodos de procedimentos, se enquadra o método estatístico e o método monográfico, pois tratou-se os dados de informações, a partir de formulações numéricas e matemáticas, em relação aos custos, com o estudo específico do indivíduo, sendo esse, a empresa alvo do estudo de caso.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nos objetivos levantados no desenvolvimento do trabalho, foi preciso primeiro conhecer a empresa estudada, fazer o levantamento dos devidos custos obtidos para assim obter a formação adequada do preço real da prestação do serviço.

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa sobre a qual se desenvolve o presente trabalho refere-se a uma estofaria, na cidade de Doutor Maurício Cardoso, situada na Rua Marechal Deodoro, em uma sala comercial. A empresa iniciou seus trabalhos em 17 de julho de 1991, sendo enquadrada naquele momento como Micro Empreendedor (ME), tendo como proprietário administrador o Senhor Ernande da Rosa Mattos. No atual momento, a empresa está enquadrada como Microempreendedor Individual (MEI), não tendo funcionários. A organização tem como principal atividade a reforma de sofás, mas presta também outros serviços, como confecção de box para banheiros, toldos e estofamentos em geral.

A empresa tem como objetivos principais satisfazer os clientes com seu serviço prestado, priorizando agilidade na logística e no desenvolvimento do trabalho, tendo também um bom atendimento e relacionamento ao público em geral, além de sempre prezar pela qualidade de seus serviços realizados, buscando sempre ser uma empresa de destaque na sua região de atuação, tanto na questão de inovações quanto na parte econômica, que busca sempre ter uma maior rentabilidade em todos os aspectos.

3.2 PROCESSO OPERACIONAL E GESTÃO DE CUSTOS ATUALMENTE

Como já foi mencionado, a empresa situa-se na cidade de Doutor Maurício Cardoso, é uma prestadora de serviço, onde seu foco é a reforma de sofás, sendo que seu proprietário é responsável por desenvolver suas atividades operacionais.

No momento que o cliente deseja reformar seus estofados, vai até a empresa ou até mesmo entra em contato com o proprietário, para que ele mesmo vá até a sua residência, juntamente com seus mostruários de tecidos para que o cliente realize a escolha do material que será utilizado na reforma do seu móvel. Em seguida o proprietário passa o orçamento para o seu cliente, sendo que o prazo de prestação do serviço é de no mínimo 03 (três) dias para sua entrega final ao domicílio.

A empresa possui clientes com perfis muito variados, desde clientes com perfil mais sofisticados, pouco sensíveis ao preço que irão pagar para o seu produto ficar na maneira que desejam, até clientes com perfil econômico, que buscam sempre pelo menor preço, independente do seu gosto.

Para a realização dos serviços, os principais materiais utilizados são tecidos, cola, espuma, grampo e linha. Os mesmos são comprados de diversos fornecedores da região. A compra dos tecidos é efetuada a cada demanda, não possuindo assim estoque deste item, pelo motivo da variedade de perfis dos clientes. Já o restante dos produtos apresentam unidades em estoque, por serem de uso comum em todas as reformas, esses são comprados em quantidade maior.

A empresa hoje tem um controle básico dos custos da prestação de seus serviços, portanto não se tem um detalhamento maior de cada material utilizado. Para o serviço, é aplicado um valor que se julga mais adequado, para cada estofado em específico, sendo estipulado pela proporcionalidade do tempo, mais ou menos, que será disponibilizado para a reforma, definido pelo proprietário, sem nenhum cálculo por hora trabalhada, causando assim a dúvida se este valor cobrado está realmente certo, gerando a lucratividade esperada.

Sobre o estoque dos materiais, como os grampos, cola, espuma e a linha, possuem um controle parcial de estoque, não há um controle exato sobre o estoque existente, mas contém um controle para não faltar materiais, para assim, conseqüentemente, não parar com suas atividades.

Uma das dificuldades encontradas na prestação do serviço é a fase do corte do tecido, no qual podem ocorrer distinções nas medidas. Deve-se ter muito cuidado e atenção nesta etapa, pois podem ocorrer desperdícios, causando assim perdas, que conforme citado na página 05 por Wernke (2008) são gastos não esperados naquele momento.

3.3 LEVANTAMENTO DOS CUSTOS DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Através dos dados levantados na entrevista com o proprietário da empresa foi possível a construção de tabelas, onde classificou-se os gastos obtidos na prestação dos serviços de reforma dos sofás.

Através da entrevista realizada com o proprietário, verificou-se que o imobilizado da empresa é composto por uma máquina de costura, compressor de ar, grampeador de ar com mangueira, prédio (imóvel) e um veículo, porém conforme o prazo de depreciação para veículos é de 5 anos, este já está totalmente depreciado.

Na Ilustração 3 é apresentado os bens com seus devidos valores de aquisição e com sua depreciação anual, mensal e por hora.

Descrição	Valor do bem (R\$)	Taxa anual (%)	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)	Depreciação por hora (R\$)
Máquina de costura	1.700,00	10	170,00	14,17	0,08
Compressor de ar	1.200,00	10	120,00	10,00	0,06
Grampeador de ar	300,00	10	30,00	2,50	0,01
Imóvel	50.000,00	4	2.000,00	166,67	0,95
TOTAL			2.320,00	193,34	1,10

Ilustração 03: Imobilizado e sua Depreciação.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

As taxas anuais utilizadas para o cálculo das depreciações de cada bem é definida pela Receita Federal, sendo que cada um dos itens da Ilustração 01 é enquadrado como “equipamento”, e para eles, utiliza-se o prazo de vida útil de 10 anos, excetuando-se o prédio, para o qual o prazo de depreciação é de 25 anos. A partir disso, foi necessário calcular a depreciação por hora, devido a apuração dos custos por hora trabalhada em cada sofá, levando em consideração que são trabalhadas 44 horas semanais, e conseqüentemente, 176 horas mensais.

Primeiramente, foi feito o levantamento dos principais produtos utilizados, onde verificou-se que, como citado anteriormente, há produtos que são de uso comum na maioria das reformas, o grampo usado para a fixação do tecido sobre a estrutura é adquirido em unidade de caixa, já a cola é comprada em unidade de balde e a espuma em metro, estes utilizados para reparos dos sofás quando necessário, a linha é adquirida em novelo de metros, no qual, é utilizada para moldar o tecido conforme a

estrutura do sofá. Com estes dados obtidos, criou-se uma tabela que apresenta o custo unitário de cada produto, apresentada na Ilustração 4.

Descrição	Valor (R\$)	Quantidade	Unidade de Medida	Valor Unitário
Grampo	R\$ 46,90	25.000	unidade	R\$ 0,0019
Cola	R\$ 63,90	2.800	mililitro	R\$ 0,0228
Espuma	R\$ 29,80	1	metro	R\$ 29,8000
Linha	R\$ 10,80	1.000	metro	R\$ 0,0108

Ilustração 04: Custo Unitário dos Materiais.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Em seguida, contatou-se que no mês de setembro de 2019 foram realizados cinco reformas de estofados, utilizando-se de quatro tipos de tecidos diferentes: Espanha, Panamá, Bellágio e Curvim. A seguinte imagem demonstra o valor unitário de cada tecido utilizados para cada sofá neste mês.

TABELA 1
Custo unitário dos tecidos

Tecido	Valor Unitário Compra (R\$)	Quant.	Unidade de Medida	Custo total do tecido (R\$)	Valor Frete (R\$)	Valor Total (R\$)	Custo Total Unitário (R\$)
Espanha	34,90	10	metro	349,00	38,00	387,00	38,70
Panamá	29,90	8	metro	239,20	38,00	277,20	34,65
Bellágio	13,50	13	metro	175,50	38,00	213,50	16,42
Curvim	29,90	4	metro	119,60	38,00	157,60	39,40
Bellágio	13,50	13	metro	175,50	38,00	213,50	16,42

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Conforme citado na página 07 por Ribeiro (2009, p. 36), os custos variáveis dependem da quantidade de produção ou serviços prestados. Com isso o custo da energia elétrica foi calculada pela média anual das faturas, onde o valor foi rateado pelas horas trabalhadas pelo proprietário no mês, no caso, 176 horas. Para o cálculo, pelo motivo do endereço da residência ser o mesmo da empresa, ou seja, possuindo apenas uma única fatura, é utilizado 40% nas prestações de serviços. Assim, a Ilustração 5 a seguir mostra o valor obtido.

	Valor Total	Percentagem utilizada	Valor Consumido	Horas trabalhadas mês	Valor Consumido por Hora
Energia Elétrica	R\$ 257,15	40	R\$ 102,86	176	R\$ 0,58

Ilustração 05: Controle da Energia Elétrica.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

A empresa, possui também despesas com água, e pelo mesmo motivo da energia elétrica, ou seja, possui apenas uma fatura. Sendo assim, a água utilizada na estofaria se equivale a 20% sobre o valor total. A imagem a seguir demonstra o valor rateado para a conta.

	Valor Total	Percentagem utilizada	Valor Consumido	Horas trabalhadas mês	Valor Consumido por Hora
Água	R\$ 135,41	20	R\$ 27,08	176	R\$ 0,15

Ilustração 06: Controle da Água.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

O valor utilizado no rateio do gasto com água, como visto na ilustração acima, foi obtido pela média anual das faturas, onde foram rateadas pelas horas trabalhadas no mês. O valor encontrado é relativamente baixo, por se tratar de prestação de serviço e não ser utilizada diretamente ao serviço.

Obtém outras despesas mensais fixas, como administrativas que inclui-se os materiais de escritório, no valor de R\$ 20,00 (vinte reais), despesas com honorários contábeis e DAS do Micro Empreendedor Individual, que totalizam o valor de R\$ 120,90 (cento e vinte reais com noventa centavos), e despesas com limpeza do prédio, no valor de R\$ 10,09 (dez reais com nove centavos).

Conforme citado, no mês de setembro foram realizadas reformas de cinco sofás, todos utilizaram-se de tecido, grampo e linha, necessitando de espuma e cola apenas uma das reformas, pois houve a necessidade da troca, pelo motivo das más condições de uso. Juntamente com o custo das matérias-primas, integram-se os custos de manutenção e reparo do ambiente de trabalho, como a limpeza e os de transporte dos sofás, da busca até a entrega, como a energia utilizada para cada

serviço. Também inclui-se o valor da mão-de-obra do serviço prestado, calculada sobre o pró-labore retirado pelo proprietário da empresa no valor de R\$ 4.000,00, sendo que para calcular o custo total do serviço é necessário que a mão-de-obra esteja apurada por hora trabalhada no mês.

A Tabela 02 a seguir, apresenta os custos obtidos do primeiro serviço, onde pode ser visualizado detalhadamente o custo unitário de cada item utilizado, desde sua quantidade e o valor total atingido.

TABELA 2
Custos Totais – Sofá 1

Descrição	Valor	Quantidade	Unidade de Medida	Valor Unitário
CUSTOS VARIÁVEIS DIRETOS				
Tecido	R\$ 38,70	10	Metro	R\$ 387,00
Espuma	R\$ 29,80	0	Metro	R\$ -
Grampo	R\$ 0,0019	500	Unidade	R\$ 0,95
Cola	R\$ 0,0228	0	Mililitro	R\$ -
Linha	R\$ 0,0108	375	Metro	R\$ 4,05
Transporte	R\$ 2,50	1,6	Quilometro	R\$ 4,00
CUSTOS FIXOS DIRETOS				
Mão-de-Obra	R\$ 22,73	10	Hora	R\$ 227,30
CUSTOS FIXOS INDIRETOS				
Continuação da Tabela 2				
Limpeza	R\$ 0,06	10	Hora	R\$ 0,57
Energia Elétrica	R\$ 0,58	10	Hora	R\$ 5,80
Depreciação	R\$ 1,10	10	Hora	R\$ 11,00
TOTAL:				R\$ 640,67

Fonte: Produção das pesquisadoras.

A Tabela 03 demonstra os custos obtidos na segunda reforma, onde verifica-se que o serviço apresentou uma redução desde a quantidade em metros de tecido até as horas trabalhadas. Porém, um aumento no valor do transporte prestado, pois o cliente reside no interior do município.

TABELA 3

Custos Totais – Sofá 2

Descrição	Valor	Quantidade	Unidade de Medida	Valor Unitário
CUSTOS VARIÁVEIS DIRETOS				
Tecido	R\$ 34,65	8	Metro	R\$ 277,20
Espuma	R\$ 29,80	0	Metro	R\$ -
Grampo	R\$ 0,0019	300	Unidade	R\$ 0,57
Cola	R\$ 0,0228	0	Mililitro	R\$ -
Linha	R\$ 0,0108	250	Metro	R\$ 2,70
Transporte	R\$ 2,50	1,6	Quilometro	R\$ 4,00
CUSTOS FIXOS DIRETOS				
Mão-de-Obra	R\$ 22,73	8	Hora	R\$ 181,84
CUSTOS FIXOS INDIRETOS				
Limpeza	R\$ 0,06	8	Hora	R\$ 0,46
Energia Elétrica	R\$ 0,58	8	Hora	R\$ 4,64
Depreciação	R\$ 1,10	8	Hora	R\$ 8,80
TOTAL:				R\$ 480,21

Fonte: Produção das pesquisadoras.

O terceiro serviço trata-se de um sofá mais danificado, pois apresentou más condições da espuma, a qual necessitou de complementos, em consequência houve a utilização de cola para a fixação da mesma. Assim, precisou de mais horas dedicadas ao serviço, como também houve o aumento da quantidade de medidas das matérias-primas, como pode ser visualizado na Tabela 04:

TABELA 4

Custos Totais – Sofá 3

Descrição	Valor	Quantidade	Unidade de Medida	Valor Unitário
CUSTOS VARIÁVEIS DIRETOS				
Tecido	R\$ 16,42	13	Metro	R\$ 213,46
Espuma	R\$ 29,80	1	Metro	R\$ 29,80
Grampo	R\$ 0,0019	550	Unidade	R\$ 1,05
Cola	R\$ 0,0228	115	Mililitro	R\$ 2,62
Linha	R\$ 0,0108	430	Metro	R\$ 4,64
Transporte	R\$ 2,50	2	Quilometro	R\$ 5,00
CUSTOS FIXOS DIRETOS				
Mão-de-Obra	R\$ 22,73	12	Hora	R\$ 272,76
CUSTOS FIXOS INDIRETOS				

Limpeza	R\$ 0,06	12	Hora	R\$ 0,69
Energia Elétrica	R\$ 0,58	12	Hora	R\$ 6,96
Depreciação	R\$ 1,10	12	Hora	R\$ 13,20
TOTAL:				R\$ 550,18

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Já a Tabela 5 a seguir, demonstra os custos que a quarta prestação de serviço apresentou. Pode-se verificar que houve uma redução bem acentuada em relação aos custos obtidos, por ser um móvel de pequeno porte, ou seja, apenas uma poltrona. Tendo a exceção no valor do transporte, que apresentou maior aumento na quilometragem percorrida.

TABELA 5
Custos Totais – Sofá 4

Descrição	Valor	Quantidade	Unidade de Medida	Valor Unitário
CUSTOS VARIÁVEIS DIRETOS				
Tecido	R\$ 39,40	4	Metro	R\$ 157,60
Espuma	R\$ 29,80	0	Metro	R\$ -
Grampo	R\$ 0,0019	150	Unidade	R\$ 0,29
Cola	R\$ 0,0228	0	Mililitro	R\$ -
Linha	R\$ 0,0108	185	Metro	R\$ 2,00
Transporte	R\$ 2,50	25	Quilometro	R\$ 62,50
CUSTOS FIXOS DIRETOS				
Mão-de-Obra	R\$ 22,73	3	Hora	R\$ 68,19
CUSTOS FIXOS INDIRETOS				
Limpeza	R\$ 0,06	3	Hora	R\$ 0,17
Energia Elétrica	R\$ 0,58	3	Hora	R\$ 1,74
Depreciação	R\$ 1,10	3	Hora	R\$ 3,30
TOTAL:				R\$ 295,78

Fonte: Produção das pesquisadoras.

No último serviço prestado, pela boa conservação da espuma a mesma não precisou de reparos, ou seja, não foi utilizada, porém houve aumentos das matérias primas, em relação do sofá ser de grande porte, necessitando de mais horas trabalhadas para a realização da reforma. A Tabela 6 a seguir apresenta os custos obtidos nesta reforma:

TABELA 6
Custos Totais – Sofá 5

Descrição	Valor	Quantidade	Unidade de Medida	Valor Unitário
CUSTOS VARIÁVEIS DIRETOS				
Tecido	R\$ 16,42	13	Metro	R\$ 213,46
Espuma	R\$ 29,80	0	Metro	R\$ -
Grampo	R\$ 0,0019	500	Unidade	R\$ 0,95
Cola	R\$ 0,0228	0	Mililitro	R\$ -
Linha	R\$ 0,0108	375	Metro	R\$ 4,05
Transporte	R\$ 2,50	2	Quilometro	R\$ 5,00
CUSTOS FIXOS DIRETOS				
Mão-de-Obra	R\$ 22,73	12	Hora	R\$ 272,76
CUSTOS FIXOS INDIRETOS				
Limpeza	R\$ 0,06	12	Hora	R\$ 0,69
Energia Elétrica	R\$ 0,58	12	Hora	R\$ 6,96
Depreciação	R\$ 1,10	12	Hora	R\$ 13,20
TOTAL:				R\$ 517,07

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Após apurar todos os custos obtidos detalhadamente por cada serviço prestado, cabe ressaltar que as despesas não estão inclusas nos valores acima, por não estarem integradas ao custo de cada serviço. Como já mencionado ele não possui controles mais específicos de cada matéria prima, ou até mesmo das horas trabalhadas, somente possui um breve levantamento dos faturamentos mensais. Com isso, nota-se a importância da realização destas tabelas, para ter a apuração de todos os custos que o administrador obteve.

Como já citado acima, no mês de setembro aconteceram a reforma de cinco sofás distintos, e através da entrevista realizada com o proprietário foi possível fazer o levantamento dos valores cobrados por cada serviço. A Tabela 7 a seguir demonstra o detalhamento dos valores recebidos durante este período em relação aos sofás, juntamente com a margem bruta que o empresário obteve:

TABELA 7
Valor recebido por serviço

Item	Valor Cobrado	Custo	Lucro Bruto	Margem Bruta
Sofá 01	R\$900,00	R\$640,67	R\$259,33	28,81%
Sofá 02	R\$700,00	R\$480,21	R\$219,79	31,40%
Sofá 03	R\$980,00	R\$550,18	R\$429,82	43,85%
Sofá 04	R\$490,00	R\$295,78	R\$194,22	39,64%
Sofá 05	R\$950,00	R\$517,07	R\$432,93	45,57%
Totais:	R\$4.020,00	R\$2.483,91	R\$1.535,99	38,20%

Fonte: Produção das pesquisadoras.

O valor cobrado pelo proprietário por cada serviço é estipulado através da proporcionalidade de tempo dedicado a ele, ou até mesmo, pelo tamanho do estofado, portanto, não se tem o controle real dos custos obtidos, somente um valor julgado adequado.

3.4 FORMAÇÃO DO PREÇO PELO MARK UP

Após ter um maior conhecimento dos custos utilizados e do valor cobrado por cada reforma, deve-se analisar se realmente esse preço cobrado pelo proprietário está cobrindo com o valor do lucro desejado por ele, conforme citado na página para 11 por Crepaldi e Crepaldi (2018, p. 285), que o Mark-up define o preço de venda final, com isso usou-se a técnica do Mark-up divisor, conforme a Tabela 08 a seguir:

TABELA 8

Cálculo do índice do Mark-up divisor

Receita	R\$	7.980,00
		%
Impostos		0,70%
Despesas Fixas		2,36%
Lucro Líquido Desejado		30,00%
Total		33,06%
Mark-up Divisor		0,6694

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Na entrevista com o proprietário, verificou-se que o faturamento do mês de setembro de 2019 foi de R\$ 7.980,00. Com isso, possibilitou-se o levantamento do percentual dos impostos e das despesas fixas em relação a receita, que se deu 0,7% e 2,36%, respectivamente. O percentual do lucro líquido desejado foi denominado pelo proprietário em 30%. Assim obteve um percentual total de 33,06% dos valores necessários para cobrir todos os custos juntamente com o lucro desejado.

Para o cálculo do índice, partiu-se de 100% subtraindo o valor total do percentual encontrado na tabela 08, em seguida dividiu-se o resultado encontrado por 100, obtendo assim o índice 0,6694 do mark-up divisor.

Com a apuração de todos os custos de cada sofá e o índice do mark-up divisor foi possível o cálculo do valor adequado a ser cobrado para cada serviço prestado, conforme ilustrado a seguir:

Produto	Custos Totais Unitários (R\$)	Mark-up Divisor	Preço Sugerido (R\$)	Preço Praticado (R\$)	Diferença (R\$)
Sofá 01	R\$ 641,67	0,6694	958,57	900,00	(58,57)
Sofá 02	R\$ 480,21	0,6694	717,37	700,00	(17,37)
Sofá 03	R\$ 550,18	0,6694	821,90	980,00	158,10
Sofá 04	R\$ 295,78	0,6694	441,86	490,00	48,14
Sofá 05	R\$ 517,07	0,6694	772,44	950,00	177,56

Ilustração 07: Cálculo do Mark-up de cada Serviço.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Na sequência, verificou-se a importância do levantamento de todos os gastos envolvidos na prestação dos serviços. Pois foi possível a comparação do preço praticado pelo proprietário com o preço sugerido.

Diante disso, observou-se que para o primeiro serviço usando o método, chegou-se ao valor de R\$ 958,57, porém o valor cobrado por esse mesmo serviço foi de R\$ 900,00, obtendo assim, um déficit de R\$ 58,57, ou seja, não supriu as expectativas do proprietário.

No segundo serviço, obteve-se a mesma situação do primeiro, ou seja, apresentou um valor sugerido de R\$ 717,37, e o preço praticado pelo proprietário para

este foi de R\$ 700,00, assim conseqüentemente encontrou-se a diferença negativa de R\$ 17,37.

O terceiro sofá apresentou um resultado positivo no valor de R\$ 158,10, pois o valor cobrado supriu o valor sugerido. Assim seguiu com o quarto e quinto serviço, onde encontrou-se valores positivos de R\$ 48,14 e R\$ 177,56, respectivamente.

Com isso, constatou-se que o proprietário está cobrando um valor que está cobrindo todos os gastos envolvidos na maioria dos serviços, porém para alguns, não foi cobrado um valor que supriu todos os gastos juntamente com o lucro desejado por ele.

CONCLUSÃO

Com a vasta modernização das empresas e a grande competição entre elas, é necessário haver um diferencial para se manter no mercado. Para isso, ter um maior controle dos gastos obtidos para a realização do serviço e assim conseqüentemente possibilitando a redução do custo-benefício.

Por todos esses aspectos, nota-se que é imprescindível o controle mensal de todos os custos alcançados de cada prestação de serviço, para chegar a um valor mais adequado para suprir os gastos e o lucro desejado. Com isso, o presente artigo delimitou-se na pesquisa realizada em uma empresa de prestação de serviço no município de Doutor Maurício Cardoso, Rio Grande do Sul, no período do mês de setembro de 2019.

Em relação aos objetivos levantados, todos foram alcançados, sendo que para isso foi preciso realizar uma entrevista com o proprietário para conhecer o processo de prestação do serviço de reforma de estofados, fazendo o levantamento de todos os gastos obtidos para assim realizar a apuração dos custos existentes na prestação de serviço pela empresa. Podendo então aplicar a método do custeio absorção na apuração do custo das 5 reformas realizadas no mês de setembro de 2019. Depois de conhecer o processo e fazer o levantamento dos custos unitário de cada item utilizado, foi possível o cálculo do preço de venda dos serviços prestados pelo método Mark-up divisor.

Levando em consideração os resultados encontrados com a realização da pesquisa, pode-se concluir que o valor que está sendo cobrado na maior parte das prestações de serviço estão suprindo todos os gastos e gerando a lucratividade esperada, já aos que não estão gerando o resultado esperado, não é um valor relevante, pois o valor que supera os outros serviços, cobre o valor da diferença.

Com isso é possível responder ao problema, como a gestão de custos pode auxiliar a empresa na formação do preço de venda? Onde pode-se dizer que a gestão de custos é a uma parte fundamental para a formação do preço de venda, pois com ela visualiza-se todos os gastos obtidos, assim possibilitando uma estratégia na obtenção dos preços.

Portanto, para se ter uma boa gestão dos custos na empresa, sugere-se um controle detalhado destes, sendo indispensável o uso de ferramentas digitais, como planilhas do Excel, para mensurar e assim conseqüentemente ter uma maior lucratividade e auxílio nas tomadas de decisões do gestor. Como sugestão para próximos estudos aconselha-se aprofundar na questão da redução dos custos da prestação dos serviços, e até mesmo abordar um custeio total na empresa.

REFERÊNCIAS

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**: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Saraiva, 2009

_____. **Contabilidade de Custos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

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

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda:** (ênfase em aplicações e casos nacionais). 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Gestão de Custos:** uma abordagem prática. 2. ed. - 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

AS DIFICULDADES PARA INCLUSÃO DO DEFICIENTE VISUAL NO MERCADO DE TRABALHO

Fabio da Silva¹

Elaine Colpani²

RESUMO

Tendo em vista a dificuldade das pessoas portadoras de deficiência visual serem inseridas no mercado de trabalho, realizamos uma pesquisa para entendermos como se encontra a situação empregatícia dos profissionais portadores de deficiência visual. Mesmo havendo recursos e tecnologias a disposição, por que ainda há preconceitos para a contratação? Embora haja leis que determinam a inclusão destas pessoas no mercado de trabalho, muitas são as prerrogativas usadas pelas empresas para não adequar as leis. Em se tratando dos deficientes visuais, o manuseio dos equipamentos e máquinas dentro do estabelecimento teriam que ser adaptados à necessidade deste profissional. O acompanhamento ao deficiente teria que ser feito por pessoas devidamente treinadas, para não acarretar constrangimento ao funcionário. Determinar funções compatíveis com suas limitações sem restringir responsabilidades.

Palavras-chave: Portadores de Deficiência Visual – Preconceito - Desafios.

RESUME

In view of the difficulty of visually impaired people to enter the labor market, we conducted a survey to understand how the employment situation of visually impaired professionals is. Even though resources and technologies are available, why are there still prejudices for hiring? Although there are laws that determine the inclusion of these people in the labor market, there are many prerogatives used by companies to not adapt the laws. In the case of the visually impaired, the handling of equipment and machines within the establishment would have to be adapted to the needs of this professional. The monitoring of the disabled person would have to be done by properly trained people, so as not to cause embarrassment to the employee. Determine functions compatible with your limitations without restricting responsibilities.

Keywords: Visually Impaired People - Prejudice - Challenges.

¹ Discente na Universidade Virtual do Estado de São Paulo Univesp. silvia.da.fabio@gmail.com

² Docente na Instituição de Ensino Centro Paula Souza. elainecolpani@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Após a Segunda Guerra Mundial, observou-se que é necessário apreciar a opinião da maioria com respeito, pela minoria com suas particularidades.

As pessoas com deficiência devem ter o direito de ser incluída, ter seu próprio destino e não apenas serem os beneficiários das políticas de assistência social. O direito de trabalhar e estudar são direito de todos. As pessoas com deficiência também devem usar o mesmo princípio, exigindo que o Estado crie uma sociedade livre, justa e unida, implementando uma política pública compensatória e efetiva.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o Brasil tem 24 milhões de pessoas com deficiência. No entanto, essas pessoas não circulam nas ruas, em escolas, lugares de lazer e cultura, e ainda não tem acesso ao trabalho. Os problemas emergentes se refletem no baixo nível de educação deste grupo, as grandes dificuldades na integração social, na formação de laços familiares fora das casas. Esta parede institucional pode e deve ser quebrada pelo compromisso de todos.

A Lei 11.180/05 permite os contratos de aprendizagem para pessoas com deficiência sem o limite máximo de idade, e é possível unir forças entre empresas e instituições como o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC).

A inclusão de profissionais portadores de deficiência nas empresas, nas faculdades e nas escolas está cada vez mais difícil, mesmo existindo a cota obrigatória.

As empresas deixam de contratar esse profissional para evitar gastos com capacitação e as tecnologias assistidas.

O profissional portador de deficiência inserido no mercado de trabalho encontra limitações nas pessoas e no ambiente de trabalho, pois a tolerância e a discriminação ainda são fatores preponderantes, fazendo que este profissional fique desiludido e desmotivado, embora, para a minoria, é sinal de oportunidade e força para continuar.

No Brasil ainda há muita carência de investimento para pessoas portadoras de deficiência. Um exemplo é a falta de acessibilidade, tipos de locomoção e informação.

Atualmente, a capacitação do profissional com deficiência visual na sociedade cresce a cada dia mais, porque o governo percebeu a preocupação sobre a educação para com eles. Isso foi visto a primeira vez em 12 de setembro de 1854 pelo Imperador Dom Pedro II, que decretou o imperial nº 1.428, criando o Imperial do Instituto dos Meninos Cegos, sendo o marco inicial da educação para o deficiente no Brasil e na América Latina, que logo em seguida com o advento da República denominou-se Benjamim Constant, onde em 1934 foi autorizado a ministrar o curso Ginásial, sendo equiparado ao colégio Pedro II, em 1946, onde hoje é o ponto de referência, pois através dele abrem-se as portas para a universidade e oferece reabilitação.

Dentre os vários tipos de deficiência, o portador de deficiência visual é o profissional mais excluído do mercado de trabalho, pois a classificação de uma pessoa como “deficiente”, pode caracterizar de uma forma excessiva do antônimo de “eficiente”. Conotaria que a pessoa seria incapaz e por outro lado preguiçosa, incompetente, negligente e até mesmo sem inteligência.

Transparecendo que esta falta ou limitação creditaria sentimentos de desprezo, indiferença, chacotas, piedade e pena, o que ocasionariam atitudes recheadas de paternidade e assistencialismo, blindando a pessoa considerada incapaz de estudar, de manter relacionamentos com seus semelhantes, de trabalhar e até mesmo de construir família, sendo que com o passar do tempo, convivendo com estas pessoas podemos perceber nitidamente que não são totalmente incapazes. Percebe-se com nitidez que suas dificuldades ao realizar algumas atividades podem ser geralmente substituídas por extrema habilidade em outros tipos de funções.

Todas as pessoas possuem habilidades e talentos distintos e característicos, e nas pessoas com “deficiência” as manifestações de dificuldades são mais visíveis e acentuadas, o que recomenda mais adequadamente o uso do termo “pessoa portadora de deficiência”, acentuando e dando ênfase à uma pessoa, um ser humano que possui suas características

(magro, moreno, brasileiro, etc), uma deficiência mental, física, auditiva ou visual. Este artigo será dividido em cinco seções, dentre a introdução e a conclusão.

A seção 2 será demonstrado uma estatística da inclusão social no Brasil e o papel da escola e da sociedade perante as pessoas com deficiência, em especial, do deficiente visual, ênfase deste artigo.

Na terceira seção será abordado um panorama da inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Em seguida será apresentado o resultado e discussões sobre a pesquisa realizada em alguns estabelecimentos.

1 MÉTODO DE PESQUISA

Para a elaboração deste artigo, serão levantados dados relatados em uma pesquisa de campo realizada com os gestores de empresas comerciais e industriais na cidade do interior do Estado de São Paulo. Foram realizadas perguntas sobre as dificuldades da contratação do deficiente visual, a receptividade dos funcionários a este funcionário, entrevista de emprego e abertura de vagas.

Diante das perguntas abertas realizadas aos gestores das empresas, o presente trabalho teve o intuito de responder a pergunta principal deste artigo. Quais as dificuldades encontradas para a contratação do deficiente visual?

2. INCLUSÃO SOCIAL NO BRASIL

Segundo dados apresentados pela Organização Mundial de Saúde cerca de 1,5% da população brasileira é portadora de deficiência visual, o que estima a 1,6 milhões de indivíduos. Pesquisas relatam que mais de 300 mil alunos com deficiência estão matriculados nas escolas, sendo que 15 mil, aproximadamente, são deficientes visuais. Uma educação de qualidade para todos, incluindo, entre outras coisas, a atribuição de novos aspectos da escola na medida em que consiste não só na aceitação, mas também na avaliação de diferenças que salvam valores culturais e respeito pela aprendizagem e

construção. De acordo com Costa, todas as crianças e jovens com necessidades educativas especiais devem ter acesso a escolas comuns que devem atendê-las e são os meios mais capazes de combater atitudes discriminatórias, criando uma sociedade abrangente e a realização de educação a todos (COSTA, 2012, p. 34). No entanto, vemos que a educação especial para deficientes visuais já se limitou a educação paralela, gradualmente assumiu seu papel, atuando na presença imediata da rede escolar habitual. Mas com tudo isso, precisamos, apesar do crescimento da educação especial, que o país seja o responsável e pode garantir o progresso na educação e, claro, mudar os preconceitos enraizados em grandes e pequenas cidades, ou melhor, no país.

A inclusão, para Leme, é o processo pelo qual uma sociedade se adapta para poder incluir pessoas com necessidades especiais em seus sistemas sociais comuns e, ao mesmo tempo, estão prontos para assumir seu papel na sociedade (LEME, 2015, p.82). A prioridade, que inclui, é o intercâmbio, a compreensão, o respeito, o valor, a luta contra a exclusão, superando as barreiras que a sociedade criou para as pessoas. Deve propor o desenvolvimento da autonomia através da interação dos pensamentos e da formulação de julgamentos de valor para que o indivíduo possa decidir como atuar em diferentes circunstâncias da vida.

2.1 PAPEL DA ESCOLA E DA SOCIEDADE

É papel da escola, da família e da comunidade ajudar a remover as barreiras criadas pela deficiência. A escola tem um grande papel em busca da integração. Problemas como preconceitos podem ser discutidos por toda comunidade escolar. Ao abrir as portas para quem vê e quem não vê, a escola não demonstra divisão entre as pessoas deficientes e não deficientes. As pessoas com deficiência são frequentemente isoladas, ocultas e a maioria das pessoas não mantém contato direto com elas. Consequentemente, ao encontrar uma pessoa com deficiência, pode observar que ela se torna insegura e, na maioria das vezes, termina com atitudes preconceituosas e defensivas.

A escola sendo um campo para inclusão contribui para o enriquecimento do compartilhamento de informações para toda sociedade escolar. A informação mais importante para o professor é diagnosticar como o indivíduo age, sente, pensa... O portador de deficiência visual através da sua comunicação consegue perceber a realidade que o envolve. Para detectar o significado das falhas visuais, é importante acompanhar o indivíduo e prestar atenção na informação perceptiva que revelará. Com base em suas percepções, o docente pode lhe proporcionar a oportunidade de se conectar com novas pessoas, objetos e situações e, assim, aprender.

Dá-se o entendimento de aprender como a habilidade de um indivíduo receber, colaborar, organizar diversas informações e agir diferente com base no conhecimento transformado. Um indivíduo aprende através de um relacionamento a interagir com outro indivíduo (LEME, 2015, p. 47).

Conviver com pessoas portadoras de deficiência ajuda a quebrar o tabu, promovendo a plena inclusão destas pessoas, além de ajudar a família a lidar com tal deficiência. Todas as pessoas devem entender que as relações interpessoais do deficiente podem ser saudáveis e ter reciprocidade, já que ele é uma pessoa plena e capaz.

3 PANORAMA DA INCLUSÃO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO

Tradicionalmente as pessoas portadoras de necessidades especiais ou as com deficiência como são conhecidas, regularmente são tratadas pela sociedade e pelo sistema operacional como pessoas impossibilitadas de atuar efetivamente no campo de trabalho. A condição física deficiente sempre foi motivo de segregação e preconceito, sem que houvesse uma criteriosa avaliação de qual o segmento físico impossibilitaria o indivíduo de participar de alguma forma do contexto das profissões. Todo trabalho e todo trabalhador pode ser adaptado e ajustado para ser bem desenvolvido, independentemente da capacidade física de seu executor.

Para tanto, os dados do recenseamento demográfico de 2010, realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foram utilizados para determinar a frequência de limitações funcionais e diferentes níveis de incapacidade na população brasileira. Dados coletados em uma ampla variedade de estudos realizados em relação ao contingente de pessoas com deficiência aproveitadas e contratadas para exercerem atividades profissionais são absolutamente irreal, uma vez que, se generaliza a incapacidade do indivíduo, sem a preocupação de classificar devidamente a causa de sua deficiência.

Foram introduzidas leis para aprovar garantias de direitos no mercado de trabalho para pessoas com deficiência através de cotas e vagas em concursos públicos para corrigirem as desvantagens históricas que permeiam ao longo do tempo àqueles discriminados como “incapazes e inválidos”, vítimas de preconceitos e discriminados socialmente.

No Brasil, por causa do direito ao trabalho e à segurança social que trabalham com um contrato formal, a ocupação formal significa acesso à cidadania (SILVA, 2013, p. 87).

Todo ser humano quando considerado apto a trabalhar e produzir para o seu sustento, torna-se útil em todos os sentidos da vida, para si e para a sociedade a qual pertence, não somente pela natureza material, mas principalmente pela realização pessoal e afirmativa de sua capacidade adaptada ao trabalho.

Segundo Silva, os direitos trabalhistas e previdenciários registrados em carteira assinada asseguram o acesso à cidadania e a dignidade profissional, e não mais aqueles que recebem benefícios por aposentadorias ou benefícios de assistência social que perpetuam a situação de dependência destes indivíduos (SILVA, 2013, p. 86). Este segmento da população reabilitada na esfera da saúde e da educação e tendo acesso ao trabalho conquistando a cidadania plena torna-se decisiva na reestruturação da dignidade deste setor da sociedade.

3.1 O DEFICIENTE VISUAL E O TRABALHO COMPETITIVO

A competitividade por uma vaga no mercado de trabalho recentemente é assustadora e preocupante, porque além da escassa oferta de vagas e de remotos concursos, quando acontece de serem ofertadas, nem sempre correspondem aos salários adequados, tendo em vista a grande concorrência e a instabilidade econômica do mercado.

A mão de obra qualificada e especializada também torna-se uma grande barreira para o contingente de pretendentes. Imagina-se então a dificuldade maior quando se trata de uma classe com mais um agravante no seu currículo que é a deficiência visual. O deficiente visual tem naturalmente a limitação para enfrentar os obstáculos na hora da escolha e no engajamento profissional, sejam eles parcial ou totalmente cegos. Qual é a perspectiva das pessoas que foram afastadas do trabalho porque perderam sua visão, parcial ou completamente, por causa de acidentes ou doenças e aqueles que estão fora do mercado de trabalho formal porque nasceram com essa deficiência ou porque perderam a visão prematuramente?

As pessoas portadoras de deficiência visual congênita ou adquirida precocemente são as que encontram maiores dificuldades de serem inseridas no mercado de trabalho. Encontramos este grupo de pessoas alijadas das possibilidades de conseguirem vagas no mercado formal de trabalho. Autonomamente exercem atividades como camelôs, cambistas ou então perambulam pelas ruas como indigentes. Outros vivem exclusivamente da tutela das famílias ou de instituições filantrópicas. A grande maioria não consegue ser inserida no contexto de ter uma profissão fixa, com vínculo empregatício na profissão sonhada. Quando o indivíduo pertence a uma classe um pouco mais privilegiada, consegue ser proprietários, mas trata-se de casos raríssimos. Quando da elaboração da nova Constituição em 1988, que garantiu a participação em concursos públicos a todos os portadores de deficiências, muitas foram às dificuldades impostas pelas rejeições, uma vez que o deficiente visual passa por uma grande bateria de perguntas e pedidos de explicações referentes à sua condição física. As condições oferecidas para o

desenvolvimento do cargo a ser exercido pelo deficiente visual coloca-o sempre a prova a sua capacidade para exercer o trabalho a que se propõem. Até mesmo o exame médico admissional que vai provar a sua incapacidade baseada nos dispositivos legais definidores de restrições ocupacionais torna-se mais um obstáculo. Se esta pessoa é proibida de exercer o cargo para o qual ele foi aprovado, devido à incompatibilidade entre a restrição visual e a função que ele deve desempenhar, ele pode solicitar reclamações administrativas para tentar mudar a situação.

A lei que protege esta classe é de natureza geral e linear, e coloca casos completamente heterogêneos no âmbito do mesmo julgamento. Conceder os benefícios da aposentadoria por incapacidade para o trabalho, que parece ser benéfico, pode ser um instrumento muito mais de estagnação e exclusão.

Para Leme, a injustiça está em não oferecer condições dignas de trabalho ao deficiente visual sem proporcionar-lhe meios de mostrar e demonstrar sua capacidade de adequar-se às mais variadas situações que o mercado possa exigir (LEME, 2015, p.44). Seria justo e digno para o Estado assumir a responsabilidade pela assistência total a um grupo de pessoas com múltiplas deficiências que são seriamente incapazes de fazer qualquer trabalho e que dependem de suas famílias ou instituições sem ter uma presença decente na sociedade.

3.2 A DEFICIÊNCIA COMO CRITÉRIO

Com a criação de programas que incentivam o aproveitamento da mão-de-obra das pessoas com deficiência em atividades específicas na produção das indústrias, na malha agrícola, na informática, no telemarketing, no manuseio do Raio X, nas casas lotéricas, nas casas de massagens, nem sempre o indivíduo está habilitado ou preparado para exercer estas atividades, mas como a necessidade é maior que tudo, ele pode surpreender mostrando grande interesse e mesmo desenvoltura, que podem caracterizar a capacidade de desenvolver talentos e universalidades para superar seus limites. No final, ele sufoca suas aspirações sem ignorar as características atuais do mercado

competitivo, que apoiam essa tendência em quase todas as categorias profissionais. Compreende-se que a deficiência não deve ser confundida para servir como critério para a exclusão ou admissão de pessoal, sem levar em conta as qualificações e competências no trabalho. Recomenda-se também que a reserva de cotas para pessoas com deficiência não se justifique como outro mecanismo para espalhar e consertar o estigma.

Para Silva, a marginalização é a maneira mais humilhante de separar uma pessoa de qualquer circunstância, proibindo uma abordagem e contato natural. A integração e a vida comum são reguladas por estereótipos, tabus e ideias místicas (SILVA, 2013, p. 68). Quando as pessoas entram em contato com pessoas com deficiência, eles veem esse grupo como a identidade de outro padrão como resultado da escala de produção em massa. Procedimentos e condutas são realizados, formando figuras ou protótipos de suas fantasias, assinados com uma falta e sem comportamento heterogêneo e individual. A curiosidade causa deficiência sensorial, uma surpresa e admiração. As pessoas com deficiência visual são muitas vezes percebidas como seres dependentes, que precisam ser guiadas, defendidas e protegidas. A cegueira é percebida como um ponto frágil e vulnerável, causando vistas extremas e expectativas que são qualificadas como pessoas cegas. A inseparabilidade das barreiras pode se tornar um grande obstáculo para os deficientes visuais no mercado de trabalho.

Se puder tirar de nossas metas estas imposições, o déficit dessas pessoas será assimilado e acolhido tão naturalmente que eles serão considerados "normais", como todos os outros.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi realizada em vários ramos do mercado de trabalho na cidade do interior do estado de São Paulo, sendo questões subjetivas, aplicadas aos gestores das empresas de médio e pequeno porte. Dentre as empresas localizadas nesta cidade, apenas uma empresa multinacional aceitou participar da entrevista.

Na pesquisa procuramos identificar quais são os requisitos para contratar uma pessoa com deficiência. Como o processo é dentro do ambiente organizacional, como a empresa realiza a divulgação da vaga e qual o tipo de deficiente eles tem preferência.

Analisando as respostas das empresas de pequeno e médio porte, a grande maioria analisa que a contratação do deficiente visual é a mais complexa e a mais difícil para contratação, pois requerem investimentos em treinamentos e equipamentos, o que para estas empresas, em sua visão, não é muito benéfico. Muitas empresas preferem profissionais com pouco grau de deficiência.

As vagas para o setor de produção e estoque que requer atenção às datas, validades, lotes, simetria e selagem das embalagens, temperatura e velocidade das máquinas, não contratam deficiente visual.

Outra questão abordada refere-se à recepção da pessoa portadora de deficiência visual. Muitas pessoas ficam confusas quando encontram uma pessoa portadora de deficiência visual. Sentem-se desconfortáveis diante da situação. O receio dos funcionários é evidente. Muitos supervisores não tem paciência para a espera da finalização do trabalho, pois a empresa necessita de agilidade para cumprir os prazos da entrega dos produtos. Os gestores acreditam que este último problema é resolvido disponibilizando as ferramentas adequadas.

Em relação à divulgação e abertura da vaga para as empresas entrevistadas não sofre modificações. Analisam o exame médico admissional para verificar o grau de deficiência. Para estas empresas, não há distinção no momento da entrevista. Todos são tratados com respeito e com igualdade. Algumas empresas buscam parcerias para realizar o recrutamento e a seleção, pois nem todas as empresas possuem pessoas aptas para realizar este tipo de trabalho. As empresas tem consciência que, na maioria das vezes, possuem falhas para que a contratação aconteça. Precisam investir na estrutura e equipamentos, porém os investimentos são altos, mas acreditam que podem oferecer vagas sem pensar em consequências negativas, mas sim, positivas.

Analisando estas questões abordadas a empresa multinacional, podemos verificar que a situação ao deficiente visual é bem diferente. A empresa investe em equipamentos e treinamentos, tanto para o deficiente quanto para os demais funcionários, a fim de promover um clima organizacional receptivo e de ajuda mútua.

O gestor ao ser questionado sobre a contratação de funcionários com deficiência visual relatou que sua empresa possui todos os tipos de deficiência, umas com um número maior de funcionários, outras com números menores. Cabe à empresa saber relacionar o cargo com o tipo correto de deficiência. O funcionário passa pelo processo seletivo normalmente, como os demais funcionários, para depois ser considerado beneficiário da lei de cotas.

A receptividade é muita boa em nossa empresa, afirma o gestor, pois não aceitamos distinção entre as pessoas, por isso, realizamos diversos treinamentos sobre preconceito. Para trabalhar em nossa empresa os funcionários devem ter espírito de equipe, incluir cada membro e ver a pessoa como ser humano que possui sentimento e é capaz de realizar qualquer atividade, basta darmos os recursos necessários.

Em relação à questão sobre o desempenho das atividades, o gestor afirmou que o funcionário com deficiência, muitas vezes, destaca mais que os demais. São funcionários responsáveis, prestativos e independentes. Realizamos com eles os mesmos critérios para promoção de cargos e salários.

Quando abordamos o assunto sobre quais as dificuldades encontradas para inserir o deficiente visual no mercado de trabalho, o gestor relatou que ainda existem inúmeras barreiras, em especial as pequenas e médias empresas. Muitos empresários não têm conhecimento dos tipos de deficiência e seu grau. Para a grande maioria, é considerado deficiente aquele que não possui habilidades físicas, o que pode ser comprovado nas estatísticas. Os deficientes visuais, auditivos, mental e múltipla são possuem alto nível de contratação. Estes deficientes são contratados em empresas de grande porte, que em uma conjuntura torna-se um percentual muito pequeno.

Não podemos negar, relata o gestor, que alguns casos a resistência advém da própria pessoa com deficiência, pois não deseja incluir no mercado de trabalho para não perder o benefício dado pelo governo.

Para Costa, a escolaridade é um fator essencial para a inclusão (COSTA, 2012, p. 13). Para o pesquisador, as empresas selecionam profissionais com deficiência que estejam aptos para assumir suas funções, o que gera disputa por profissionais qualificados e já inseridos no mercado de trabalho. Tal situação dificulta o aumento de deficientes empregados.

CONCLUSÃO

Podemos notar que as pessoas portadoras de necessidades especiais, mais especificamente os deficientes visuais, ainda terão que esperar por um longo tempo para serem consideradas pessoas com potencial total de aproveitamento no competitivo mercado de trabalho. Embora as leis sejam promulgadas obrigando e determinando que estas pessoas tenham que ser inseridas no contexto fundamental da sociedade humana, muitas decisões tecnocratas e burocratas irá insistir em encontrar formas de retardar este aproveitamento e continuarão a discriminar estas pessoas.

O mundo caminha a passos mais rápidos para solucionar estas desigualdades, mas nosso país insiste em ignorar determinados manifestos espalhados pelas sociedades mais avançadas e que se preocupam com a valorização deste segmento da mão de obra. A deficiência física quando sobrepõe à eficiência mental na opinião daqueles que comandam ou que são responsabilizados a escolher, coloca o ser humano em pé de igualdade aos animais irracionais, porque a inteligência deixa de ser fator mais importante e o ser pensante é colocado de lado, uma vez que a visão, por exemplo, o tornaria completamente inútil, incapaz e miseravelmente se tornando dependente da caridade, da piedade e da tutela de seu semelhante, para todas as funções dentro da sociedade. Devemos valorizar o ser humano que se insere neste contexto e que clama por oportunidades de poderem expressar suas vontades, seus anseios, seus gritos por liberdade deste preconceito monstruoso que os

colocam em um submundo que os exclui da sociedade em um todo, porque quem não consegue trabalhar, para ter o seu sustento e o de sua família sente-se como um inútil para o mundo. Haja vista o que acontece hoje em quase todos os países do mundo o valor que vem se dando às pessoas portadoras de necessidades especiais no esporte. O grande aproveitamento de todos os elementos que embora não sejam perfeitos fisicamente em algum segmento de seu corpo, competem com tamanha desenvoltura que chegam a sobrepujar pessoas normais nestas competições. Deficientes visuais que correm, nadam, lançam dardos, pesos, discos, praticam futebol, voleibol, lutam, enfim, praticam todos os esportes e alcançam resultados assombrosos. Porque no mercado de trabalho eles têm que ser diferenciados, colocados de lado como vem acontecendo? Por que não olhar nossos semelhantes como realmente sendo nossos semelhantes.

REFERÊNCIAS

COSTA, Vanderlei Balbino da. **Inclusão Escolar do Deficiente Visual no Ensino Regular**. São Paulo: Paco Editorial, 2012

SILVA, Diego Nassif da. **Inclusão das Pessoas com Deficiência no Mercado de Trabalho: o conceito de pessoa com deficiência e sua aplicação jurídica**. São Paulo: Juruá, 2013.

LEME, Maria Eduarda da Silva. **Deficiência e o Mundo do Trabalho: discursos e contradições**. São Paulo: Autores Associados, 2015.

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR DIFERENCIAL PARA O CRESCIMENTO EMPRESARIAL DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Aghata Fernanda Zenker¹
Andréia Caroline Krein²
Denise Felber Chaves³

RESUMO

Um atendimento de qualidade, torna-se um diferencial competitivo, de modo que, o tema do artigo é a qualidade do atendimento ao cliente como fator diferencial para o crescimento empresarial de uma Instituição Financeira, a VIACERTA Financiadora S/A, situada na cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul, buscando responder o problema: como a Instituição desenvolverá estratégias de marketing para aprimorar seu atendimento ao cliente, buscando dessa maneira seu crescimento empresarial? Este estudo teve como objetivo geral, distinguir os aspectos mais relevantes do atendimento ao cliente para a Instituição impulsionar as vendas e manter uma vantagem competitiva no mercado no qual encontra-se inserida. Para desenvolver o estudo foi preciso abordar alguns tópicos como: Marketing de relacionamento e o cliente como foco principal na busca de resultados, satisfação e retenção de clientes, as vendas e a qualidade no atendimento como diferencial competitivo para a organização. Na categorização da pesquisa, foi desenvolvido um estudo de caso e pesquisa exploratória. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica com embasamento em teorias e conceitos de alguns autores, realizando assim uma entrevista com os clientes para verificação da qualidade do atendimento. Com base nessas informações, realizou-se a análise dos resultados. Conclui-se, portanto, que as organizações precisam buscar novos objetivos, criar metodologias próprias para buscar novos clientes e estabelecer um suporte de qualidade para os mesmos, para que assim consigam manter seu espaço já conquistado e continuar se desenvolvendo no mercado dos negócios.

Palavras-chave: Cliente – Atendimento – Qualidade – Marketing.

¹ Acadêmica do curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. aghatazenker@gmail.com

² Acadêmica do curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. andreia.krein@hotmail.com

³ Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

RESUMEN

Una atención de calidad, se convierte en un diferencial competitivo, de modo que el tema del artículo es la calidad de la atención al cliente como factor diferencial para el crecimiento empresarial de una Institución Financiera, la VIACERTA Financiadora S/A, situada en la ciudad de San Cristo, Río Grande del Sur, buscando responder el problema: cómo la Institución desarrollará estrategias de marketing para perfeccionar su atención al cliente, buscando de esa manera su crecimiento empresarial? Este estudio tuvo como objetivo general, distinguir los aspectos más relevantes de la atención al cliente para la Institución impulsar las ventas y mantener una ventaja competitiva en el mercado en el que se inserta. Para desarrollar el estudio fue necesario abordar algunos tópicos como: Marketing de relación y el cliente como foco principal en la búsqueda de resultados, satisfacción y retención de clientes, las ventas y la calidad en la atención como diferencial competitivo para la organización y el post-venta como una herramienta de fidelización de clientes. En la categorización de la investigación, se desarrolló un estudio de caso e investigación exploratoria. Se utilizó la investigación bibliográfica con base en teorías y conceptos de algunos autores, realizando así una entrevista con los clientes para verificación de la calidad de la atención. Con base en estas informaciones, se realizó el análisis de los resultados. Se concluye, por lo tanto, que las organizaciones necesitan buscar nuevos objetivos, crear metodologías propias para buscar nuevos clientes y establecer un soporte de calidad para los mismos, para que así consigan mantener su espacio ya conquistado y continuar desarrollándose en el mercado de los negocios.

Palabras-clave: Cliente - Atención - Calidad – Marketing.

INTRODUÇÃO

Com a alta competitividade no mercado de trabalho, as organizações precisam cada vez mais investir e inovar em seus processos de atendimento ao público, pois é através desses processos que a organização retém, atrai e fideliza seus clientes. O que difere uma organização das outras é justamente o valor que é depositado em cada contato com seu cliente. Um atendimento de qualidade, torna-se um diferencial competitivo, contribuindo assim para o crescimento da organização.

Diante disso, o tema proposto do presente artigo é a qualidade do atendimento ao cliente como fator diferencial para o crescimento empresarial na Instituição Financeira VIACERTA Financiadora S/A, situada na cidade de Santo

Cristo no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Com este estudo busca-se responder a seguinte pergunta: como a Instituição VIACERTA Financiadora S/A desenvolverá estratégias de marketing para aprimorar seu atendimento ao cliente, buscando dessa maneira seu crescimento empresarial?

O objetivo geral do presente estudo é distinguir os aspectos mais relevantes do atendimento ao cliente para a Instituição VIACERTA Financiadora S/A impulsionar as vendas e manter uma vantagem competitiva no mercado no qual encontra-se inserida. Especificamente buscou-se analisar formas de marketing de relacionamento, bem como avaliar o grau de satisfação dos clientes através do atual atendimento e elencar as principais dificuldades, propondo melhorias que possam ser implantadas no atendimento ao cliente.

Esse trabalho se justifica, pois, as pesquisadoras poderão se preparar para enfrentar problemas futuros sobre o suporte dado aos clientes em empresas já existentes ou até mesmo em sua própria empresa. Além de agregar novos conhecimentos e aperfeiçoar os conceitos já estudados ao longo de sua vida.

Para a Instituição Financeira VIACERTA Financiadora S/A, o presente estudo foi muito significativo, pois teve como finalidade desenvolver de forma mais eficiente o marketing de relacionamento da Instituição. Evidencia-se através deste, que, ter um atendimento adequado, tratar bem seu cliente, retê-los e evitar as lacunas de insatisfação é mais uma forma que a Instituição possui para obter seu crescimento empresarial.

Essa pesquisa, também trouxe vários benefícios para a Fundação Educacional Machado de Assis, pois menciona como desenvolver um atendimento de qualidade para reter seus clientes, buscar novos e até mesmo recuperar os antigos. Além de servir, de certa forma, como auxílio para novas pesquisas sobre o tema, para os próprios acadêmicos e até mesmo professores da Instituição.

Com relação à metodologia proposta, sobre sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, sendo um estudo, do ponto de vista do tratamento dos dados qualitativos. Com base nos objetivos propostos, foi desenvolvido um estudo exploratório. Os procedimentos técnicos adotados para o embasamento do artigo foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

O levantamento desses dados é de suma importância para a pesquisa. Portanto, para a obtenção das informações, foram utilizadas duas bases de dados, utilizando-se da documentação indireta e da documentação direta. A coleta de dados da documentação indireta baseia-se no levantamento de dados através de pesquisas bibliográficas. Já na coleta de dados através da documentação direta, a ferramenta utilizada para a concretização dos resultados foi um questionário disponibilizado para os clientes da organização.

Com base nos dados coletados, para a análise e interpretação de dados, foi utilizado o método dedutivo e comparativo. Permitindo dessa forma às pesquisadoras, elucidar pontos importantes para a organização, comparando as informações coletadas na pesquisa através da coleta de dados, para que se chegue a uma conclusão plausível.

A classificação da pesquisa desenvolve uma melhor organização e entendimento dos dados obtidos. Depois de escolhidas as ferramentas que foram utilizadas para a produção da pesquisa, pode ser desenvolvida a coleta de dados, sua análise e interpretação, buscando informações importantes para que o objetivo proposto fosse alcançado.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema. Na sequência foi desenvolvido o referencial teórico abordando assuntos como Marketing de relacionamento e o cliente como foco principal na busca de resultados, satisfação e retenção de clientes, as vendas e a qualidade no atendimento como diferencial competitivo para a organização. Estes tópicos foram baseados em autores como Castro, Cobra, Dias, Kotler e Keller, Las Casas, entre outros.

Na segunda etapa deste estudo, estão os métodos e técnicas, a categorização da pesquisa, a coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados que foram obtidas através de uma pesquisa aplicada aos clientes da empresa em estudo e que, em comparação com a teoria, permitiram encontrar as respostas para o problema do estudo destacando a qualidade no atendimento como diferencial competitivo para a organização.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste trabalho, foram abordados os seguintes tópicos: marketing de relacionamento e o cliente como foco principal na busca de resultados, satisfação e retenção de clientes, as vendas e a qualidade no atendimento como diferencial competitivo para a organização.

1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO E O CLIENTE COMO FOCO PRINCIPAL NA BUSCA DE RESULTADOS

Atualmente, com a alta competitividade no mercado, as organizações dão uma atenção especial ao marketing de relacionamento. Futrell informa que “[...] o mundo dos negócios passou por muitas mudanças de filosofia e de rumo. Tais mudanças foram ocasionadas em grande parte pela percepção suprema de que as organizações devem estar orientadas para o cliente [...]” (FUTRELL, 2003, p. 34). Assim, possuir um relacionamento duradouro com os clientes reduz custos e mantém a manutenção dos negócios.

Las Casas complementa que a sociedade está em constantes transformações, e as organizações precisam acompanhar essas mudanças para conseguir se manter e se desenvolver no mercado no qual estão inseridas. As organizações devem sempre estar atentas à essas mudanças para conseguir adequar suas estratégias de forma a proporcionar ganhos para ambas as partes, tanto empresas como clientes (LAS CASAS, 2009).

O avanço tecnológico tem permitido as empresas, cada vez mais, competir de igual para igual em nível de qualidade e variedade de produtos. Por este motivo, o cliente tornou-se para muitas o foco de suas ações de marketing. Ratto menciona que “[...] o atendimento faz a diferença, principalmente quando o vizinho tem preços e produtos semelhantes [...]” (RATTO, 2012, p. 43).

Futrell afirma que “[...] na década de 1950, o foco das vendas passou de vendas em si para o marketing [...]” (FUTRELL, 2003, p. 35). Desta forma o foco das empresas deixou de ser voltado apenas para seu produto ou serviço passando a valorizar o cliente.

Surge então a importância do marketing de relacionamento. Para Rosa “[...] é através do Marketing de relacionamento que as empresas podem planejar, organizar e implementar ações de contato com seus clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais fiéis aos seus produtos e serviços [...]” (ROSA, 2004b, p. 22). Assim, o marketing de relacionamento é o processo pelo qual a organização desenvolve uma comunicação mais frequente com seus clientes proporcionando um relacionamento mais duradouro de longo prazo. Zenone complementa, que o marketing de relacionamento:

[...] é uma ferramenta que busca criar valor pela “intimidade” ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores. Dessa forma, o cliente reduz voluntariamente suas opções de fornecedores. (ZENONE, 2017, p.54).

Uma organização que pretende implementar o marketing de relacionamento, precisa estar ciente que não é tarefa fácil, leva tempo e investimento. Segundo Madruga, a empresa deve desenvolver em suas estratégias seis funções importantes para operar com o marketing de relacionamento:

- a) Elaborar uma nova visão e cultura empresarial voltada para seus clientes;
- b) Desenvolver objetivos de marketing de relacionamento, que devem ser entendidos e acompanhados por toda a organização;
- c) Definir as estratégias de marketing de relacionamento, para a criação de valores em conjunto com seus clientes;
- d) Criar ações táticas com o foco no relacionamento, onde os funcionários que estão em contato direto com os clientes são apoiados por uma infraestrutura;
- e) Desenvolver benefícios para ambas as partes, onde a empresa satisfaz as necessidades de seus clientes, e esse por sua vez, fornece informações a seu respeito para a empresa;

- f) Ter a capacitação dos colaboradores da organização, através de treinamento, motivação e encorajamento, para obter o relacionamento com os clientes de forma adequada (MADRUGA, 2010).

O marketing possui grande importância para as organizações, pois elas dependem de seus clientes para se manter e desenvolver no mercado. Para Rosa, saber se relacionar com o público é de suma importância, tanto no pré-venda, venda e no pós-venda, pois é através desse relacionamento que a organização consegue desenvolver e lançar ações voltadas aos clientes, trazendo esse público mais próximo de seus produtos e serviços (ROSA, 2004a).

Futrell ainda complementa que, “[...] para atingir esse objetivo, as empresas usam combinações de produto, preço, promoção e serviço. O marketing de relacionamento baseia-se na ideia de que clientes importantes precisam de atenção contínua.” (FUTRELL, 2003, p. 42).

Kotler e Keller ainda afirmam, que o principal objetivo desse marketing é possuir relacionamentos duradouros com todas as pessoas que influenciam de forma direta ou indireta no sucesso das atividades de marketing da organização; é desenvolver um relacionamento de longo prazo com seus componentes-chaves, a fim de conquista-los ou de manter seus negócios com eles (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing de relacionamento é uma estratégia de negócio benéfica para a organização, pois quanto maior for as informações e conhecimento que a organização possui do seu cliente, maior será a vantagem competitiva. Stanton e Spiro complementam, que, “[...] para conhecer as necessidades dos clientes e lhes oferecer soluções de valor agregado para seus problemas, os vendedores devem desenvolver relacionamentos estreitos de longa duração com eles [...]” (STANTON; SPIRO, 2000, p. 7). Dessa forma a organização consegue atender de forma mais eficiente os desejos e necessidades desse público, fazendo com que retornem a empresa.

Conhecer o cliente, sua necessidade o que ele busca naquele momento, demonstrar interesse e cordialidade mesmo que a venda não se finalize num primeiro momento, é uma das características que pode vir a fazer toda a diferença para esse cliente, seja ele já frequentador do estabelecimento, ou um

cliente em potencial. Dessa forma para Chiavenato “[...] agilidade, prontidão, educação e qualidade são indispensáveis no atendimento, sob pena de colocar as vendas passadas em xeque e as futuras em queda, em virtude da insatisfação do cliente [...]” (CHIAVENATO, 2014, p. 243).

Las Casas ainda complementa, que possuir um banco de dados com informações pertinentes, ajuda a organização estruturar suas estratégias de marketing. Através desse banco de dados, a organização acaba conhecendo o perfil de cada cliente, é possível estabelecer características que diferenciam um cliente do outro, suas satisfações ou insatisfações sobre o atendimento, sobre o produto ou serviço. Dessa maneira, a organização consegue preparar-se da melhor forma possível para satisfazer as necessidades e desejos desses clientes (LAS CASAS, 2013).

Uma organização que mantém um relacionamento fortificado com seus clientes, deixa claro para eles seu valor, atraindo dessa maneira excelentes benefícios, como o desenvolvimento da confiança, cria vínculos econômicos, atrai e retém clientes a longo prazo e reduz significativamente seus custos. Segundo Dias:

A eficácia da prática do marketing de relacionamento está condicionada aos seguintes resultados: 1. compradores satisfeitos em grande escala; 2. maior fidelidade deles; 3. percepção entre a maioria dos compradores de que estão recebendo produtos em mais qualidade; 4. aumento de lucratividade do vendedor. (DIAS, 2003, p. 313).

Para que esses objetivos sejam atingidos, é necessário, no relacionamento de empresa com cliente, que se tenha confiança, honestidade e ética nas negociações. Esse tipo de relacionamento é uma estratégia de diferenciação, traz sucesso para a organização e benefícios mútuos para ambas as partes. Para Las Casas:

Uma empresa que pratica o marketing de relacionamento deve se dedicar a melhoria contínua, além de planejar e manter um relacionamento profícuo com seus clientes e colaboradores. O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais e, conseqüentemente, manter uma relação ganha-ganha. Um dos maiores desafios das empresas é o de estabelecer uma cultura que

permita que o conceito se desenvolva... A comunicação pessoal passa a ser uma ferramenta fundamental para o processo. (LAS CASAS, 2009, p. 28).

Portanto, o marketing de relacionamento busca a lealdade do cliente, além da satisfação de ambas as partes. O cliente é a base fundamental de tudo, ele quem ajuda a organização a se manter no mercado. Investir em um relacionamento saudável e duradouro, está se tornando cada vez mais importante para o sucesso da organização, mas para isso é necessário lançar metas, desenvolver uma boa comunicação, investir em tempo, dedicação e recursos, para alcançar o objetivo desejado e ter lucratividade. Desta forma, a empresa estará trabalhando para a satisfação e retenção de clientes.

1.2 SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Entre os objetivos de uma organização está buscar novos clientes, além de manter e reter os clientes que já são fiéis a ela. Dessa forma, busca a satisfação ao máximo de seu público, pois sabe que seus clientes ajudam a manter a organização no mercado onde encontra-se inserida. Para Dias,

O marketing de fidelização ou retenção é o primeiro nível do marketing de relacionamento. É definido como estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso. É a estratégia mais adequada para ativar e reter segmentos de clientes selecionados, cujo potencial de negócios poderá ou não evoluir ao longo do tempo. (DIAS, 2003, p.7).

Segundo Cobra e Ribeiro, a fidelização deriva da língua inglesa, e significa lealdade. No marketing essa palavra vem sendo utilizada para explicar a lealdade da organização com seu público, onde desenvolve-se uma relação mais duradoura, com o intuito de evitar a perda de clientes (COBRA; RIBEIRO, 2000).

No passado, as organizações não estavam preocupadas em reter seus clientes, pois não havia muita oferta de fornecedores. Com isso acabavam disponibilizando serviços deficientes, não detinham como foco de sua gestão quem iria adquirir seus produtos, se realmente suas necessidades estavam

sendo atendidas e se esse cliente retornaria a sua empresa gerando assim não somente ganhos momentâneos, mas sim um relacionamento duradouro com o cliente. Segundo Rosa “[...] devemos reconhecer que é importante mudar, e mudar para melhor [...] temos que fazer de tudo para acertamos adequadamente a comunicação com nossos clientes. [...]” (ROSA, 2004, p. 34b).

Com o passar dos anos, esse método teve que ser reestruturado, pois com o crescimento do mercado surgiram novos concorrentes, e a disputa por clientes ficou cada vez mais acirrada. Então, segundo Rosa, as organizações começaram a preocupar-se em fidelizar, reter e satisfazer seus clientes, para que eles não procurassem seus concorrentes (ROSA, 2004a).

Para Kotler, a satisfação:

É a função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000, p.58).

Buscar essa satisfação ou encantamento é tarefa de todos os membros da organização, portanto, Las Casas afirma que a solução para se chegar nessa satisfação é desenvolver treinamento em todos os níveis da organização, para atender o cliente com qualidade utilizando-se de uma comunicação adequada (LAS CASAS, 2009). Dessa maneira, se o desempenho da organização for além das expectativas dos clientes, esses mostraram-se satisfeitos pelos serviços prestados, garantindo assim um retorno positivo para a empresa.

Conseguir a satisfação e fidelização é um processo de longo prazo, exige dedicação, tempo e paciência. Essa conquista é adquirida no dia a dia, a organização precisa demonstrar atitudes que passam respeito, cuidado, confiança, cumplicidade, parceria, carinho, comprometimento e sigilo de informações.

Quando uma organização satisfaz seu cliente, ele por sua vez fideliza-se. Essa fidelização ocorre quando o cliente continua optando pelos produtos da organização. Farias, Duschits e Carvalho afirmam que um cliente satisfeito pode ser atraído por concorrentes em determinadas situações, como promoções e

descontos, mas retorna sua relação com a empresa onde fidelizou-se, pois ela busca a satisfação plena de seus clientes, seja pelo atendimento diferenciado, preços baixos, descontos ou produtos de qualidade (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

Para ter a retenção de clientes numa organização, ela precisa manter seus clientes satisfeitos. Um cliente altamente satisfeito traz inúmeros benefícios para a empresa, os quais se destacam, conforme Kotler:

- a) O cliente fica fiel por muito mais tempo;
- b) Continua adquirindo os novos produtos ou, os que já existem e que foram aperfeiçoados;
- c) Passa a divulgar favoravelmente a organização onde adquiriu o produto e/ou serviço para outras pessoas, desenvolvendo assim o marketing boca a boca;
- d) Não dá muita atenção a marcas, produtos, serviços e propagandas dos concorrentes;
- e) Contribui com novas ideias;
- f) A retenção e satisfação de um cliente pode custar até cinco vezes menos do que a aquisição de um novo cliente (KOTLER, 2000).

Com base nesse estudo, os clientes fiéis representam uma grande parte dos lucros de uma organização. Portanto, a empresa precisa constantemente avaliar a satisfação de seus clientes. Farias, Duschitz e Carvalho ainda complementam, “[...] um cliente satisfeito retorna e, conseqüentemente, torna-se mais lucrativo para a empresa, pois tende a gastar um valor mais elevado, ou com maior frequência. [...]” (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015. p.13-14).

Segundo Kotler e Keller, “[...] muitas empresas medem sistematicamente a forma como elas tratam os clientes, identificando os fatores que moldam a satisfação deles modificando suas operações e ações de marketing como resultado disso.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.134). Satisfazer as expectativas não é tarefa fácil, pois cada cliente se difere dos outros.

Os clientes estão ficando cada vez mais exigentes e criteriosos, procurando por mais atenção por partes dos vendedores. Essa satisfação só é alcançada, quando a organização atende as necessidades, desejos, objetivos,

vontades e expectativas de seus clientes. Ela cumpre com todas as promessas que foram feitas, através de um serviço de qualidade, fazendo com que o produto traga benefícios para seu comprador.

Para conseguir a fidelização, a organização precisa desenvolver estratégias, como diferenciar um cliente dos outros, saber o que cada um gosta, procura e espera da organização. Cobra e Ribeiro complementam dizendo que:

Quando uma organização decide estabelecer relacionamentos com clientes como forma de obter vantagem competitiva sustentável, deve estar consciente de que está é uma decisão estratégica e, como tal, deverá produzir mudanças, tanto em sua cultura quanto em sua estrutura organizacional, políticas e rotinas administrativas. (COBRA; RIBEIRO, 2000, p.72).

A organização que busca desenvolver essas estratégias obtém benefícios tanto para a própria empresa como para seus clientes. Consegue atingir seus objetivos, aumentando seus lucros e se destacando na sociedade. Ela precisa sempre estar atenta as reclamações, opiniões, dúvidas, gostos de todos os clientes, pois assim desenvolve técnicas de melhorias, no seu processo. Dessa forma a empresa mostra, que sempre estará disposta para auxiliar seus clientes dando a devida atenção, assim sendo, as vendas são medidas como um fator de bons resultados para a organização.

1.3 AS VENDAS E A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A ORGANIZAÇÃO

Apesar da profissão de vendas ter se tornado uma das mais antigas profissões conhecidas pela humanidade, ainda existe certo preconceito por parte das pessoas e até mesmo uma desvalorização por parte das empresas para com esses profissionais. Para Castro e Neves:

Em geral as pessoas têm péssima imagem a respeito do trabalho de um vendedor. Talvez isso ocorra porque a maioria das pessoas construa a imagem a respeito desta profissão a partir de vendas porta-a-porta onde um vendedor tenta desesperadamente convencer um cliente potencial a comprar algo em que ele de fato não está interessado. [...] (CASTRO; NEVES, 2012, p. 20).

Segundo Futrell, a forma de procura do consumidor foi se alterando com o passar do tempo:

[...] As exigências militares da Segunda Guerra Mundial provocaram escassez de bens e serviços. Essa carência dos tempos de guerra resultou numa maior demanda de consumo no pós-guerra. Poucos anos depois do final da guerra, o consumidor passara a dispor de grande variedade de escolha de produtos, e as empresas perceberam que era hora de ir atrás do consumidor em vez de espera-lo vir até elas para comprar [...] (FUTRELL, 2003, p. 34).

Com o final da guerra havia uma grande demanda e variedade de produtos disponíveis para os clientes, o que fez com que houvesse a preocupação de buscar novos consumidores, pois ter os produtos disponíveis não era mais suficiente, era necessário cativar aquele cliente, gerar nele a vontade de consumir. Segundo Ratto “[...] no pós-guerra o comércio passa por uma evolução surpreendente [...] a indústria já não pode impor suas condições de forma absoluta [...]” (RATTO, 2012, p. 86).

Essa busca pelo cliente, por identificar suas necessidades é o que caracteriza o processo de venda em si. Para Chiavenato,

Vender é um intrincado processo de localizar o cliente conhecê-lo bem, abordá-lo, servi-lo e persuadi-lo a fechar um negócio. Para tanto, é necessário saber quem é esse cliente, onde ele está, do que ele necessita e quanto está disposto a pagar pelo que pretende adquirir. Mais do que isso, vender é oferecer um produto ou serviço que tenha valor significativo para o cliente [...] (CHIAVENATO, 2014, p. 30).

As organizações têm buscado cada vez mais adequar sua estrutura ao mercado atual, investindo em novas tecnologias, novos produtos, pesquisas para inovação de seus produtos. Porém um dos principais pontos que requer investimentos é o setor de vendas e investir em treinamento de pessoal tem sido umas das prioridades de muitas organizações. Para Futrell a definição de vendas “[...] envolve também a comunicação entre vendedor e comprador. Profissional de vendas e comprador discutem as necessidades e conversam sobre como o produto irá atender tais necessidades [...]” (FUTRELL, 2003, p. 4).

Uma equipe de vendas qualificada deve estar ciente do quanto o cliente é seu ponto de partida para realizar qualquer venda de sucesso, não basta ter o

melhor produto ou o melhor preço se seu atendimento não for satisfatório ao ponto de vista do cliente. Segundo Ratto “[...] cliente é quem sustenta qualquer empresa. Sem sua receita, nenhum negócio sobrevive.” (RATTO, 2012, p. 104).

Ter um produto de qualidade já não é suficiente para garantir que os clientes se mantenham fiéis a empresa. Nos dias atuais em que a concorrência está cada vez mais acirrada, ter um diferencial dentro da organização, algo que não só chame a atenção de seus clientes, mas que os mantenha ligados à organização é o ponto chave para manter o negócio vivo em um mercado que muda constantemente. Para Las Casas,

O consumidor brasileiro está tornando-se cada vez mais exigente. Com a tendência ao maior consumismo e à maior exposição ao processo de compra, ele passa exigir mais de seus fornecedores. Por isso, o departamento de vendas desempenha papel essencial na adaptação das empresas à atual tendência de prestar esclarecimento, orientação e informação aos clientes. O vendedor hoje passa a ser um assessor de seus clientes e o departamento de vendas torna-se um prestador de serviços. (LAS CASAS, 2011, p. 11).

Chiavenato enfatiza que “[...] o vendedor representa o meio direto, mais inteligente e mais dinâmico de contato com a clientela. Daí todo o cuidado em recrutá-lo, selecioná-lo, treiná-lo, supervisioná-lo, remunerá-lo e motivá-lo [...]” (CHIAVENATO, 2014, p. 204).

Com clientes cada vez mais exigentes, ter vendedores preparados e que saibam de sua importância para o bom desenvolvimento da empresa é de extrema importância para o negócio. O setor de vendas é o ponto direto de ligação entre a empresa e seu público, os vendedores são responsáveis por entender e atender as reais necessidades dos clientes e quais os motivos que os fazem buscar aquela empresa naquele momento.

Para que o vendedor possa retribuir as expectativas dos clientes é necessário um conhecimento amplo do que a empresa tem a oferecer, as possibilidades de negócios que ela disponibiliza, evidenciado os clientes e buscando uma diferenciação para atrair e reter esse público. Dessa forma “[...] os vendedores precisam fechar vendas e, ao mesmo tempo, manter um bom relacionamento com o comprador [...]” (FUTRELL, 2003, p. 5).

A gestão correta do setor de vendas cada vez mais se torna um fator que pode determinar o sucesso da empresa no seu ramo de negócio, pois sem uma gestão eficiente das vendas, a chance de que o concorrente tenha uma visão mais ampla e diferenciada desse ponto, pode trazer vantagens competitivas e deixar o negócio um passo à frente, o que em nosso atual mercado de competitividade extrema pode não só significar perder vendas como também perder clientes que já fazem parte do cadastro fixo da empresa. Segundo Castro e Neves,

O vendedor deve estar orientado para a construção de relacionamentos com os clientes. O trabalho do vendedor deve ser orientado para a construção de confiança para que, mesmo em detrimento da perda de vendas no curto prazo, no longo prazo os ganhos pelo estabelecimento desse relacionamento sejam superiores. [...] (CASTRO; NEVES, 2012, p.24).

O vendedor precisa receber não só incentivos financeiros para desenvolver seu trabalho com empenho, mas um treinamento adequado dentro da organização também é de extrema importância. Segundo Castro e Neves “[...] o objetivo do treinamento é influenciar questões de motivação, técnicas e habilidades. Deve ficar claro que aptidões e características são inerentes às pessoas e não são alteradas. [...]” (CASTRO; NEVES, 2012, p 155). Desta forma, o cliente consegue perceber qualidade no atendimento recebido e é essa percepção que se torna um diferencial competitivo para a empresa. No atual cenário, onde as organizações estão cada vez mais disputando a preferência de seus clientes, ter um atendimento diferenciado e de qualidade, é de fundamental importância. Através desse atendimento e das estratégias estabelecidas, que a organização consegue atrair, reter, fidelizar e manter um relacionamento mais duradouro com seus clientes. Segundo Gobe:

Toda organização possui objetivos importantes em sua trajetória, como conquista de mercado e fidelização de cliente. Para que esses objetivos possam ser cumpridos de forma plena, a utilização da comunicação assume um papel importante, uma vez que poderá gerar credibilidade, estimular o desejo no consumo e facilitar na decisão da compra. (GOBE, 2007, p.169).

Cada cliente deseja ser tratado de forma diferenciada, e para que esse atendimento corresponda as expectativas de cada um deles, a organização deve conhecer um pouco do perfil de cada um, verificar suas preferências em marcas e produtos, hábito de consumo, o que mais compra, onde e como. Dessa maneira a empresa torna o atendimento diferenciado e mostra que a organização procura atender seus clientes da melhor forma possível (ROSA, 2004a).

Uma das maneiras mais conhecidas e aplicadas nas empresas para manter contato com seus clientes é o cadastro que pode ser realizado no momento do fechamento da venda, ou mesmo no caso de aquele produto não estar disponível naquele momento e o cliente não tenha objeção em aguardar para realizar a compra. Através deste cadastro que o vendedor ou gestor poderá entrar em contato com seu cliente mais tarde, para realizar uma breve entrevista sobre a satisfação do cliente em relação ao produto/serviço prestado ou até mesmo como um feedback sobre a maneira como foi atendido na empresa. Segundo Rosa, “[...] o cliente gosta de ser lembrado. Cultivado este relacionamento, nascido de uma venda, pode significar a manutenção, a conquista de novas vendas [...]” (ROSA, 2004b, p. 33).

A organização precisa investir em seu desenvolvimento, é preciso ter funcionários organizados, competentes, que oferecem um serviço de qualidade, que consigam se relacionar de forma positiva com seu público, oferecendo um atendimento personalizado para cada tipo de cliente.

Desenvolver um atendimento ao cliente com agilidade e flexibilidade, também é uma estratégia benéfica para a organização, pois dessa maneira, o cliente terá seus desejos, necessidades e objetivos sanados de forma mais rápido, fazendo com que o cliente fique mais satisfeito com os serviços prestados pela organização. Segundo Chiavenato:

Todo cliente espera um atendimento rápido, preciso e eficaz, sem delongas e sem problemas no meio do caminho. Espera prontidão e agilidade na entrega ou em qualquer correção de possíveis atrasos ou problemas com o produto ou serviço. A prontidão é a redução do tempo no atendimento, na entrega ou no pós-venda. A agilidade é o jogo de cintura que a empresa deve ter para resolver rápida e prontamente qualquer problema que surja no meio do caminho [...] (CHIAVENATO, 2014, p.246).

Ter um atendimento diferenciado, é possuir uma vantagem competitiva sobre as outras organizações, pois um cliente satisfeito, acaba retornando para a organização, para adquirir um novo produto ou serviço, além de repassar informações positivas para amigos, familiares e outras pessoas, podendo aumentar dessa maneira a lista de clientes da organização. Aumentando, desse modo, seu lucro. Rosa complementa dizendo que: “diversas pesquisas revelam que um cliente bem atendido multiplica de quatro a cinco vezes a informação [...]” (ROSA, 2004a, p. 78).

Para que a organização consiga desenvolver um atendimento ao cliente de forma eficiente, ela deve definir padrões, políticas e acompanhar o desenvolvimento desse atendimento dia após dia, para verificar se seu objetivo está sendo atingido de forma eficaz. A organização que investe no atendimento de qualidade ao cliente, evita riscos com seu atendimento e utiliza o pós-vendas como uma ferramenta de fidelização.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos com o objetivo de ajudar na compreensão e análise das informações: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A categorização da pesquisa está relacionada à natureza, ao tratamento dos dados, aos fins ou objetivos propostos, à conduta em relação aos dados ou procedimentos técnicos.

Sobre sua natureza, foi abordado um estudo aplicado. Nessa abordagem, foi estudado o processo de atendimento ao cliente na Instituição VIACERTA Financiadora S/A, localizada em Santo Cristo, RS, para adquirir conhecimentos sobre o assunto e servir de embasamento para solucionar problemas

específicos, como, desenvolver um atendimento diferenciado e de qualidade para impulsionar as vendas e ajudar no crescimento empresarial da organização.

Do ponto de vista dos objetivos foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, pois foi disponibilizado para os clientes um questionário, onde puderam dar opiniões sobre a qualidade de atendimento atual da organização e como esperam que esse processo seja desenvolvido futuramente, propondo melhorias para esse sistema.

Segundo Vianna, a pesquisa qualitativa busca analisar cada situação “[...] a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, consequências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada.” (VIANNA, 2001, p. 122-123).

Com base nos objetivos propostos, foi desenvolvido um estudo exploratório, por se tratar de um estudo voltado para o entendimento de um fato, procurando compreender como a qualidade do atendimento tem impacto nos resultados da organização, proporcionando informações importantes sobre o assunto de como a Instituição VIACERTA Financiadora S/A desenvolverá estratégias de marketing para aprimorar seu atendimento ao cliente, buscando dessa maneira seu crescimento empresarial, mais compreensível.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos a pesquisa adotada para o embasamento teórico foi a bibliográfica, com base em algumas obras de autores e suas ideias, para contribuir com as informações da pesquisa. De acordo com Gil, “[...] a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos [...]” (GIL, 2010, p. 29).

Foi elaborado ainda, um estudo de caso, pois esse estudo é abordado de forma mais prática e generalizada, podendo ser observado, se as informações obtidas ao longo da pesquisa condizem com a realidade da organização, além, de poder identificar possíveis falhas no sistema e processos, dando assim mais veracidade a pesquisa, facilitando o seu entendimento e proporcionando mais clareza nos resultados.

Depois de elaborada a categorização da pesquisa e escolhidas às ferramentas que foram utilizadas para a produção desta, foi desenvolvida a coleta de dados, sua análise e interpretação, buscando informações importantes para que o objetivo proposto fosse alcançado.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

O levantamento de dados é de suma importância para a pesquisa. Portanto, para a obtenção das informações do artigo, foram utilizadas duas bases de dados, utilizando-se da documentação indireta e da documentação direta.

A coleta de dados da documentação indireta baseia-se no levantamento de dados através de pesquisas bibliográficas, com o objetivo de obter-se contato com materiais escritos para o desenvolvimento da pesquisa, obtêm-se um levantamento de dados de forma geral e abrangente sobre o assunto, uma pesquisa com o maior número de dados possíveis. Assim, foram utilizadas fontes primárias, através da pesquisa em documentos e registros próprios da empresa em estudo, além de fontes secundárias, compostas por livros pertinentes aos assuntos que o tema deste estudo envolve.

Já na pesquisa direta, realizou-se uma pesquisa com os clientes da empresa, delimitando-se para tanto apenas os clientes que são outras empresas, localizadas em Santo Cristo e Santa Rosa, RS. Essas empresas totalizam um número de 8 conveniadas.

O questionário foi composto de 11 questões abertas e fechadas buscando analisar o atual atendimento ao cliente proporcionado pela Financeira. O questionário foi aplicado do dia 11 ao dia 18 de maio de 2019, de forma presencial pelas pesquisadoras.

Portanto, os métodos mencionados anteriormente, foram utilizados pelas pesquisadoras a fim de obter dados com maior exatidão, o que facilitará a análise dos dados colhidos.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para a análise e interpretação de dados, foi utilizado o método dedutivo, que permite as pesquisadoras, elucidar pontos importantes para a organização. Com o objetivo de desenvolver e apresentar uma proposta de melhoria no processo de atendimento ao cliente e auxiliar o crescimento empresarial da organização.

Também foi utilizado o método comparativo para analisar e comparar os dados apurados, para que as pesquisadoras cheguem a uma conclusão plausível. Para Vianna, através do método comparativo o pesquisador, “[...] poderá identificar semelhanças e diferenças, contradições ou convergências, igualdades e outras relações entre duas situações, procedimentos, fatos e outros aspectos estudados por você na área escolhida.” (VIANNA, 2001, p.132).

Os dados obtidos através das informações dos questionários realizados com os clientes da organização foram comparados com os dados obtidos com a teoria abordada no artigo, para então chegar a informações concretas e desenvolver melhorias no atendimento ao cliente para auxiliar no crescimento empresarial da organização.

Portanto, a partir dos conhecimentos obtidos através da geração de dados, esses por sua vez, foram interpretados e analisados de forma criteriosa, com o objetivo de buscar resultados positivos e um aperfeiçoamento no atendimento ao cliente dentro da organização VIACERTA Financiadora S/A de Santo Cristo, RS.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

O tema deste estudo foi a qualidade do atendimento ao cliente como fator diferencial para o crescimento empresarial de uma Instituição Financeira, a VIACERTA Financiadora S/A.

A Instituição VIACERTA S/A Financiadora S/A Crédito Financiamento e Investimento, foi constituída a partir do Grupo Quero-Quero S/A, tem por nome fantasia VIACERTA Financiadora. Possui sua sede social na cidade de Santo

Cristo, na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul e é composta por um grupo de sócios. Está localizada no antigo mercado Quero-Quero, na Rua Tenente Jung, número 366, no primeiro andar, no centro da cidade.

A VIACERTA Financiadora S/A adquiriu essa nova denominação no ano de 2012, é uma empresa com fortes raízes no Sul do Brasil. No início de suas atividades foi constituída por menos de 20 funcionários, que operavam em todos os setores da Instituição. No ano de 2016, a empresa implantou uma nova identidade visual chamada de VIACERTA Financiadora.

Sua missão é atuar no sistema financeiro, oferecendo soluções eficientes e rápidas para seu público, proporcionando assim um melhor nível de satisfação aos seus clientes. Já a sua visão é se tornar a melhor financeira para se operar e através disso, ser reconhecida pelos clientes no Brasil todo.

A Instituição atualmente conta com mais de 300 funcionários, oferece boas soluções de crédito, contando com a disponibilidade de diversos produtos e serviços. Possui a linha de crédito para pessoa física, que é constituído pelo crédito pessoal, reforma fácil, conserto fácil, carteira fácil, plano safra e plano leite, para os agricultores e crédito pessoal com garantias, como imóveis e veículos. A Financeira disponibiliza seus serviços através de lojas próprias a ACERTA Crédito Fácil, e através das lojas conveniadas para quase todo o Brasil, não possuindo apenas conveniadas nos Estados do Amapá, Rondônia, Piauí, Ceará e Rio Grande do Norte.

A Instituição VIACERTA Financiadora S/A vem se desenvolvendo ano após ano, disponibilizando boas condições de empréstimos, e renegociações. Possui um quadro de funcionários que estão sempre desenvolvendo novos conhecimentos e habilidades, para atender de forma mais eficiente possível seus clientes.

Tendo em vista que o objetivo da pesquisa realizada é buscar novas estratégias de marketing para aprimorar o atendimento ao cliente da VIACERTA Financiadora S/A, desenvolvendo dessa forma seu crescimento empresarial, aplicou-se um questionário com 11 perguntas abertas e fechadas para os clientes da Instituição, que são outras empresas. A pesquisa foi realizada do dia 11 ao dia 18 de maio de 2019 com 8 empresas conveniadas da VIACERTA,

localizadas nas cidades de Santo Cristo e Santa Rosa no Estado do Rio Grande do Sul.

O questionário, de acordo com Ludwig é um instrumento de coleta de dados de informantes que responderão com informações relevantes e estes devem fornecer as informações com boa vontade compreendendo as perguntas (LUDWIG, 2009).

Buscou-se primeiramente analisar o cenário atual da Instituição, no que se refere a qualidade no atendimento das empresas que são clientes da Financeira, onde foi constatado que as empresas pesquisadas atuam como parceiras/conveniadas, num período de 3 meses há 8 anos, isso mostra que a Instituição está fidelizando e retendo seus clientes. Dessa forma, pode-se analisar e desenvolver novas técnicas de aprimoramento no atendimento ao cliente.

A Ilustração 01 refere-se à qualidade do atendimento atual da Financeira:

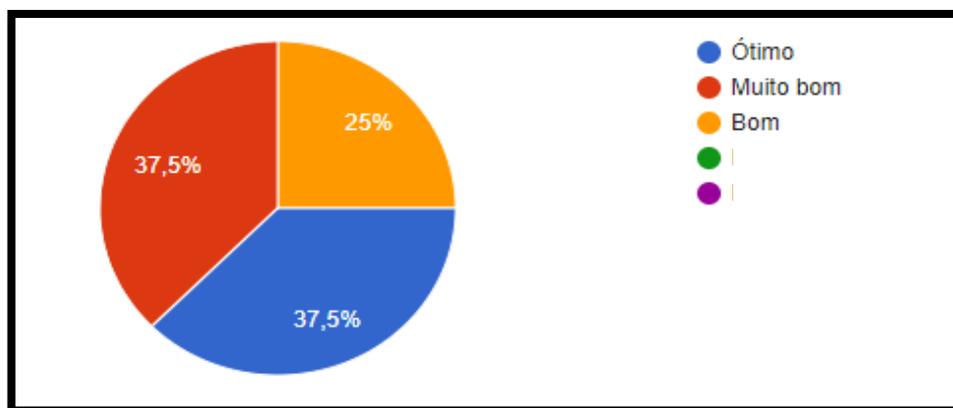


Ilustração 01: Qualidade do Atendimento Atual da Financeira.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

De acordo com os dados apresentados na ilustração, em relação a qualidade do atendimento atual ao cliente, obteve-se como resultado 37,5% como ótimo, 37,5% como muito bom e apenas 25% como bom.

Segundo Kotler e Armstrong, a satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita que ocorre no momento da compra em relação às expectativas do comprador, sendo que se este for inferior

ao que ele espera, ele fica insatisfeito e se se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Com base na ilustração pode-se observar, que as empresas conveniadas veem o atendimento oferecido pela VIACERTA Financiadora S/A como um atendimento satisfatório e de qualidade. A financeira busca cada vez mais desenvolver um atendimento diferenciado, procurando sempre atender seu cliente da melhor forma possível, satisfazendo suas necessidades, pois cada conveniada se difere uma da outra, e a Instituição precisa estar adaptada para lidar com cada situação que possa ocorrer ao longo das negociações, assim o cliente sente-se mais seguro na hora de adquirir seus serviços, sentindo-se cada vez mais próximo da Instituição.

A Ilustração 02 refere-se como os atendentes esclarecem as dúvidas de suas conveniadas:

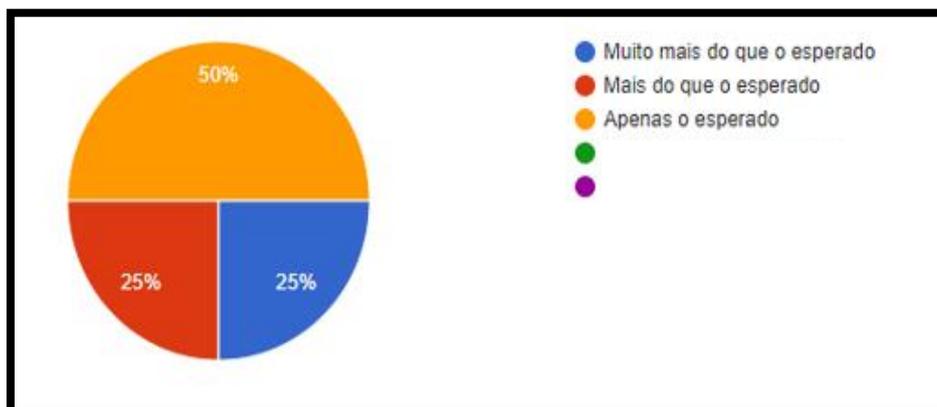


Ilustração 02: Como os Atendentes Esclarecem as Dúvidas de suas Conveniadas.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Segundo a Ilustração 02, pode-se verificar que 50% dos clientes acham que os atendentes procuram responder o que o cliente espera, atendendo dessa forma apenas o esperado, 25% de forma mais do que o esperado e os outros 25% atendem de forma muito mais do que o esperado.

Portanto, o cliente constrói seu relacionamento com a empresa através de informações que são repassadas para ele, avaliando cada vínculo, contato e informações que são propostas. Para Rosa, a empresa precisa ir além, não basta

apenas oferecer seus produtos, mas sim, o cliente precisa perceber o quanto tem de suporte para qualquer de suas dúvidas, pois os mesmos acabam julgando a empresa pela maneira de como ela vai resolver seus problemas (ROSA, 2004b).

Dessa forma, a Financeira precisa além de oferecer um serviço de qualidade, ao mesmo tempo, ter uma equipe treinada, capacitada e preparada para as eventuais dúvidas, problemas que seus clientes possam ter, não atendendo somente o que foi solicitado, mas sim, desenvolvendo um atendimento que atende as expectativas, buscando um relacionamento atencioso, cortês, orientado de forma segura, sincera e verdadeiro, ouvindo as reclamações e problemas como sugestão de melhorias oferecidas pelos clientes, demonstrando boa vontade em ajudar a solucionar o que lhe foi dito, dando retorno a todas as pendências geradas ao longo do atendimento, beneficiando dessa forma ambas as partes e alcançando o objetivo proposto.

A Ilustração 03 refere-se a linguagem utilizada no atendimento ao cliente:

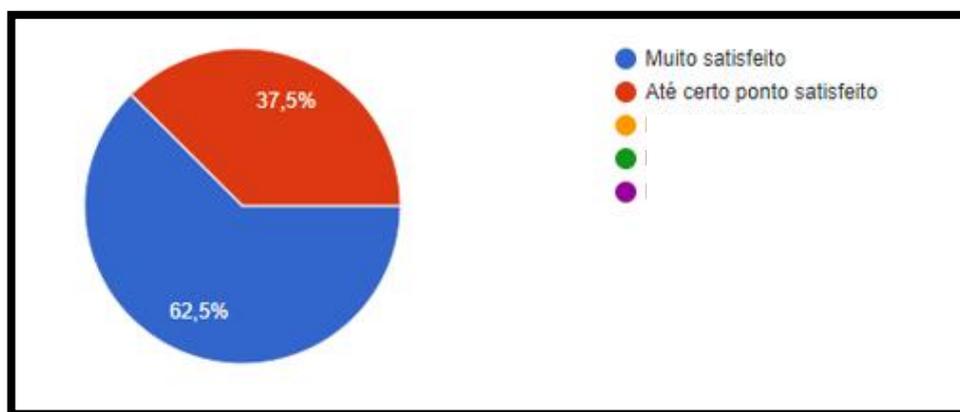


Ilustração 03: Linguagem Utilizada.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Para os parceiros da financeira, segundo a ilustração 03, a linguagem que é apresentada pelos atendentes é para 62,5% muito satisfatória e os outros 37,5% relataram que estão até certo ponto satisfeitos com a linguagem utilizada.

Na Ilustração 03, pode-se verificar que os clientes da Financeira se demonstram satisfeitos com a linguagem oferecida pelos atendentes, pois

proporcionam uma expressão de fácil compreensão, oferecendo confiança nas informações dos processos em que as conveniadas estão solicitando, tornando-se dessa maneira, um ponto forte para o desenvolvimento da Instituição.

Porém, uma boa parte dos clientes demonstra que ainda existe possibilidade de melhora nessa comunicação, ao que vai de encontro ao que afirma Ratto, que diz que todos os atendentes precisam demonstrar na hora do atendimento uma linguagem objetiva e clara para que os clientes entendam claramente qual o serviço oferecido e qual o objetivo, para que este, possa ser contratado. Com isso seus clientes irão demonstrar mais interesse e satisfação nos serviços prestados (RATTO, 2012).

O atendimento diferenciado é importante para todas as empresas, principalmente para aquelas que comercializam serviços de venda, crédito, e cobrança, como a VIACERTA, pois torna-se necessário uma atenção maior, devido as diferenças entre as conveniadas de grande e pequeno porte, buscando sempre desenvolver uma conversa com linguagem de fácil compreensão, para que ambas as partes fiquem satisfeitas.

A Ilustração 04 refere-se ao relacionamento entre conveniadas e Financeira:

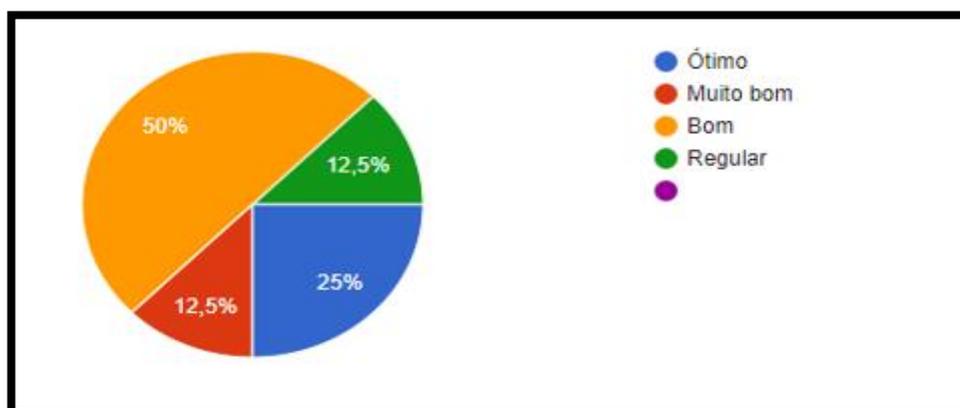


Ilustração 04: Relacionamento entre Conveniados e Financeira.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Conforme a Ilustração 04, verifica-se que 50% das conveniadas possui um bom relacionamento com a empresa, 25% ótimo, 12,5% muito bom e os outros 12,5% regular.

A pesquisa apresentou dados positivos em relação ao relacionamento das empresas pesquisadas com a empresa alvo deste artigo. Os dados mostram que os clientes em sua maior parte estão satisfeitos com os serviços prestados atualmente pela empresa.

Para uma empresa é importante ter um bom relacionamento com seus clientes, independentemente se os mesmos são de grande ou pequeno porte, pois segundo Las Casas, o pequeno cliente pode acabar se tornando um cliente com grande potencial ao decorrer do tempo, dessa forma recomenda-se que a empresa não diferencie seus clientes (LAS CASAS, 2012). Portanto, observa-se que as empresas conveniadas com a VIACERTA Financiadora estão tendo um bom relacionamento com a Instituição. Isso mostra que a empresa poderá buscar novos objetivos para obter um relacionamento mais satisfatório com seus clientes.

Quando questionados sobre a indicação do serviço a terceiros, obteve-se um percentual de 100% dos entrevistados que indicariam a empresa. Desta forma percebe-se que os clientes têm um nível de satisfação muito grande em relação a empresa, nos dias atuais. Ter clientes que se tornam parte da difusão da empresa no mercado é um ponto forte que deve ser destacado e trabalhado positivamente, pois é através desses clientes que a empresa acaba conquistando novos parceiros.

A Ilustração 05 refere-se à descrição do serviço ofertado:

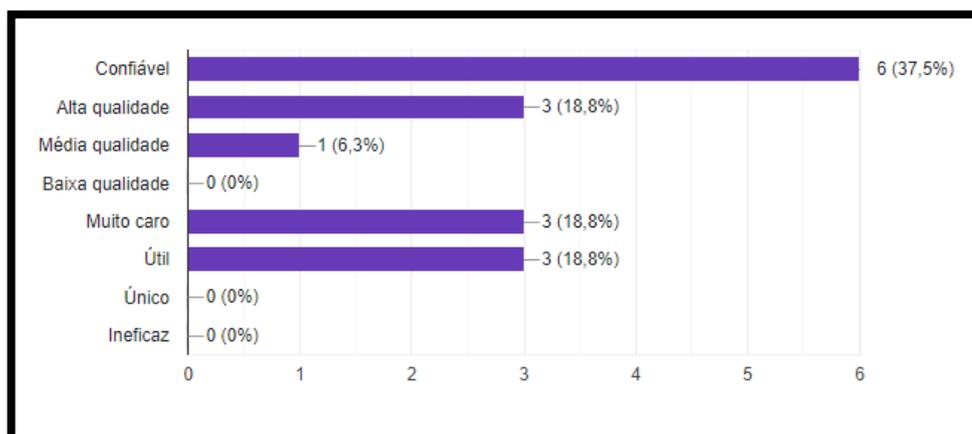


Ilustração 05: Descrição do Produto/Serviço.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Pode-se observar que os parceiros da Instituição se demonstram satisfeitos com os produtos e serviços disponibilizados pela Financeira. Nessa questão, demonstrada na Ilustração 05, os parceiros poderiam marcar mais de uma alternativa. Com isso 37,5% dos clientes confiam no serviço oferecido, 18,8% acham muito caro, os outros 18,8% útil, 18,8% de alta qualidade e 6,3% de média qualidade.

Para que o cliente se sinta satisfeito com o atendimento e serviços prestados, Kotler e Keller afirmam que a empresa deve oferecer qualidade, bom preço, e variedade. Eles afirmam ainda que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende as expectativas do cliente ou as excede (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo a pesquisa os atuais serviços prestados são condizentes com as necessidades das empresas parceiras, estando alinhados com as necessidades de seus clientes. Outro ponto que também foi citado com bastante ênfase, foi sobre manter um bom atendimento as empresas que já são parceiras no negócio, pensando em manter um atendimento contínuo a esses clientes, e não apenas preocupando-se em adquirir novos parceiros. Desta forma tem-se como ponto de partida uma mudança na visão de que manter o bom atendimento aos antigos parceiros deve ser visto como prioridade tanto quanto agregar novos clientes, aperfeiçoando continuamente os serviços oferecidos.

O cliente é quem sustenta uma Instituição, pois é através dele que a empresa terá o giro em suas atividades produtivas, assim o mesmo estará investindo nos serviços prestados pela Financeira. Kotler e Armstrong complementam que, além de projetar estratégias para atrair novos clientes e realizar transações com eles, as empresas devem preocupar-se em manter os clientes existentes e desenvolver com eles relacionamentos duradouros, fidelizando os (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Quando questionadas sobre os serviços de atendimento ao cliente oferecido atualmente pela Financeira que satisfazem suas necessidades, em forma de pergunta aberta, as conveniadas, demonstraram-se satisfeitas com o atendimento das centrais de suporte, do setor de cobrança, onde enviam os

boletos atualizados para o cliente final sem ele precisar ir até a loja, com as renegociações que ajudam na confiança do cliente em adquirir o próximo serviço. Outro item informado foi o pagamento das comissões para os parceiros e a agilidade de liberação do empréstimo para o cliente final, no qual na maioria das vezes, o valor é depositado no mesmo dia.

A preocupação em buscar um relacionamento duradouro com o cliente não deve apenas ter sua atenção voltada para os itens que precisam ser aprimorados devido a reclamações externas. Uma empresa que tem consciência dos seus pontos fortes está sempre um passo à frente no mercado. Saber os serviços que mais satisfazem seus clientes também é um diferencial que pode agregar ainda mais valor à empresa.

Na pesquisa também foi entregue um espaço para que as empresas pudessem citar aspectos em que elas acreditam que a Instituição Financeira deveria investir em melhorias. Neste quesito as conveniadas abordaram os seguintes itens: ter um atendimento mais ágil nas solicitações de empréstimos dos clientes finais, liberando maiores valores para os mesmos e reduzindo a taxa de juros, pois na maioria das vezes a Financeira libera um valor e o cliente, por sua vez, acaba desistindo devido a taxa de juros ser muito alta ou pelo valor não ser satisfatório. No financiamento de veículos teria alguns pontos a ser avaliados e melhorados, onde a análise deveria ser feita um pouco mais sobre a garantia ofertada do que no histórico comercial do cliente. Outro ponto citado foi o setor de cobrança, onde o atendimento ao cliente poderia de certa forma ser mais atencioso, pois, muitas vezes o cliente não consegue efetuar o pagamento dentro do prazo. E por fim, foi abordado a questão dos promotores de vendas e o setor da TI, onde as empresas parceiras estão percebendo que os mesmos não estão conseguindo acompanhar o ritmo de crescimento da empresa.

Essas informações ajudam a entender o que o cliente espera da empresa. Deve-se prestar um atendimento de qualidade em todas as situações, pois assim o cliente ficará satisfeito. Com isso observamos que sempre há algo para melhorar, do ponto de vista das conveniadas, não basta apenas o desenvolvimento da Instituição, e sim, todos os setores da mesma precisam estar em pleno acompanhamento para que a Financeira consiga satisfazer todas

as necessidades de seus clientes, prestando um atendimento diferenciado, desde o início da operação até a sua finalização, desenvolvendo estratégias de melhorias contínuas para todos os setores. Para Rosa o cliente que é fiel a empresa exige atenção para que essa fidelização se mantenha. A empresa deve aprender com ele. Tudo o que ele sinalizar é absolutamente importante e deve ser analisado (ROSA, 2004b).

Para atingir seus objetivos, as empresas estão cada vez mais conscientes que precisam investir no atendimento ao seu cliente, pois é ele quem auxilia a organização a se desenvolver e se destacar no mercado atual. É necessário ofertar ao público-alvo o melhor que a organização possui, para que assim, se consiga chegar ao sucesso e a sua fidelização.

Após o estudo realizado, observou-se a necessidade de desenvolver algumas melhorias no atendimento ao cliente oferecido pela VIACERTA Financiadora, que poderão ajudar a Instituição a manter um relacionamento que deixe seus clientes mais satisfeitos e mais próximo da empresa, alavancando dessa forma suas vendas e ajudando em seu crescimento empresarial.

Inicialmente, propõe-se que a Financeira elabore para seus promotores de vendas, roteiros de visitas para seus clientes parceiros, pois dessa forma os promotores acabam dando suporte para todas as lojas, sanando assim suas dúvidas e ao mesmo tempo passando treinamento sobre o funcionamento do sistema e da política da Financeira. Assim, o cliente sente-se mais próximo da Instituição.

Como a Financeira já é reconhecida como uma Instituição que proporciona um atendimento diferenciado com seus clientes, tanto para as lojas conveniadas como para seu cliente final. Outro ponto importante é desenvolver treinamentos contínuos sobre o sistema, política e atendimento, para seus atendentes de todas as áreas, incluindo cobrança, TI (Tecnologia da Informação), Call Center, análise de crédito, comercial, incluindo também seus promotores de venda, os quais foram os mais citados na pesquisa, para que os mesmos continuem oferecendo uma comunicação de fácil compreensão e um atendimento cada vez mais diferenciado, dessa forma fidelizando, atraindo e retendo cada vez mais clientes.

A Instituição deve criar mecanismos de acompanhamento em todos os seus processos, verificando as possíveis melhorias, e até mesmo os possíveis erros para que, segundo Rosa, ela consiga desenvolver estratégias adequadas para todas as situações, dessa forma estará preparada para oferecer o melhor serviço aos seus clientes (ROSA, 2004 B).

A organização precisa verificar seus métodos de atendimento, analisar seus pontos fortes e fracos, verificar o potencial dos analistas de atendimento, para proporcionar ao seu público um atendimento adequado, dando-lhes atenção, respostas adequadas em tempo hábil e com clareza. É preciso sentir dentro da organização os valores que serão repassados para o cliente. Quando essa satisfação é alcançada a organização acaba tendo um diferencial competitivo, pois fideliza o cliente e esse por sua vez, atrai novos, gerando assim mais lucros.

CONCLUSÃO

Atualmente, para as organizações, apenas vender, investir em tecnologia e agregar valor ao seu produto, não é mais o suficiente para manter e atrair novos clientes. Levando em conta que é preciso agregar valor na qualidade de seus serviços, se tornando assim uma empresa diferenciada, que se preocupa com o atendimento e a satisfação de seu público, o tema do artigo é a qualidade do atendimento ao cliente como fator diferencial para o crescimento empresarial de uma Instituição Financeira, a VIACERTA Financiadora S/A, situada na cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul.

O estudo respondeu ao problema: como a Instituição desenvolverá estratégias de marketing para aprimorar seu atendimento ao cliente, buscando dessa maneira seu crescimento empresarial? E foi solucionado através do estudo do referencial teórico, da pesquisa aplicada aos clientes e das sugestões apresentadas no terceiro tópico.

Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo principal, distinguir os aspectos mais relevantes do atendimento ao cliente para a Instituição VIACERTA Financiadora S/A impulsionar as vendas e manter uma vantagem

competitiva no mercado no qual encontra-se inserida, oferecendo o melhor, pois assim consegue-se a fidelização e o sucesso com seus parceiros. Assim, através do questionário e ilustrações foram analisados os pontos fortes e fracos da Financeira.

O primeiro objetivo específico buscou analisar formas de marketing de relacionamento, como alcançar a satisfação e retenção de clientes e a importância da qualidade no atendimento, o que foi alcançado através do estudo do referencial teórico no segundo tópico do estudo. Na sequência, buscou-se a avaliação do grau de satisfação dos clientes através do atual atendimento, elencando as principais dificuldades, o qual foi atingido através do questionário disponibilizado para os clientes. A partir desse resultado pode-se propor melhorias para a Instituição.

No terceiro e último objetivo específico, apresentou-se propostas de melhorias que possam ser implantadas no atendimento ao cliente, adquirindo novos aperfeiçoamentos em seu serviço, obtendo-se um atendimento diferenciado e de boa qualidade.

Para a Instituição Financeira VIACERTA Financiadora S/A, o presente estudo é muito significativo, pois a pesquisa apresentada tem como finalidade desenvolver de forma mais eficiente o marketing de relacionamento da Instituição. Propondo melhorias que possam ser implantadas no atendimento ao cliente, e conseqüentemente tornando seus clientes mais fiéis e satisfeitos com o atendimento, obtendo-se um retorno positivo para o crescimento da Instituição e destacando-a entre seus concorrentes.

A partir desse estudo, para as acadêmicas, essa pesquisa apresentou grande importância tanto no crescimento pessoal como profissional, para se preparar para enfrentar problemas futuros sobre o suporte dado aos clientes em empresas já existentes ou até mesmo em sua própria empresa. Além de agregar novos conhecimentos e aperfeiçoar os conceitos já estudados ao longo de suas vidas.

Desta maneira, verificou-se que a organização que se preocupa com o desenvolvimento empresarial, busca ter um atendimento diferenciado, pois seu cartão de visita começa justamente através do suporte ao cliente, e para que ele

seja eficiente, precisa-se de uma cooperação entre as partes envolvidas nesse processo, tornando assim a relação de cliente e empresa mais duradouro. Portanto, o objetivo da pesquisa foi alcançado, obtendo-se resultados positivos para a Financeira desenvolver um atendimento de maior qualidade, propondo melhorias para fidelizar, reter e buscar novos clientes parceiros. Contudo, a Instituição precisa acompanhar continuamente o desenvolvimento do mercado no qual encontra-se inserida.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. **Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing Aplicado** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FUTRELL, Charles M. **Vendas Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

GOBE, Antônio Carlos. **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio** / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. 2000.

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

_____. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Técnicas de Vendas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

LUDWIG, Antonio Carlos Will. **Fundamentos e Prática de Metodologia Científica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RATTO, Luiz. **Vendas: técnicas de trabalho e mercado**. 8. Reimp. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o Cliente**. 4. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004a.

_____. **O Poder do Pós-Venda**. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004b.

STANTON, William J.; SPIRO, Rosann. **Administração de Vendas**. 10 ed. Rio de Janeiro: Lct. Editora, 2000.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do Trabalho Científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: E.P.U., 2001.

ZENONE, Luis Claudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ANÁLISE DO MERCADO DE AÇÕES ATRAVÉS DA ESTRATÉGIA FUNDAMENTALISTA

Dauana Kuhn Claas¹
Luigi Antonio Farias Lazzaretti²

RESUMO

O artigo trata sobre a análise do mercado de ações através da estratégia fundamentalista. Delimita-se a analisar as empresas Engie Brasil Energia e EDP Energias do Brasil, através de indicadores fundamentalistas dos últimos cinco anos. O objetivo geral é analisar os indicadores fundamentalistas das empresas, buscando concluir se uma, ambas ou nenhuma das empresas são boas opções de investimento para a pessoa física. A elaboração da pesquisa buscou esclarecer a seguinte questão: Como a análise fundamentalista pode auxiliar na escolha de uma ação para a pessoa física investir? No referencial teórico, foram abordados os seguintes tópicos: Educação Financeira e Investimentos; Bolsa de Valores e Ações; e Análise Fundamentalista. Acredita-se na relevância do estudo, pois debater o tema possibilita aumentar o nível de qualidade dos investimentos, bem como a inserção de mais pessoas no mercado de ações, favorecendo financeiramente tanto o indivíduo, quanto a economia como um todo. Classifica-se como estudo teórico-empírico de natureza exploratória, com tratamento quanti e qualitativo dos dados; usou-se dos procedimentos bibliográficos e de estudo de caso; a análise e interpretação de dados teve abordagem dedutiva e histórica, com o uso de documentação indireta. Chegou-se à conclusão de que ambas as empresas são boas opções de investimento: a Engie por apresentar constante crescimento do lucro, excelente histórico de remuneração ao acionista e por sua solidez no mercado; e a EDP por estar com um preço atrativo frente a expectativa de crescimento da empresa.

Palavras-chave: Investimentos – Bolsa de Valores – Análise Fundamentalista.

ABSTRACT

Considering the importance of fundamentalist analysis in the individual's investment decision process, and delimiting the theme to comparative analysis between companies, the article has the general objective of analyze companies Engie Brasil Energia and EDP Energias do Brasil through its fundamentalist indicators of the last five years, seeking to conclude if one, both or none of

¹ Acadêmica do curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. dau-claas@hotmail.com.

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

companies are good investment options. The elaboration of the research sought to clarify the following question: How can fundamentalist analysis assist in choosing a stock for individuals to invest in? In the theoretical framework, the following topics were covered: Financial Education and Investments; Stock Exchange and Stock; e Fundamentalist Analysis. The relevance of the study is believed, because discussing the issue increases the quality of investments, as well as inserting more people into the stock market, financially favoring both the individual and the economy as a whole. It is classified as a theoretical-empirical study of the exploratory nature, with quantitative and qualitative treatment of data; used bibliographic and case study procedures; the analysis and interpretation of data had a deductive and historical approach, using indirect documentation. It was concluded that both companies are good investment options, each for their own particular reasons.

Keywords: Investment – Stock Exchange – Fundamentalist Analysis.

INTRODUÇÃO

O artigo trata sobre a análise fundamentalista de ações como ferramenta para a tomada de decisão de investimento na Bolsa de Valores. Delimitando-se a analisar as empresas Engie Brasil Energia (EGIE3) e EDP Energias do Brasil (ENBR3), através de indicadores fundamentalistas dos últimos cinco anos.

A ausência de educação financeira vem se repetindo a cada geração, e acabou por formar toda uma população leiga no âmbito dos investimentos financeiros. Quando se fala em investimentos, destaca-se a Bolsa de Valores como uma alternativa que pode proporcionar melhores retornos em relação aos investimentos conservadores em renda fixa. Mesmo com a atual facilidade na busca por informações, a ideia de operar ações é deixada de lado pela grande maioria da população, por conta da dificuldade de compreender esse segmento do mercado financeiro. Essa realidade desperta a problemática que motivou o presente estudo, que pode ser resumida em uma pergunta: Como a análise fundamentalista pode auxiliar na escolha de uma ação para a pessoa física investir?

O objetivo geral da pesquisa é analisar comparativamente os indicadores fundamentalista, dos últimos cinco anos, das empresas Engie Brasil Energia (EGIE3) e EDP Energias do Brasil (ENBR3), buscando a conclusão sobre a importância desses indicadores para a decisão de investimento em uma, ambas

ou nenhuma das duas empresas. Para se atingir essa meta, foram estipulados os seguintes objetivos específicos: situar o leitor a respeito da educação financeira e da importância da Bolsa de Valores para os investimentos pessoais; estudar a Análise Fundamentalista como método de análise para a escolha consciente de investimentos em ações na Bolsa de Valores; Calcular os indicadores fundamentalistas das empresas Engie (EGIE3) e EDP (ENBR3); Analisar os resultados de forma comparativa, entendendo se as empresas são opções de investimento com potencial de retorno.

Durante a pesquisa, são explanados conceitos que despertam no leitor acadêmico a curiosidade pelos benefícios do mercado de ações. Revelado o interesse dos acadêmicos, a pesquisa mostra sua relevância também para a instituição de ensino, pois provoca a demanda por este conteúdo e torna válida a sua inclusão como componente curricular. Também para a própria autora, a pesquisa foi de suma importância para o aprofundamento do conhecimento sobre os temas abordados.

De forma geral, além poder aumentar o nível de qualidade dos investimentos e ocasionar o alcance de bons retornos financeiros, estudar esse tema também envolve a possibilidade de que o assunto seja discutido em ambientes sociais, empresariais e escolares, incentivando a busca por conhecimento e contribuindo para a inserção de mais pessoas no mercado de ações. Vista a oportunidade de dominar esse campo e, através dele, garantir uma renda extra, e considerando que melhores condições financeiras garantem mais qualidade de vida ao indivíduo e o fomento da economia nacional, tem-se a segurança de que esse estudo é relevante.

Quanto a metodologia, classifica-se este artigo como estudo teórico-empírico de natureza exploratória, com tratamento quantitativo e qualitativo dos dados; usou-se dos procedimentos bibliográficos e de estudo de caso; a análise e interpretação de dados teve abordagem dedutiva e histórica, com o uso de documentação indireta.

Ao longo do artigo, há um embasamento teórico voltado a educação financeira e investimentos (exposto através das ideias de autores como Natália Arcuri, Robert Kiyosaki e Sharon Lecher, entre outros), que situa o leitor e o

prepara para posteriormente compreender a explanação específica sobre a Bolsa de Valores e a Teoria Fundamentalista (onde os principais autores estudados foram Alexandre Assaf Neto, Eduardo Fortuna, Gerlando de Lima, Iran Lima, José Porto, Renê Pimentel e Thiago Nigro). Em seguida, é exposta a parte prática da pesquisa, onde são apresentados gráficos desenvolvidos com base nos indicadores que foram aplicados às informações contábeis e financeiras das empresas selecionadas.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta um resumo bibliográfico dos assuntos que permeiam a pesquisa proposta, realizado através da menção de fundamentos baseados no ponto de vista de autores que são nomes de referência no mercado financeiro, bem como na apresentação de regulamentações de órgãos oficiais.

1.1 EDUCAÇÃO FINANCEIRA E INVESTIMENTOS

Sabe-se que o baixo nível de educação financeira é um fator agravante para comportamentos de consumo compulsivo. Arcuri defende que a educação financeira se torna mais fácil quando o assunto é devidamente discutido. “Identificar os valores conectados ao dinheiro é o primeiro passo para ter uma relação mais saudável com a sua vida financeira.” (ARCURI, 2018, p.51).

Indiferente da classe econômica em que se encontra o indivíduo, a falta de inteligência financeira é fator preocupante, pois impede o planejamento econômico futuro e, conseqüentemente, a geração de riqueza. Kiyosaki e Lecher deixam isso explícito ao afirmar que

Uma pessoa pode ser muito instruída, bem-sucedida profissionalmente e ser analfabeta do ponto de vista financeiro. Essas pessoas muitas vezes trabalham mais do que seria necessário porque aprenderam a trabalhar arduamente, mas não como fazer o dinheiro trabalhar para elas. (KIYOSAKI; LECHER, 2011, p.70).

Kiyosaki e Lecher descrevem a situação financeira das famílias de classe média como um círculo vicioso. Sobre essa classe, é apontado que “Sua renda principal é gerada por salários e quando seus salários aumentam, os impostos também aumentam. Suas despesas tendem a crescer no mesmo montante de seus salários.” (KIYOSAKI; LECHER, 2011, p.80).

É natural que a ausência de planejamento financeiro promova desconforto e irritação, e Kiyosaki e Lecher acreditam que, além de a educação financeira (ou a falta dela) sofrer influência da educação curricular obrigatória, ocorre também o oposto. “Eis o motivo por que é tão difícil motivar a garotada na escola. Eles sabem que o sucesso profissional já não depende apenas do sucesso acadêmico como em outros tempos.” (KIYOSAKI; LECHER, 2011, p. 69).

Ou seja, o jovem estudante observa a situação financeira dos adultos ao seu redor, e pode perceber que precisará muito mais do que a simples formação educacional tradicional para obter sucesso no mercado de trabalho. Indo além, a educação curricular obrigatória também não oferece preparação adequada para a educação financeira, bem como suporte para que o indivíduo adquira conhecimentos suficientes para sentir-se seguro ao realizar os investimentos necessários para sua segurança e/ou independência financeira.

Kiyosaki e Lecher apontam que uma falha na organização financeira da maioria das pessoas é voltar a atenção somente à aquisição de bens, não se preocupando em obter ativos financeiros (investimentos) que gerem renda. Em geral, a única fonte de renda do indivíduo é o contracheque, assim seu padrão de vida depende totalmente do empregador (KIYOSAKI; LECHER, 2011).

Investimento consiste, basicamente, no “[...] comprometimento de dinheiro ou de outros recursos no presente com a expectativa de colher benefícios futuros.” (BODIE; KANE; MARCUS, 2014, p.2). Quanto a sua rentabilidade, os investimentos se dividem em dois grandes grupos: Renda Fixa e Renda Variável (ARCURI, 2018).

Os investimentos de renda fixa são aqueles nos quais você empresta dinheiro para um banco, uma empresa ou para o governo, que depois te devolvem esse dinheiro acrescido de juros (ARCURI, 2018).

As aplicações em renda variável, cujo principal exemplo são as ações, podem proporcionar rendas excelentes no curto prazo, mas também podem sofrer perdas substanciais. Assim, a renda variável não é recomendada para o investidor que busca liquidez, pois este pode acabar tendo que vender suas ações num momento em que o valor da ação não seja favorável para resgate, acarretando prejuízo (HOJI, 2014).

Diante de um amplo mercado financeiro, que apresenta inúmeras possibilidades de investimento, Nigro explica que a escolha de um ativo para investir deve ser feita através de uma comparação entre as diferentes opções de aplicações disponíveis, onde devem ser observados principalmente os pontos: risco, rendimento e liquidez (NIGRO, 2018).

Conforme Stigum e Stigum, a liquidez depende da rapidez e facilidade com que o ativo pode ser convertido em dinheiro, moeda nacional corrente, sem perda substancial de valor (STIGUM; STIGUM, 1973).

Segundo Lima, Lima e Pimentel, risco “[...] é o elemento da incerteza que pode ser medido. [...] Medir implica a possibilidade de controlar. Assim, podemos dizer que podemos controlar os riscos que corremos, uma vez que podemos medi-los.” (LIMA; LIMA; PIMENTEL, 2007, p.552).

O indivíduo que deseja investir, portanto, deve primeiro determinar por qual tipo de investimento vai optar, tomando essa decisão com base em diversos fatores, e descobrindo, assim, qual situação se torna mais vantajosa para determinado objetivo.

1.2 BOLSA DE VALORES E AÇÕES

Em síntese, a bolsa de valores, “[...] é o local especialmente criado e mantido para negociação de valores mobiliários em mercado livre e aberto.” (FORTUNA, 2015, p.566). Por valores imobiliários entendem-se títulos, tais como debentures e ações (FORTUNA, 2015).

No Brasil existe uma única bolsa de valores, que é a B3, antiga BM&F Bovespa, uma sociedade de capital aberto, cujas ações (B3SA3) são negociadas

no Novo Mercado. Sediada em São Paulo, a B3 é uma das maiores em valor de mercado, com posição global de destaque no setor de bolsas (B3, 2019).

A Bolsa de Valores é uma entidade que opera sob supervisão da Comissão de Valores Mobiliários. De acordo com Assaf Neto,

Todas as operações de emissões de títulos e valores mobiliários no mercado primário precisam de autorização da Comissão de Valores Imobiliários – CVM, sendo ainda obrigatório que a intermediação nesse mercado seja realizada por um intermediário financeiro, como banco de investimento, banco múltiplo, sociedade corretora e sociedade distribuidora. (ASSAF NETO, 2014, p.205 – 206).

Sendo a Bolsa de Valores o local onde ocorrem as negociações de compra e venda de ações das empresas que abrem o seu capital ao público, é necessário que essas empresas primeiro realizem a chamada Oferta Pública Inicial, também conhecida por seu termo em inglês *Initial Public Offering (IPO)*, no qual as empresas ofertam suas ações pela primeira vez no chamado Mercado Primário, e o valor resultante da venda das ações é arrecadado pela empresa, passando a compor seu capital social. Após a venda primária das ações ofertadas pela empresa, as negociações seguintes passam a ocorrer no chamado Mercado Secundário, sendo que o capital resultante dessas transações não tem qualquer influência sobre o patrimônio da empresa, sendo exclusivo entre as partes compradora e vendedora destas ações (NIGRO, 2018).

Lima, Lima e Pimentel explicam que o intermediário financeiro faz uma ponte entre o investidor e a Bolsa, pois, por meio de seus sites, as corretoras liberam o acesso a plataforma *Home Broker*, que é um sistema que permite ao investidor transmitir sua ordem de compra ou de venda diretamente ao sistema de negociação da B3, além de permitir o acesso a cotações das ações e outras informações de interesse dos investidores (LIMA; LIMA; PIMENTEL, 2007).

Para a utilização do *Home Broker*, Fortuna comenta que “[...] são necessários apenas a utilização de um computador com acesso à internet e a abertura de uma conta em corretora de valores.” (FORTUNA, 2015, p.574).

Sobre a promessa de efetivo retorno financeiro, Arcuri articula que a Bolsa é “[...] um terreno menos firme do que a renda fixa, porém, quando se investe

com informação e respeitando as características individuais de tolerância ao risco, a possibilidade de ganhar mais dinheiro aumenta.” (ARCURI, 2018, p.127). Assim, observa-se que, por ser um investimento de renda variável, aplicar em Bolsa de Valores requer a busca por conhecimento do mercado para que a rentabilidade seja a maior possível.

Ações são título de renda variável que representam a menor fração do capital da empresa emitente (LIMA; LIMA; PIMENTEL, 2007). É no mercado de ações, pela venda direta (por intermédio da bolsa de valores) de participação no seu patrimônio líquido, representado pelas suas ações, que as sociedades de capital aberto captam os recursos necessários para seu desenvolvimento, ao passo que assumem o compromisso de remunerar seus acionistas pelo capital nela aplicado (FORTUNA, 2015).

Sobre a liquidez, aponta-se que uma ação não tem prazo de resgate, podendo ser convertida em dinheiro (vendida) a qualquer momento mediante negociação no mercado (ASSAF NETO, 2014). Sempre que desejar, o investidor pode “alterar sua participação acionária, desfazendo-se de títulos possuídos ou mesmo vendendo as ações de uma empresa e adquirindo de outras.” (ASSAF NETO, 2014, p.206).

As ações são classificadas basicamente em dois tipos: ordinárias e preferenciais. Sendo que as ações ordinárias são aquelas que

[...] comandam a assembleia de acionistas de uma empresa, conferindo ao seu titular o direito de voto. Os acionistas ordinários podem eleger e destituir os membros da diretoria e do Conselho Fiscal da companhia; decidir sobre o destino dos lucros; reformar o estatuto social; autorizar emissões de debentures e aumentos de capital social. (ASSAF NETO, 2014, p.206).

Já as ações preferenciais não atribuem o direito ao voto. Porém, conferem preferências como prioridade no recebimento de dividendos (geralmente um percentual maior que o das ações ordinárias) e no reembolso do capital no caso de dissolução da empresa. Assim, diz-se que para o acionista preferencial o lucro é mais importante do que o controle da companhia (ASSAF NETO, 2014).

Uma ação promove rendimento de três formas, através do lucro pela sua venda – quando uma ação é vendida por um preço maior do que foi comprada – e também por meio de dividendos e juros sobre o capital próprio (JCP) (FORTUNA, 2015). Os dividendos provêm da “distribuição igualitária em moeda aos acionistas [...], de parte dos lucros de uma empresa, na proporção da participação dos acionistas no capital.” (FORTUNA, 2015, p.579). O JCP, por sua vez, assemelha-se aos dividendos, porém sofre desconto de 15% de IR na fonte (FORTUNA, 2015).

Por lei, a cada exercício a empresa deve remunerar seus acionistas com dividendos. A parcela dos lucros a ser distribuída é estabelecida no estatuto da companhia; se não for, a lei estabelece que o dividendo obrigatório não poderá ser inferior a 25% do lucro líquido (BRASIL, 2001).

Em resumo, o indivíduo que desejar investir seu capital em grandes empresas necessita de uma conta em corretora de valores, para que possa comprar ações da companhia através o *Home Broker*. Tomada a decisão de investir na Bolsa de Valores, é preciso escolher uma companhia a qual confiar seu capital. Para facilitar esta decisão, existe a Análise Fundamentalista, que será tratada a seguir.

1.3 ANÁLISE FUNDAMENTALISTA

Em sua plataforma institucional, a B3 divulga que a análise fundamentalista é “[...] uma técnica de avaliação que busca oportunidades de investimento em empresas a partir do cuidadoso exame dos fundamentos do negócio.” (B3, 2019).

O principal desafio e objetivo da análise fundamentalista, segundo a Comissão de Valores Imobiliários, é revelar se o preço de uma ação que está sendo negociada em bolsa reflete o seu real valor, se está de acordo com o valor patrimonial daquela empresa (CVM, 2017).

Assim, a análise fundamentalista avalia as empresas visando identificar possíveis erros de precificação, para poder determinar quando uma ação está

sendo sub ou sobre avaliada, ou seja, se está barata ou cara, podendo definir qual o melhor momento para comprar ou vender.

Das duas vertentes da Análise Fundamentalista, a Análise *Bottom Up* é a que se destaca neste estudo. Essa estratégia foca em estudar os aspectos financeiros individuais de cada empresa (B3, 2019). Dentre estes aspectos, estão alguns indicadores, que são calculados com base principalmente nas demonstrações contábeis fornecidas pelas empresas em seus respectivos sites. A Lei 6.404/76, determina que ao fim de cada exercício social, toda companhia de capital aberto deve elaborar determinadas demonstrações financeiras, “que deverão exprimir com clareza a situação do patrimônio da companhia e as mutações ocorridas no exercício.” (BRASIL, 1976).

O Valor Patrimonial por Ação (VPA) é um exemplo de indicador fundamentalista, ele é expresso pela divisão do patrimônio líquido da empresa pelo número de ações que ela possui. O produto desse cálculo demonstra quanto efetivamente vale uma ação, baseando-se no valor do Capital da empresa (PORTO, 2015).

$$VPA = \frac{\text{Patrimônio Líquido}}{\text{N}^{\circ} \text{ de Ações}}$$

Ilustração 1: Valor Patrimonial por Ação
Fonte: Porto (2015, p.201).

Partindo do VPA, basta dividir por ele o preço da ação - a sua cotação na bolsa de valores - para que se chegue a um segundo indicador, o P/VPA.

$$P/VPA = \frac{\text{Preço}}{\text{Valor Patrimonial por Ação}}$$

Ilustração 2: Preço Sobre o Valor Patrimonial
Fonte: Porto (2015, p.201).

Um P/VPA igual a 1 demonstra que a ação está cotada a 100% do seu valor patrimonial. Logo, se o resultado dessa equação estiver acima de 1,

entende-se que a ação está sendo superavaliada pelo mercado, pois está sendo negociada acima do seu valor equivalente ao capital social (PORTO, 2015).

Analisar o P/VPA permite aproveitar os momentos de queda do mercado. Pois torna-se possível comprar uma ação por um valor abaixo do que ela efetivamente vale, com a expectativa de que o preço volte ao seu valor normal no futuro (NIGRO, 2018).

É válido avaliar também o nível de endividamento da companhia. Baseado nas informações do balanço patrimonial, ele é representado por: Passivo Circulante + Passivo Não Circulante dividido pelo Ativo Total. Esse quociente indica o grau de utilização dos capitais obtidos pela empresa (BRAGA, 2012).

$$\text{Nível de Endividamento} = \frac{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}}{\text{Ativo Total}}$$

Ilustração 3: Nível de Endividamento

Fonte: Braga (2012, p.78).

Bruni explica como deve ser avaliado o resultado obtido

Sob a ótica do risco de falência da empresa, é um indicador do tipo quanto maior, pior. Porém, conclusões significativas somente deveriam ser apresentadas após uma análise completa dos demais indicadores e da situação macro da empresa. Se as vendas da empresa são crescentes, maiores índices de participação de capitais de terceiros sobre recursos totais podem estar associados a aumentos mais significativos na rentabilidade. (BRUNI, 2014, p.152).

Outro indicador relevante é o Retorno Sobre o Patrimônio, mais conhecido pela abreviação de seu termo em inglês *Return On Equity (ROE)*. Obtido através da divisão do lucro líquido pelo patrimônio líquido, este indicador mede a rentabilidade da empresa com base em seu capital. Utiliza-se muito para comparar o rendimento de uma ação com um investimento de renda fixa, por exemplo (NIGRO, 2018).

$$ROE = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

Ilustração 4: ROE.

Fonte: Nigro (2018, p.142).

De forma abrangente, o *ROE* mostra o desempenho da empresa, pois “[...] fornece uma indicação de quão bem os gerentes estão empregando os recursos investidos pelos acionistas da empresa para gerar retornos.” (PALEPU; HEALY, 2017, p.135).

Ressalta-se que, tanto o *ROE* quanto qualquer outro indicador, não deve ser avaliado isoladamente. A desvantagem de se analisar o *ROE* em particular é que seu valor cresce à medida que a empresa se torna mais endividada, porém o indicador não deixa visível o possível risco financeiro (ASSAF NETO, 2019).

Para medir o retorno do valor investido, o investidor poder usar-se do *Dividend Yield*, um indicador baseado nos dividendos pagos por ação. É um resultado percentual, obtido através da divisão do Dividendo Pago por Ação pelo Preço da Ação (PORTO, 2015).

$$\text{Dividend Yield} = \frac{\text{Dividendo Pago por Ação}}{\text{Preço da Ação}}$$

Ilustração 5: *Dividend Yield*

Fonte: Porto (2015, p.202).

É comum o *Dividend Yield* ser comparado com as taxas de juro da renda fixa a fim de decidir qual opção de investimento é mais rentável. Porém, nessa situação, é preciso considerar que os dividendos não são a única forma de remuneração ao acionista (NIGRO, 2018).

Nigro explica que o *Dividend Yield* não deve ser avaliado sem levar em consideração também o conceito sobre Taxa de Reinvestimento, pois se uma empresa parecer atrativa por pagar bons dividendos, por outro lado, isso pode significar uma limitação no crescimento econômico (NIGRO, 2018).

A teoria do reinvestimento tem ganhado cada vez mais espaço. Os investidores se mostram mais suscetíveis a aceitar uma política de baixos dividendos quando a empresa apresenta um bom crescimento histórico. Tanto que, em muitos casos de ações de crescimento rápido, o preço da ação parece não sofrer influência da taxa de dividendos praticada (GRAHAM, 2017).

Antes de calcular a Taxa de Reinvestimento, é necessário calcular o *Payout*, que também é um indicador, e “expressa o percentual do lucro líquido

distribuído em forma de dividendos e/ou juros sobre capital próprio.” (PORTO, 2015, p.202).

$$Payout = \frac{Dividendos + JCP}{Lucro Líquido}$$

Ilustração 6: *Payout*

Fonte: Porto (2015, p.202).

A taxa de reinvestimento revela quanto do lucro líquido foi retido na empresa para ser direcionado às atividades operacionais. Nota-se que, quanto maior o *Payout*, menor o valor investido na empresa e, conseqüentemente, menor a sua taxa de crescimento esperada (ASSAF NETO, 2019).

$$Taxa de Reinvestimento do LL = 1 - Payout$$

Ilustração 7: Taxa de Reinvestimento

Fonte: Assaf Neto (2019, p.47).

Benjamin Graham, revela a problemática de que a teoria do reinvestimento pode ser usada pelas empresas como um simples argumento que justifica baixos dividendos. Entre investidores, há a discussão de que o lucro pertence ao acionista e ele tem direito de recebe-lo, já que o lucro retido na empresa pode ou não retornar ao acionista como valor tangível futuramente (GRAHAM, 2017).

Os indicadores fundamentalistas, calculados a partir dos dados demonstrados pelas empresas, possibilitam um diagnóstico claro do seu desempenho histórico. Porém, é preciso que se enfatize, antes mesmo do entendimento desses indicadores, que jamais eles podem ser usados individualmente como critério de análise, mas sim deve ser considerado como um todo o cenário e a situação em que se encontra a empresa naquele determinado momento, à modelo da análise realizada no item 3 deste artigo, onde primeiro realiza-se o cálculo e análise de cada indicador, para depois ter uma visão do todo e então tomar a decisão de investir ou não.

2 METODOLOGIA

A metodologia é onde se apresentam os métodos, o caminho a ser percorrido para alcançar os objetivos propostos. Os métodos podem ser definidos através da área de estudo e da proposta de trabalho. Os passos a seguir descritos resultaram na concretização dos objetivos propostos.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à sua natureza, classifica-se o presente estudo como teórico-empírico, já que exigiu a pesquisa bibliográfica através de livros, legislações, publicações de sites de órgãos regulamentadores e das empresas estudadas, entre outros. Também foi utilizada a modalidade de pesquisa empírica, visando apresentar a sustentação prática através da apresentação de um estudo de caso concreto, que demonstra a comprovação da eficácia da teoria apresentada.

A respeito do tratamento dos dados, em um primeiro momento, caracteriza-se este estudo como quantitativo, visto que houve a aplicação de fórmulas matemáticas e a posterior elaboração de gráficos a fim de facilitar a compreensão do leitor. Após, fez-se necessária também a aplicação do modo qualitativo, através da interpretação, de caráter subjetivo, dos dados apresentados, momento em que foram analisadas as particularidades individuais de cada uma das empresas estudadas.

Em consideração aos objetivos propostos, a pesquisa possui caráter exploratório, pois tem o propósito de proporcionar maior familiaridade com o problema exposto, tornando-o mais explícito e construindo a hipótese da análise fundamentalista como solução para as decisões de investimento da pessoa física. Abrange também o caráter explicativo, ao passo que são identificadas as variáveis que participam do processo e, posteriormente, a relação de dependência existente entre estas variáveis.

A conduta em relação aos procedimentos técnicos, na etapa inicial da pesquisa, é bibliográfica, dada a necessidade de reunir as informações que serviram de base para a construção da investigação que tornou possível chegar-

se a uma conclusão e à apresentação dos resultados. Encaixa-se também na descrição de estudo de caso, pois consiste no estudo profundo da análise específica dos indicadores fundamentalistas de duas empresas do setor elétrico listadas na bolsa de valores brasileira.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para atingir o objetivo de fazer um comparativo entre a situação das duas companhias, foi utilizada documentação indireta, com o levantamento de dados históricos. Através de meio eletrônico, foram obtidas as demonstrações contábeis e financeiras trimestrais disponibilizadas pelas próprias companhias, sendo o Balanço Patrimonial e a Demonstração de Resultados do Exercício (DRE), do período de janeiro de 2014 a dezembro de 2018 (cinco anos). Também por meio eletrônico, se teve acesso ao histórico diário de cotação e o histórico anual de pagamento de proventos aos acionistas de cada uma das empresas, no mesmo período de cinco anos.

Os dados obtidos foram organizados em planilhas eletrônicas. Foi aplicado o cálculo de média móvel simples ao preço de fechamento diário das ações para se chegar a um valor trimestral. Assim, todos os dados ficaram divididos entre vinte trimestres, com a exceção dos pagamentos de proventos, que foram avaliados anualmente.

A essas informações, foram aplicadas as fórmulas matemáticas de cada um dos indicadores fundamentalistas citados no referencial teórico, e assim se obteve o produto de cada indicador, em cada uma das empresas. Posteriormente, os dados obtidos foram organizados em representações gráficas para uma melhor apresentação das informações ao leitor.

Cada gráfico foi devidamente analisado, buscando entender o que as variações visuais revelam sobre a empresa e se estes resultados são capazes de mostrar uma favorável ou não ao investimento, tornando-se relevantes para a tomada de decisão do investidor

2.3 ANÁLISE DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa possui método de abordagem dedutivo, pois indica a probabilidade de que determinada empresa seria ou não um investimento bem-sucedido, gerando uma conclusão a partir do estudo de um caso específico.

Uma das bases de interpretação de dados dessa pesquisa é o método comparativo, uma vez que foi necessário comparar os diversos resultados obtidos através da aplicação das fórmulas dos indicadores, para analisar a possível relação de causa-efeito e também descobrir como o mesmo indicador se comporta de forma diferente em cada uma das empresas estudadas.

A pesquisa também se encaixa no método histórico, visto que a análise envolve dados de cinco anos, assegurando uma percepção da continuidade.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi realizada a análise de duas empresas do setor de energia elétrica listadas na Bolsa de Valores Brasileira. A escolha das empresas se deu pelo fato de que a comparação de ações, baseada em determinados indicadores fundamentalistas, é mais eficiente quando aplicada a empresas de um mesmo setor.

Uma das companhias é a Engie Brasil Energia S/A (representada na bolsa pelo código EGIE3), a maior produtora de energia elétrica do país, atuante nos subsetores de Geração e Comercialização de energia. Fundada em 1899, e atualmente sediada em Santa Catarina. No Brasil, conta com 2.300 colaboradores e fechou o ano de 2018 com um faturamento de R\$ 9,3 bilhões (ENGIE, 2019).

A segunda empresa é a EDP Energias do Brasil S/A (ENBR3), subsidiária de uma empresa multinacional, que chegou ao Brasil em 1996 e hoje conta com 3.395 colaboradores no país. No período abrangido pela análise, a EDP atuava nas áreas de geração, distribuição e comercialização de energia (EDP, 2019).

O primeiro passo dado foi a coleta do Balanço Patrimonial e da DRE das companhias, assim como o histórico de cotação e de proventos pagos aos

acionistas, tudo isso no período de 2014 a 2018. Em mãos esses relatórios, foram utilizadas as fórmulas matemáticas de cada um dos indicadores fundamentalistas citados no referencial teórico, e assim se obteve o produto de cada indicador, em cada uma das empresas. Os resultados obtidos de cada equação foram organizados em ilustrações no modelo da Ilustração 8:

EGIE3				
	1T14	2T14	3T14	4T14
VPA	6,93	6,45	6,64	6,93
P/VPA	3,92	4,19	4,26	3,88
Endividamento	0,56	0,58	0,56	0,59
ROE (%)	23,66	19,47	21,88	25,15
Dividend Yield (%)	4,72			
Payout (%)	96,24			
Taxa de Reinvestimento (%)	3,76			

Ilustração 8: Indicadores Fundamentalistas por Empresa.
Fonte: Produção da pesquisadora.

Feita a tabulação dos produtos obtidos, para cada indicador, foi elaborada uma ilustração comparativa como o exemplo exposto na Ilustração 9:

VPA		
	EGIE3	ENBR3
1T14	6,93	9,80
2T14	6,45	9,56
3T14	6,64	9,85
4T14	6,93	10,27
1T15	7,49	10,44
2T15	7,50	12,05
3T15	7,77	12,16
4T15	8,14	12,20
1T16	8,41	12,81
2T16	8,39	16,14
3T16	8,07	13,04
4T16	8,10	12,40
1T17	8,65	12,62
2T17	8,76	12,84
3T17	8,03	13,09
4T17	8,37	13,00
1T18	8,97	13,30
2T18	8,93	13,34
3T18	8,11	13,84
4T18	7,74	14,06

Ilustração 9: Comparativo por Indicador.
Fonte: Produção da pesquisadora.

Destas tabelas comparativas, então, foram gerados gráficos para uma melhor visualização das informações. Observa-se que a maioria dos gráficos trazem informações trimestrais, em conformidade com a Instrução da Comissão de Valores Mobiliários, CVM nº 202/1993, que prevê a entrega dos formulários referentes as informações trimestrais, sendo considerada relevante qualquer informação que tenha potencial de interferir na forma de atuação da companhia (CVM, 1993). Assim, para um melhor entendimento, explica-se que “1T14”, por exemplo, deve ser lido como “primeiro trimestre do ano de 2014”.

Em seguida, são apresentadas Ilustrações dos gráficos gerados, cada qual seguida por sua devida análise.

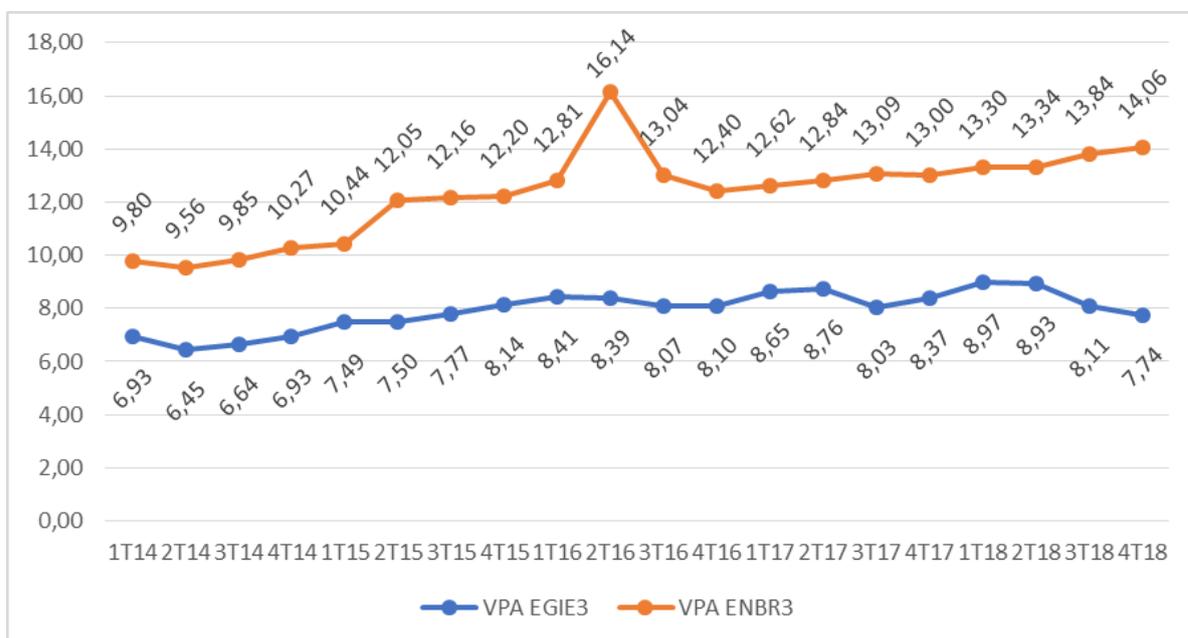


Ilustração 10: Gráfico VPA.
Fonte: Produção da pesquisadora.

Obedecendo o conceito de Porto exposto no item 1.3 deste artigo, a Ilustração 10, demonstração gráfica do VPA (Valor Patrimonial por Ação), mostra que as ações de ENBR3 efetivamente valem mais do que as ações de EGIE3 (PORTO, 2015).

O valor patrimonial das ações de EGIE3 se mantém estável, pois mesmo que mais volátil que a concorrente, não deixa de ser um movimento sutil. Por sua vez, a ENBR3 apresenta um crescimento tênue, mas constante; isso demonstra que a empresa está num ritmo de desenvolvimento contínuo.

Em ENBR3, percebe-se uma grande alta no segundo trimestre de 2016, que ocorreu em razão de um aumento no valor das Reservas de Capital, conta pertencente ao Patrimônio Líquido dentro do Balanço Patrimonial; a queda logo no trimestre seguinte é compreendida pelo fato de que houve a transferência desse valor para o Capital Social e a emissão de novas ações, prática que as empresas normalmente adotam com a intenção de controlar o preço da ação e, conseqüentemente manter a sua liquidez, que é justamente a situação que o gráfico apresenta.

Antes mesmo de se apresentar a resultado gráfico que se obteve da análise do indicador Preço/Valor Patrimonial da Ação, observa-se que, em comparação à ENBR3, a EGIE3 possui uma quantidade maior de ações disponível, o que acarreta numa quantidade maior de transações dos papéis e, conseqüentemente numa maior variação da cotação.

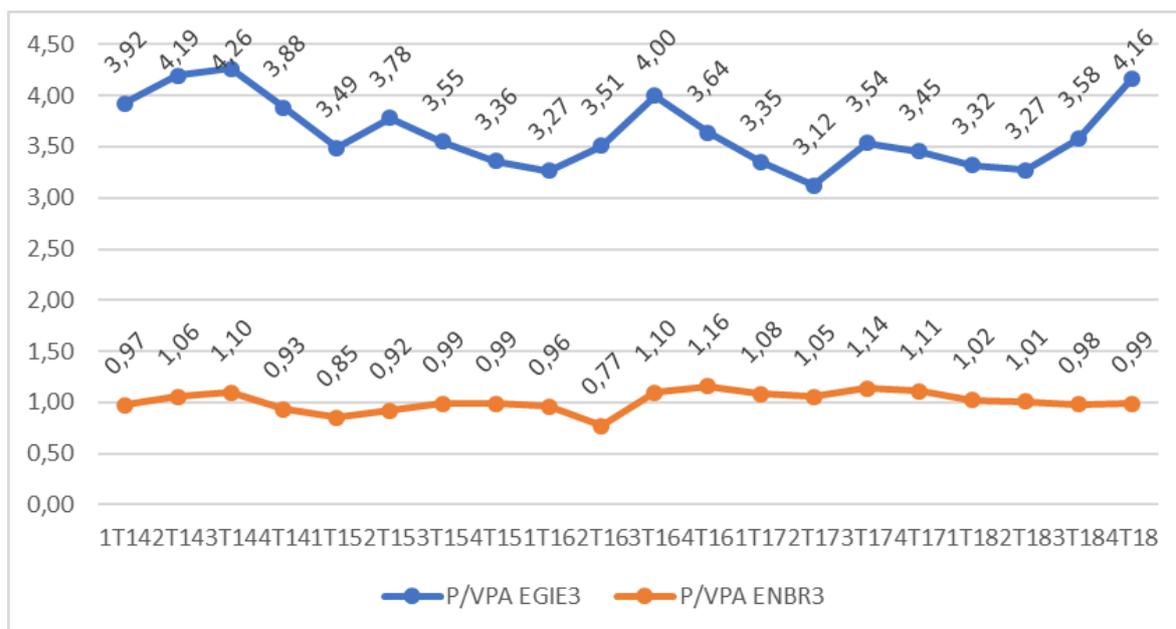


Ilustração 11: Gráfico P/VPA.

Fonte: Produção da pesquisadora.

O indicador de Preço/VPA, visível na Ilustração 11, revela uma situação bastante desigual entre as empresas. A ENBR3 se mantém estável na linha do 1. Seguindo a lógica de Porto exposta no capítulo 1.3, essa situação significa que suas ações geralmente são cotadas a um preço justo em relação ao seu valor patrimonial (PORTO, 2015). A única variação mais forte acontece no período 2T16; considerando que, segundo a Ilustração 10, houve o aumento do VPA, a explicação cabível para justificar a queda e a posterior alta imediata, é de que o preço da ação não sofreu grandes mutações no período.

Em alguns semestres, a ENBR3 está na situação de baixa precificação comentada por Nigro, onde seu P/VPA é menor que zero. Nesses momentos, é possível comprar esta ação por um valor abaixo do que ela efetivamente vale, com a expectativa de que o preço seja valorizado futuramente (NIGRO, 2018).

A EGIE3 se mostra bastante volátil neste quesito. Visto que a Ilustração 10 apresenta uma oscilação que pode ser considerada natural, entende-se que a volatilidade se dá em razão do preço.

No P/VPA, os resultados muita acima do 1 são sinais de alerta, pois indicam uma sobre avaliação. No terceiro trimestre de 2016, por exemplo, uma ação de EGIE3 custa 400% do seu efetivo valor patrimonial, ou seja, seguindo a lógica de Porto exposta no capítulo 1.3, está consideravelmente cara (PORTO, 2015)

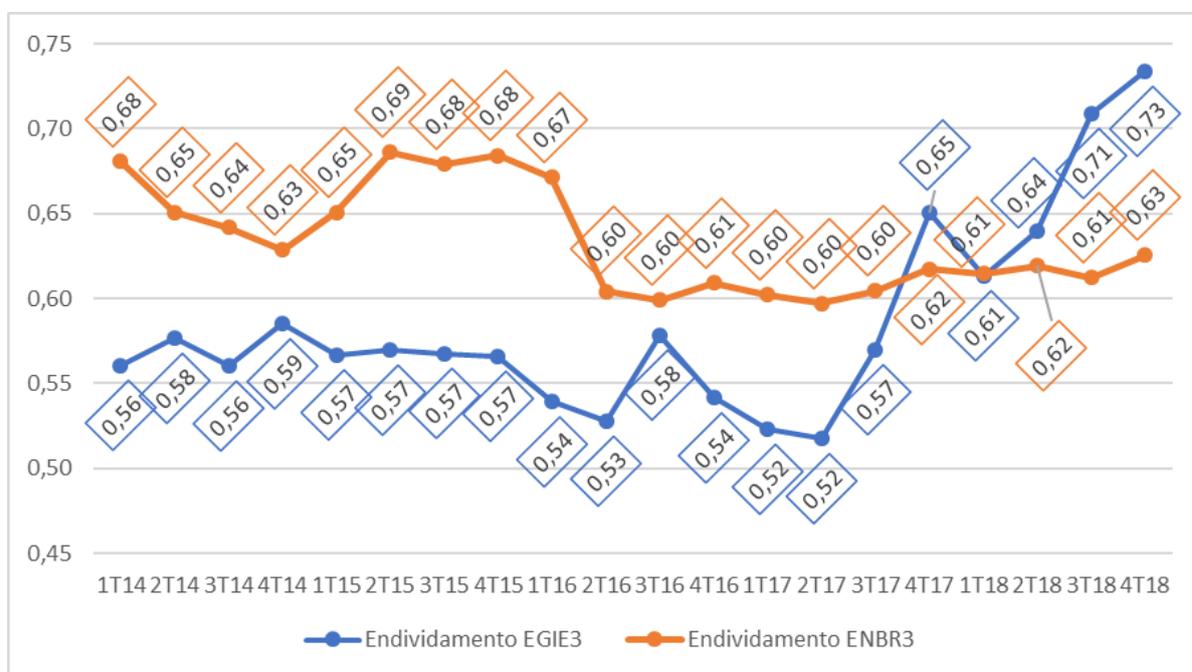


Ilustração 12: Gráfico Endividamento.

Fonte: Produção da pesquisadora.

Conforme apresenta a Ilustração 12, o Grau de Endividamento mostra um aspecto mais conexo entre as companhias. Considerando que o setor elétrico possui custos altos na manutenção dos ativos e de aquisição de novos, ambas as empresas mostram sinais de boa gestão ao manter uma alavancagem relativamente baixa. No Relatório da Administração de 2017, a EGIE3 justifica o aumento da dívida afirmando que ela é “representada principalmente por empréstimos, financiamentos, debêntures e notas promissórias.” (ENGIE, 2017, p.40).

É importante saber que empresas de energia elétrica normalmente têm dívidas, mesmo que altas, bem controladas, pois têm uma grande previsibilidade das suas receitas, já que trabalham com contratos de concessão de longo prazo. Então, um endividamento alto não necessariamente é um fator preocupante, pois existe garantia de quitação.

Em 2016, a ENBR3 consegue amenizar significativamente seu nível de endividamento. Conforme explicado na Demonstração Financeira Anual de 2016, isso acontece graças ao aumento do Capital Social que ocorreu no período; com essa operação, a empresa esclarece que “reforçamos a nossa estrutura de capital e otimizamos a nossa função financeira, com o pré-pagamento de dívida onerosa.” (EDP, 2016, p.33).

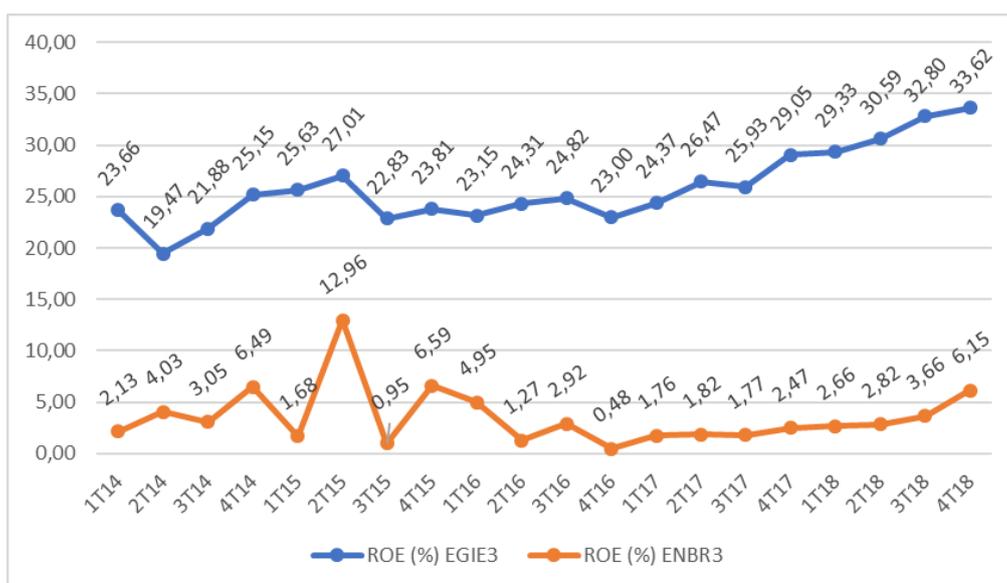


Ilustração 13: Gráfico ROE.
Fonte: Produção da pesquisadora.

Em explicação à Ilustração 13, a Demonstração Financeira Anual da EDP traz dados sobre a conjuntura macroeconômica, afirmando que 2015 foi um ano “de abrandamento, que impactou diretamente no consumo de energia elétrica. O Brasil registrou uma redução de 2,1% face a 2014.” (EDP, 2015, p.31). A alta isolada de ENBR3 em 2T15 é explicada pela “revisão tarifária extraordinária realizada em março reequilibrou as receitas das empresas de distribuição.”

(EDP, 2015, p.31). A mesma alta não acontece com EGIE3 pois a empresa não atua no subsetor de distribuição.

Ao ligar a análise do ROE à análise do Endividamento (Ilustração 12) de EGIE3, percebe-se que o Retorno sobre o Patrimônio está num ritmo crescente e, mesmo que não seja tão acentuado quanto o Endividamento, isso justifica a alavancagem da empresa. Assim, comprova-se a teoria de Bruni citada no item 1.3, de que maiores índices de endividamento podem estar associados a aumentos mais significativos da rentabilidade, portanto só deveriam ser apresentadas conclusões após uma análise completa da situação macro da empresa (BRUNI, 2014).

A rentabilidade de uma empresa expressada em números absolutos tem pouca utilidade informativa. Para analisar quão bem a empresa operou em determinado período, é ideal relacionar o lucro com algum valor que expresse sua dimensão relativa (IUDÍCIBUS, 2012). No ROE o lucro é relacionado ao Patrimônio Líquido. Numa visão simplista, percebe-se que a partir de 2017, ambas as empresas apresentam crescimento constante do Retorno sobre o Patrimônio, tendo se mostrado empresas lucrativas, destacando-se a EGIE3 com resultados mais satisfatórios.

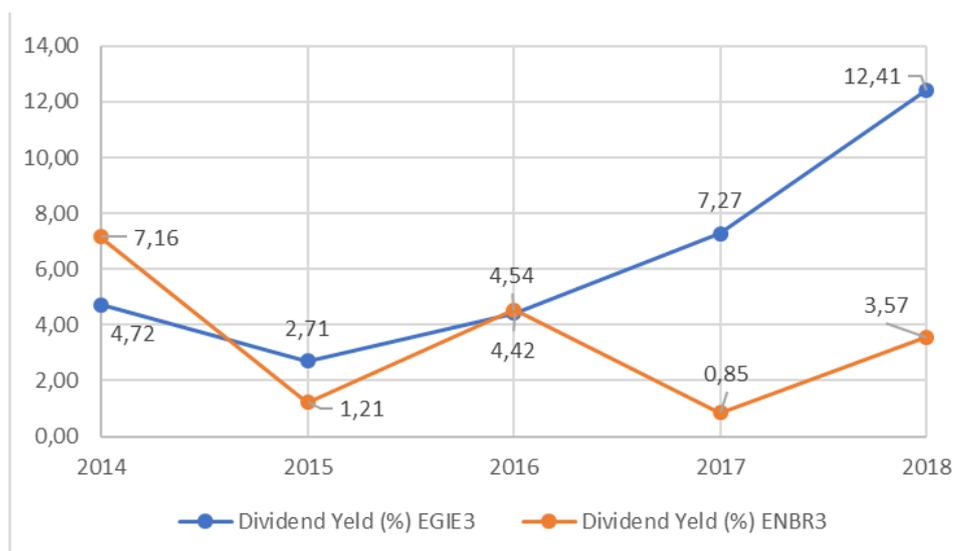


Ilustração 14: Gráfico *Dividend Yield*.

Fonte: Produção da pesquisadora.

Visualizando a representação gráfica do *Dividend Yield* (Ilustração 14), percebe-se que EGIE3 tem compensado cada vez melhor seus investidores,

fazendo com que o valor investido retorne mais rapidamente na forma de dividendos.

A situação instável de pagamento de dividendos da ENBR3 pode ser associada ao fato de que, em comparação à EGIE3, conforme os dados do item 3.1 deste artigo, ela possui 97 anos a menos de mercado; é compreensível que a prioridade financeira de ENBR3, no momento, não seja o investidor, mas sim buscar sua solidificação no mercado.

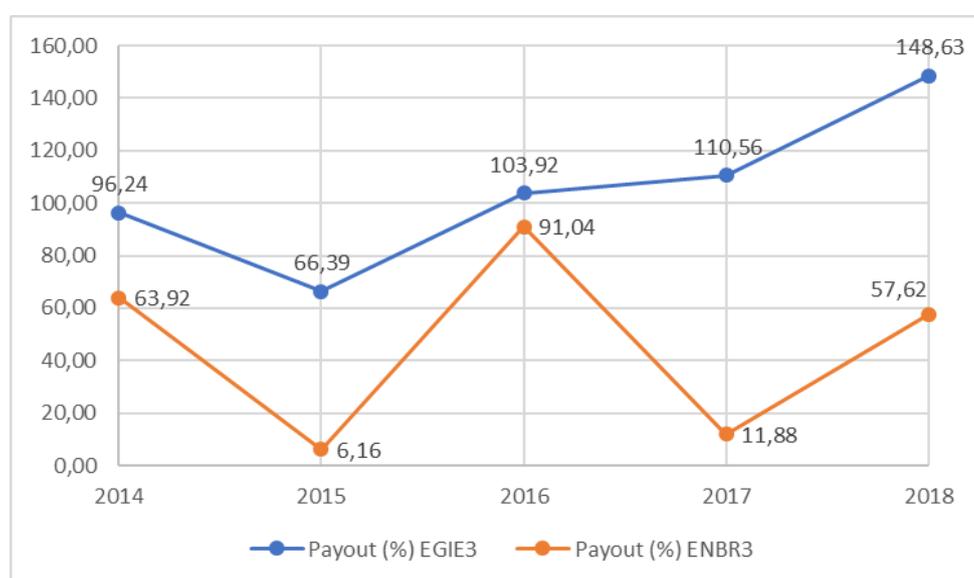


Ilustração 15: Gráfico Payout.

Fonte: Produção da pesquisadora.

Conforme a Ilustração 15, o *Payout* revela situação proporcional ao *Dividend Yield*. ENBR3 está num ciclo de instabilidade de pagamentos, não gerando muita convicção ao investidor focado num curto prazo. Em contrapartida, a EGIE3 consegue destinar aos seus acionistas uma parcela muito satisfatória dos lucros obtidos; os índices de 2016 a 2018, estando acima de 100%, mostram que além de distribuir todo o lucro do período, a empresa ainda distribui mais algum valor, que provavelmente é oriundo de reservas de capital (INVESTINDO, 2019).

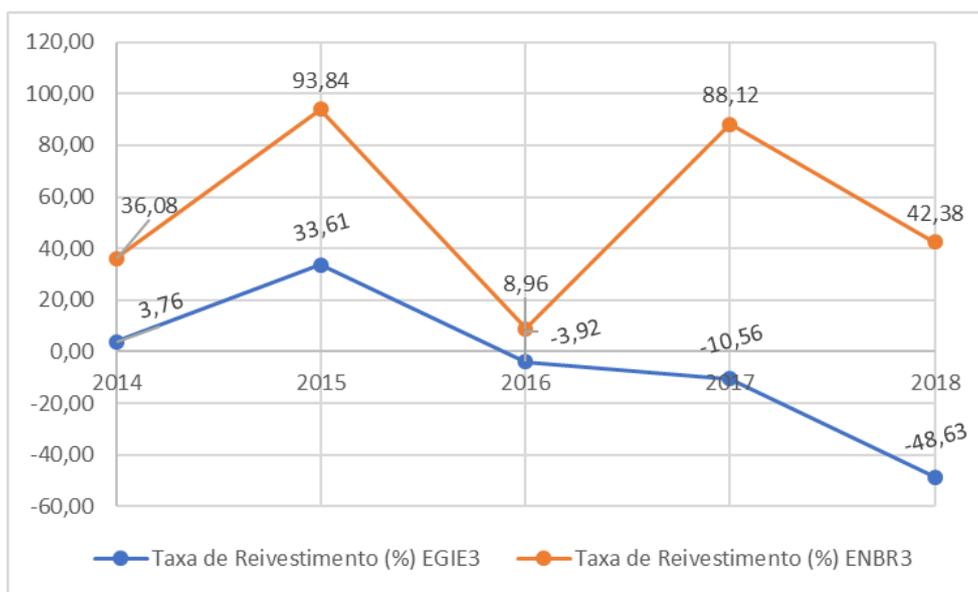


Ilustração 16: Taxa de Reinvestimento.

Fonte: Produção da pesquisadora.

A EGIE3, consolidada no mercado há décadas num setor que, pela ilimitada demanda, por si só já é altamente rentável, chegou a uma situação em que não necessita realizar muitos investimentos para apresentar bons resultados, o que se torna visível pelas baixas Taxas de Reinvestimento apresentadas na Ilustração 16.

Nos últimos anos, segundo os relatórios, a ENBR3 vem adotando variados projetos, assim como fazendo aquisições ou optando pela participação em outras empresas (EDP, 2019). Assim fica visível o empenho da empresa em reinvestir seus lucros com pensamento no longo prazo, e existe uma probabilidade muito grande de crescimento para os próximos anos, com consequente valorização no preço da ação.

Os gráficos apresentados revelam que ambas as empresas possuem situações favoráveis e não-favoráveis, o que mostra que, ao analisar uma empresa, deve-se ter uma visão do todo, pois é possível que um indicador revele sinais de ser um bom investimento, enquanto outro indique o contrário.

Se obtém a conclusão de que as duas companhias são boas opções de investimentos. A EGIE3 por apresentar um *ROE* em constante crescimento, pelo excelente histórico de remuneração ao acionista e por sua solidez no mercado, que revela uma boa gestão e é garantia de que a empresa realiza um serviço de

qualidade. Além disso, vale lembrar que no momento a empresa atua somente nos subsetores de geração e comercialização de energia, havendo a possibilidade de futuramente assumir também as áreas de distribuição e transmissão, situação que elevaria consideravelmente sua receita.

A ENBR, apesar de não remunerar muito bem o acionista no atual momento, está numa posição que empolga os acionistas de longo prazo, pois seu P/VPA mostra que ela está barata, em alguns trimestres chegando a valer até menos que seu valor patrimonial. Além de estar nos subsetores de geração, distribuição e comercialização de energia, existem especulações de que a empresa deseja aderir também o subsetor de transmissão (apontado por especialistas como o mais rentável dos quatro). Os diversos projetos em construção e em operação contribuem para a visão otimista.

CONCLUSÃO

Dentro da exposição da análise fundamentalista, este artigo se delimitou a analisar as empresas Engie Brasil Energia (EGIE3) e EDP Energias do Brasil (ENBR3), através de indicadores baseados nos dados históricos dos últimos cinco anos.

O problema que motivou este estudo de caso é: Como a análise fundamentalista pode auxiliar na escolha de uma ação para a pessoa física investir? Com o alcance dos objetivos propostos e da conclusão obtida, o problema da pesquisa foi resolvido. Foi evidenciado que, através da análise macro dos indicadores de uma empresa, a análise fundamentalista pode auxiliar na tomada de decisão do investidor pessoa física no momento de escolher uma ação para investir.

Situar o leitor a respeito da educação financeira e da importância da Bolsa de Valores para os investimentos pessoais foi um dos objetivos específicos, alcançado nos itens 1.1 e 1.2 do artigo. Foi evidenciado que a situação financeira do indivíduo não depende exclusivamente do rendimento que ele obtém, mas também da sua mentalidade em relação ao dinheiro. Mostrou-se que a Bolsa de

Valores é uma opção em potencial quando se busca um investimento com mais rentabilidade.

O Segundo objetivo específico foi atingido no item 1.3, onde a Análise Fundamentalista foi estudada e apresentada como método de análise para a escolha consciente de investimentos em ações na Bolsa de Valores. No item 3, alcançou-se os objetivos de calcular os indicadores fundamentalistas das ações de EGIE3 e ENBR3, e analisar os resultados de forma comparativa, e se entendeu que ambas as empresas são opções de investimento com potencial de retorno.

O objetivo geral de analisar comparativamente os indicadores fundamentalista das empresas foi atingido no também no item 3 do artigo, onde se concluiu que os indicadores apresentados contribuem para a decisão de investimento em uma empresa, considerando que sejam vistos de forma conjunta, nunca isoladamente. No mesmo item, concluiu-se que tanto a Engie quanto a EDP são boas opções de investimento.

Além de apresentarem situações otimistas através dos indicadores, também foi considerada a questão de que as empresas estão listadas no Novo Mercado, o nível máximo de governança corporativa, isto garante ao investidor que existe uma boa gestão por parte da diretoria da empresa, e que existe a preocupação em satisfazer os acionistas minoritários. Também, tem de se considerar que o setor elétrico por si só já é estratégico para investimentos bem-sucedidos, já que o produto com que trabalha, ou seja, energia, é simplesmente fundamental, é muito difícil, para não dizer impossível, a demanda diminuir; pelo mesmo motivo, não corre risco de ter problemas com sazonalidade.

Uma possível extensão desta pesquisa poderia envolver a comparação da rentabilidade entre os setores da Bolsa, onde seriam analisadas diversas empresas dos setores elétrico e bancário, por exemplo, obtendo o resultado de qual setor é mais vantajoso para o investidor. Também se poderia continuar esta pesquisa combinando a Análise Fundamentalista com a Teoria de Markowitz, que consiste em estudar a melhor combinação possível de ativos, a fim de obter uma carteira diversificada que minimize os riscos de perda e maximize a satisfação do investidor.

REFERÊNCIAS

ARCURI, Nathalia. **Me Poupe!** 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro.** 12.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ASSAF NETO, Alexandre. **Valuation:** métricas de valor & avaliação de empresas. 2.ed.3.reimp. São Paulo: Atlas, 2019.

Associação dos Analistas e Profissionais de Investimentos do Mercado de Capitais; Comissão de Valores Mobiliários. **Análise de Investimentos.** 1.ed. Rio de Janeiro: 2017.

B3: Quem Somos. Institucional. Disponível em:
<http://www.b3.com.br/pt_br/b3/institucional/quem-somos/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

B3 Educação: Análise Fundamentalista, 2019. Classroom. Disponível em:
<<https://lms.webaula.com.br/main/bvmf/training/classroom/class/19814?topic=4160>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

BODIE, Zvi; KANE, Alex; MARCUS, Alan J. **Fundamentos de Investimentos.** 9.ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BRAGA, Hugo Rocha. **Demonstrações Contábeis:** estrutura, análise e interpretação. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. **Lei 6.404**, de 15 de dezembro de 1976. Dispõem sobre a sociedade por ações. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6404consol.htm>. Acesso em: 29 abr. 2019.

BRASIL. **Lei 10.303**, de 31 de outubro de 2001. Altera e acrescenta dispositivos na Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, que dispõe sobre as Sociedades por Ações, e na Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976, que dispõe sobre o mercado de valores mobiliários e cria a Comissão de Valores Mobiliários. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LEIS_2001/L10303.htm>. Acesso em: 11 nov. 2019.

BRUNI, Adriano Leal. **A Análise Contábil e Financeira.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Comissão de Valores Mobiliários. **Instrução nº 202.** Dispõe sobre o registro de companhia para negociação de seus valores mobiliários em Bolsa de Valores ou no mercado de balcão, consolidando as Instruções CVM nºs. 60, de 14 de

janeiro, 73, de 22 de dezembro, ambas de 1987, 118, de 7 de maio, e 127, de 26 de julho, ambas de 1990. Disponível em:

<<http://www.cvm.gov.br/export/sites/cvm/legislacao/instrucoes/anexos/200/inst202consolid.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

EDP: Demonstrações Financeiras Padronizadas de 2015. Disponível em: <https://edp.infoinvest.com.br/static/ptb/arquivos/Demonstra%C3%A7%C3%B5es%20Financeiras_2015_EDP.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2019.

EDP: Demonstrações Financeiras Padronizadas de 2016. Disponível em: <https://edp.infoinvest.com.br/fck_temp/29_14/file/Demonstra%C3%A7%C3%B5es%20Financeiras_2016_EDP.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2019.

EDP: Kit Empresa, 2019. Mídia. Disponível em: <<https://brasil.edp.com/pt-br/midia/kit-imprensa.>>. Acesso em 05 out. 19.

EDP: Relação com Investidores. 2019. Disponível em: <<https://edp.infoinvest.com.br/>>. Acesso em 30 out. 2019.

ENGIE: Relatórios da Administração e Demonstrações Contábeis dos Exercícios de 2017 e 2016. Disponível em: <<https://www.engie.com.br/uploads/2018/11/DF2017-1.pdf>>. Acesso em 07 nov. 2019.

ENGIE: Sobre a Engie, 2019. Institucional. Disponível em: <<https://www.engie.com.br/institucional/sobre-a-engie/>>. Acesso em 29 jun. 2019.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro: Produtos e Serviços**. 20.ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2015.

GRAHAM, Benjamin. **O Investidor Inteligente**. Tradução de Lourdes Sette. 1.ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2017.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira na Prática: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

INVESTINDO. **Quanto do lucro uma empresa distribui como dividendos?** Disponível em: <<http://www.investindo.org/acoes/payout/>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

IUDÍCIBUS, Sergio de. **Análise de Balanços**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KIYOSAKI, Robert T; LECHER, Sharon L. **Pai rico, pai pobre**. 69.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LIMA, Iran Siqueira; LIMA Gerlando Augusto Sampaio Franco de; PIMENTEL, Renê Coppe. Coord. **Curso de Mercado Financeiro**. 1.ed. – 2.reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

NIGRO, Thiago. **Do Mil ao Milhão: sem cortar o cafezinho**. 1.ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018

PALEPU, Krishna G.; HEALY, Paul M. **Análise e Avaliação de Empresas: decisões e valuation usando demonstrativos financeiros**. Tradução de FZ Consultoria Editorial. 1.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017

PORTO, José Maria. **Manual dos mercados financeiros e de capitais**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

STIGUM, Bernt P.; STIGUM, Marcia L. **Economia**. 1.ed. São Paulo: Edgar Blucher, 1973.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CONTABILIDADE: UM ESTUDO A RESPEITO DA PERCEPÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA IA EM ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS EM SANTA ROSA E HORIZONTINA-RS

Jennifer da Silva Carvalho¹
Milena Lais Kupski²
Luigi Antonio Farias Lazzaretti³

RESUMO

A utilização da Inteligência Artificial (IA) nos processos contábeis, disponibiliza aos escritórios contábeis maior exatidão nos resultados alcançados, agilidade nos processos, automatização das rotinas administrativas, aumento do potencial competitivo, diminuição dos custos, e conseqüentemente aumentando os lucros e aproximando os clientes. Assim, o seguinte trabalho buscou o entendimento do problema: como os escritórios contábeis de Horizontina/RS e Santa Rosa/RS estão encarando e se preparando para as mudanças propostas pela IA? O objetivo geral do estudo é entender como os escritórios dos municípios de Horizontina/RS e Santa Rosa/RS estão se preparando para adequar-se e tornar essa evolução tecnológica sua aliada para alcançar melhores e mais precisos resultados. Como objetivos específicos, buscou-se estudar a utilização da IA na contabilidade, realizar entrevistas através de questionário padronizado, aplicado aos proprietários desses escritórios, e após, analisar os resultados alcançados, para esclarecimento de seus conhecimentos e expectativas a respeito da IA. Como referencial teórico, caracterizou-se Contabilidade, Tecnologia e a IA, e delimitaram-se suas atribuições. Referente aos procedimentos metodológicos adotados, qualificam-se como exploratórios, realizando levantamento, utilizando metodologia qualitativa e quantitativa para tratamento dos dados, o método de abordagem utilizado foi o dedutivo, e métodos de procedimento estatístico não probabilístico e comparativo. Em relação a IA na Contabilidade, concluiu-se que, os gestores da área conhecem e identificam como importante ferramenta de auxílio para empresas, admiram os resultados obtidos com a IA e tem interesse de implantá-la em seus negócios, porém há gestores com pouco conhecimento e em sua maioria acreditam que a IA terá altos custos.

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. jeffasilvac@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. milena_lais@hotmail.com

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

Palavras-chave: Inteligência Artificial – Contabilidade - Tecnologia.

ABSTRACT

The use of Artificial Intelligence (AI) in accounting processes provides accounting firms with greater accuracy in results achieved, agility in processes, automation of administrative routines, increased competitive potential, lower costs, and consequently increasing profits and bringing customers closer. Thus, the following work sought to understand the problem: How are the accounting offices of Horizontina / RS and Santa Rosa / RS facing and preparing for the changes proposed by AI? The general objective of the study is to understand how the offices of the municipalities of Horizontina / RS and Santa Rosa / RS are preparing to adapt and make this technological evolution their ally to achieve better and more accurate results. As specific objectives, we sought to study the use of AI in accounting, conduct interviews through a standardized questionnaire, applied to the owners of these offices, and then analyze the results achieved to clarify their knowledge and expectations regarding AI. As a theoretical framework, Accounting, Technology and AI were characterized, and their attributions were delimited. Regarding the adopted methodological procedures, they qualify as exploratory, performing a survey, using qualitative and quantitative methodology for data treatment, the approach method used was deductive, and non-probabilistic and comparative statistical procedure methods. Regarding AI in Accounting, it was concluded that managers in the area know and identify as an important aid tool for companies, admire the results obtained with AI and are interested in implementing it in their business, but there are managers with little most know that AI will have high costs.

Keywords: Artificial Intelligence – Accounting - Technology.

INTRODUÇÃO

Acredita-se que atualmente as tecnologias são indispensáveis para suprir algumas necessidades humanas, como estudar, trabalhar, se desenvolver ou se relacionar. Além disto, é importante salientar que as novas tecnologias também aumentam a necessidade de que os profissionais busquem inteirar-se do assunto, relacionando o mesmo a suas atividades e ao futuro que esses almejam.

Dentre as novas tecnologias que se encontram no campo de atuação empresarial, está o uso da Inteligência Artificial (IA), a qual começa a ser utilizada

nas rotinas contábeis, encontrando espaço especialmente em plataformas online, embora sua utilização em escritórios tradicionais também já começa a ser percebida.

Segundo um estudo elaborado pela Narrative Science e conduzido pelo National Business Research Institute (NBRI) dos Estados Unidos em 2016, com 235 executivos, 38% das empresas já estavam adotando tecnologia de IA e 62% delas pretendiam fazê-lo até 2018. (FORBES, 2016). Em nova pesquisa realizada em 2017, o percentual de empresas que já adotavam algum tipo de tecnologia de IA subiu de 38% para 61%, confirmando a tendência de intensificação do seu uso no meio empresarial. (NARRATIVE SCIENCE, 2018).

A Inteligência Artificial apresenta-se como a evolução necessária para potencializar as rotinas manuais e retirada da zona de conforto dos funcionários das empresas e escritórios de contabilidade, entendendo-se como uma ferramenta de grande potencial para aumento da eficiência operacional e consequente redução de custos. Assim, entende-se a possibilidade, da Inteligência Artificial (IA) ter lugar nos escritórios e rotinas contábeis.

Atualizar-se e entender como funciona a Inteligência Artificial é de grande importância para os profissionais da área de Contabilidade, para que assim possam trabalhar e se desenvolver em conjunto com esta inovação, fazendo com que a mesma se torne uma importante aliada para promover resultados ainda mais eficientes em suas atividades, ao invés de perder espaço para a Inteligência.

Tendo em vista este ponto, o presente assunto abordará o tema a utilização da Inteligência Artificial na Contabilidade, se delimitando na análise da utilização da Inteligência Artificial em escritórios de Contabilidade, situados nas cidades de Horizontina/RS e Santa Rosa/RS, no ano de 2019.

O objetivo geral do estudo será de pesquisar como os escritórios contábeis de Horizontina/RS e Santa Rosa/RS estão se preparando para adequar-se e tornar essa grande evolução tecnológica sua aliada para alcançar melhores e mais precisos resultados. A partir deste objetivo, foram propostos os seguintes objetivos específicos para a pesquisa: estudar a respeito da utilização da Inteligência Artificial na contabilidade; realizar entrevista através de

questionário padronizado com os proprietários dos escritórios selecionados, para o levantamento das informações necessárias para a análise; e analisar os resultados alcançados com a realização das entrevistas, para entendimento dos seus conhecimentos e planos a respeito da IA. Assim, a pesquisa também procura o entendimento do seguinte problema: como os escritórios contábeis da região estão encarando e se preparando para as mudanças propostas pela Inteligência Artificial?

Diante disso, o presente estudo justifica-se tendo em vista que trará informações relevantes relacionadas a funcionalidade e resultados encontrados com a utilização da Inteligência Artificial. Também, caracteriza-se como justificativa, demonstrar a evolução da IA no quesito utilização, pois a mesma encontra-se sendo cada vez mais, adotada por instituições, sendo elas de diversos ramos e também, escritórios contábeis.

Justifica-se pela importância aos escritórios de contabilidade, pois traz informações relevantes relacionadas a funcionalidade e resultados encontrados com a utilização da IA, possibilitando aos empresários conhecimento das melhorias disponibilizadas para seus processos atuais e para que estes, avaliem seu conhecimento e a viabilidade da implantação da IA em seus negócios. É de grande relevância para os profissionais da área contábil, pois se trata também de um alerta, visto que, a IA é uma forte concorrente para a realização de suas atividades. Para que estes, estejam preparados a torna-la aliada e potencializar seus resultados, ao invés de perder seu espaço no mercado.

É importante para os acadêmicos, pois influencia na reflexão sobre o mercado de trabalho para quando assumirem a posição de profissionais, e alertá-los para a busca de conhecimento deste assunto. Para as autoras, pela oportunidade de colocar em prática os ensinamentos adquiridos em sala de aula, levados tanto para vida pessoal como profissional.

De forma geral, é de extrema relevância para a sociedade, instituição de ensino e empresas, pois instigará as mesmas na busca de implementação deste recurso em suas atividades atualmente consideradas mais desgastantes, ou até mesmo nas consideradas ultrapassadas. Assim, resultando na otimização da

administração do tempo que é desperdiçado na conferência para certificação da coerência dos dados encontrados na finalização de suas tarefas.

Em relação a metodologia do artigo, esta é caracterizada como de abordagem qualitativa e quantitativa, de natureza aplicada, utilizando pesquisa bibliográfica, exploratória e realizando um levantamento. Para a geração de dados, foram utilizados dados indiretos e diretos. A coleta de dados indiretos foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica utilizando autores como: Batista, Gonçalves e Riccio, Marion, Rezende e Abreu. Os dados diretos foram obtidos pela aplicação de um questionário aos gestores de escritórios contábeis das cidades de Horizontina e Santa Rosa. Para a análise e geração de dados, foi utilizado o método de abordagem dedutivo, com métodos de procedimento estatístico não probabilístico e comparativo.

O presente estudo é composto, além da introdução, pelo referencial teórico, em seguida é apresentada a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, após são expostos os dados coletados na pesquisa e sua análise, e por fim a conclusão do estudo.

1 REFERENCIAL TEORICO

O presente estudo terá como embasamento teórico a definição de Tecnologia, com foco na caracterização da Inteligência Artificial e o que esta novidade revoluciona na área de Contabilidade.

1.1 CONTABILIDADE

Em relação a história da Contabilidade, Ribeiro (2013) explana que, “A origem dos procedimentos contábeis como mecanismo de controle das operações econômicas relativas as compras, às vendas e aos investimentos realizados pelo homem se perde no tempo.” (RIBEIRO, 2013, p. 3).

No final do século XV, com o advento do método das partidas dobradas, enfim a contabilidade se firma como ciência (RIBEIRO, 2013). Ribeiro complementa dizendo que o método das partidas dobradas, “[...] fundamenta-se

na relação débito/crédito, tendo sido divulgado pela primeira vez pelo frade franciscano Luca Pacioli, em seu livro sobre geometria e aritmética, lançado em 1494 na cidade de Veneza na Itália.” (RIBEIRO, 2013, p. 3).

Nos dias de hoje ainda se utiliza o Método das Partidas Dobradas, sendo este, considerado por todos um fantástico mecanismo contábil, por ser instrumento de controle, podendo ser aplicado tanto aos patrimônios de pessoas jurídicas quanto aos patrimônios de pessoas físicas, com finalidade lucrativa ou não (RIBEIRO, 2013).

Para Marion, a Contabilidade conceitua-se como, “[...] o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a **tomada de decisões** dentro e fora da empresa. Ela é muito antiga e sempre existiu para auxiliar as pessoas a *tomarem decisões*.” (MARION, 2007, p. 26) [grifo do autor]. Com o passar dos anos, vendo as vantagens fornecidas pela contabilidade, o governo começa a usufruir deste atributo para arrecadar impostos e torná-la obrigatória (MARION, 2007).

Marion ressalta que, “[...] a Contabilidade não deve ser feita visando basicamente atender às exigências do governo, mas, o que é muito mais importante, auxiliar as pessoas a tomarem decisões.” (MARION, 2007, p. 26) [grifo do autor].

Ribeiro conceitua a Contabilidade como um conjunto de conhecimentos acumulados, universais, objetivos e metodologicamente estruturados com teorias e linguagem próprios, revelando-se como uma ciência social que estuda e controla o patrimônio das entidades e suas variações (RIBEIRO, 2013).

Segundo a definição de Cardoso et al., a contabilidade é a ciência social que busca medir, e informar os aspectos quantitativos e qualitativos do patrimônio das empresas, e que, ao fazer isso, representa a concretização de uma democracia econômica, uma vez que torna-se responsável pela democratização das informações a respeito da utilização dos recursos recebidos pelas entidades (CARDOSO et al., 2008).

Em relação a quem pode ser feita a Contabilidade Marion diz, “A Contabilidade pode ser feita para a Pessoa Física ou Pessoa Jurídica.

Considere-se pessoa, juridicamente falando, todo ser capaz de direito e obrigações.” (MARION, 2007, p. 28).

Sobre a definição dos usuários da Contabilidade, Marion relata que são “[...] pessoas que se utilizam da Contabilidade, que se interessam pela situação da empresa e buscam na Contabilidade suas respostas.” (MARION, 2007, p. 27).

Ribeiro explana que a contabilidade tem como finalidade fornecer informações econômicas e financeiras sobre o patrimônio das entidades, facilitando a tomada de decisões de seus usuários. Como exemplos de informações de ordem econômica destacam-se as movimentações de compras e vendas realizadas, e também os lucros ou prejuízos apurados pela empresa. Quanto as informações de ordem financeira, estas se referem ao fluxo de caixa, ou seja, entradas e saídas de dinheiro (RIBEIRO, 2013).

Em relação as atribuições finais da contabilidade e o que elas acarretam, Marion explana:

Todas as movimentações possíveis de mensuração monetária são registradas pela contabilidade, que, em seguida, resume os dados registrados em forma de **relatórios** e os entrega aos interessados em conhecer a situação da empresa. Esses interessados, através de relatórios contábeis, recordam os fatos acontecidos, analisam os resultados obtidos, as causas que levaram àqueles resultados e tomam decisões em relação ao futuro. (MARION, 2007, p. 26) [grifo do autor].

Ainda sobre Contabilidade, Cardoso et al. ressalta, “Segundo a estrutura conceitual básica da Contabilidade, a Contabilidade é [...] um sistema de informação e avaliação destinado a prover seus usuários com demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física e de produtividade [...].” (CARDOSO et. al., 2008, p.17).

A Contabilidade utiliza-se de várias técnicas para atingir o fim que propõe, sendo assim, Ribeiro ilustra em que consistem algumas delas:

TABELA 1
Técnicas da Contabilidade

CONCEITO	CARACTERÍSTICAS
Escrituração	O registro de todos os acontecimentos que ocorrem no dia a dia das empresas e que provocam modificações no patrimônio. Esses acontecimentos classificados em atos ou fatos administrativos são registrados em livros próprios por meio do mecanismo do débito e do crédito. Os principais livros de escrituração utilizados pela contabilidade são o diário e o razão.
Demonstrações contábeis	Quadros técnicos que apresentam dados extraídos dos registros contábeis da empresa. As demonstrações contábeis mais conhecidas são o Balanço Patrimonial e a Demonstração do Resultado do Exercício.
Auditoria	Verificação da exatidão dos dados contidos nas demonstrações contábeis, por meio do exame minucioso dos registros contábeis e dos documentos que deram origem a eles.
Análise de balanço	Exame de interpretação de dados contidos nas demonstrações contábeis, com o fim de transformar esses dados em informações uteis aos diversos usuários da contabilidade.
Consolidação de balanços	Unificação das demonstrações contábeis da empresa controladora, visando apresentar a situação econômica e financeira de todo o grupo, como se fosse uma única empresa.

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2013, p. 4).

Quanto a Evolução de Contabilidade, Gonçalves e Riccio explanam, “A contabilidade tornou-se mais do que simplesmente registrar, resumir e informar os aspectos financeiros das operações comerciais. Ela transcende essas funções à medida que se infiltra na organização [...]” (GONÇALVES; RICCIO, 2009, p. 278).

Em relação ao campo de aplicação da Contabilidade, Ribeiro diz, “O campo de aplicação da contabilidade abrange todas as entidades econômico-administrativas, as pessoas físicas e as pessoas jurídicas de direito público, como a União, os Estados, os Municípios, as autarquias etc.” (RIBEIRO, 2013, p. 4).

Para os autores Gonçalves e Riccio, umas das razões por considerarem os sistemas de informação contábeis semelhantes aos sistemas de informação da organização é porque, “[...] simbioticamente há o estabelecimento da política de delegação de responsabilidade (accountability), o estabelecimento dos controles internos e do planejamento com a determinação dos resultados desejados e de mecanismos de controle de desempenho.” (GONÇALVES; RICCIO, 2009, p. 278).

Já na década de 1980, havia definições amplas do sistema de informações contábeis. Nash e Roberts apud Gonçalves e Riccio o definem como:

Um veículo formal para o processamento operacional de dados contábeis e para as atividades de suporte à decisão [... que] se expandiu para uma gama de áreas, com fornecimento de informações específicas para os propósitos de suporte à tomada de decisões e avaliação de desempenho. Para acomodar estas amplas funções, o sistema de informações contábeis saiu do foco exclusivo sobre dados financeiros para incorporar dados expressos em termos não monetários. (NASH; ROBERTS, 1984 apud GONÇALVES; RICCIO, 2009, p. 278).

Marion ainda expõem que a contabilidade não é utilizada apenas pelos administradores das empresas, mas sim, por demais usuários, que possuem interesses distintos nas informações geradas. Entre os usuários podemos citar os investidores, que por meio de relatórios, analisam se a empresa é rentável. Além deles, os fornecedores e os bancos buscam saber se a entidade possui condições de pagar suas dívidas. Já o governo, utiliza a contabilidade para controlar quanto de impostos a entidade gerou (MARION, 2007).

Hicks Jr. e Leininger apud Gonçalves e Riccio trazem a seguinte definição: “O sistema de informações contábeis deve ser capaz de fornecer informações relevantes para a utilização nos três níveis de decisão: estratégicos, tático e operacional.” (HICKS JR.; LEININGER, 1981 apud GONÇALVES; RICCIO, 2009, p. 279).

Sobre os sistemas de Informações Contábeis (SIC), Gonçalves e Riccio explanam que, “Os sistemas semi-integrados, ou de integração adaptada, trocam dados entre seus módulos em geral por meio de programas para conversão e transferência de dados, denominados interfaces.” (GONÇALVES; RICCIO, 2009, p. 279).

Os autores Gonçalves e Riccio complementam dizendo que, “Todos os sistemas podem ter tal integração adaptada. Esta seção tratará de tais SICs considerados como parte de um sistema de informação, mas que operam de forma independente ou semi-integrado.” (GONÇALVES; RICCIO, 2009, p. 279).

Gonçalves e Riccio finalizam a explanação apontando também que:

É comum no mercado a oferta de pacotes de software que contenham o módulo contábil-financeiro na versão independente. Eles encerram um conjunto de atividades suficientes em si mesma e não são integrados naturalmente e em tempo real com os demais subsistemas da empresa. (GONÇALVES; RICCIO, 2009, p. 279).

As integrações geradas pelos Sistemas de Informações Contábeis, são realizadas por intermédio da Tecnologia, que mantém atualizados e funcionando os sistemas. Ela se revoluciona em velocidade extremamente rápida, tendo em vista que esta, tem como papel atender as demandas de seus usuários.

1.2 TECNOLOGIA

Para Guimarães e Mattos, “A tecnologia é o conhecimento (know-how), as instalações físicas e os procedimentos utilizados para produzir produtos, isto é, bens e serviços.” (GUIMARÃES; MATTOS, 2012, p. 53).

Para entender o que é know-how, Guimarães e Mattos explicam:

O know-how é o conhecimento e o julgamento de como, quando e por que empregar determinados equipamentos e procedimentos. A habilidade e experiência individual estão incorporados nesse conhecimento e frequentemente não podem ser transcritas em manuais ou rotinas. As instalações físicas são equipamentos e ferramentas necessários à produção. Procedimentos são as regras e técnicas para operar os equipamentos e as ferramentas de modo que as atividades de produção sejam executadas. Todos esses componentes trabalham juntos. (GUIMARÃES; MATTOS, 2012, p. 53).

Goodman et al. apud Palmisano e Rosini definem tecnologia como “[...] conhecimento de relações causa-efeito contido (embutido) nas máquinas e equipamentos utilizados para realizar um serviço ou fabricar um produto.” (GOODMAN et al., 1990 apud PALMISANO; ROSINI, 2012, p. 10). Goodman et al. apud Palmisano e Rosini complementam também, que para seus usuários, “tecnologia refere-se ao conjunto particular de dispositivos, máquinas e outros

aparelhos empregados na empresa para a produção de seu resultado.” (GOODMAN et al., 1990 apud PALMISANO; ROSINI, 2012, p. 10).

Guimarães e Mattos ainda ressaltam que, “As tecnologias não são isoladas e estão inseridas em uma rede de apoio.” (GUIMARÃES; MATTOS, 2012, p. 53). Os autores explanam também sobre as características e funcionamento da rede, “Uma rede de apoio inclui as relações físicas, informacionais e organizacionais que fazem uma tecnologia completa e permite que ela funcione conforme em determinado planejamento.” (GUIMARÃES; MATTOS, 2012, p. 53).

Na visão de Palmisano e Rosini, a tecnologia é determinada por, “[...] avanços tecnológicos tanto na sociedade quanto nas organizações.” (PALMISANO; ROSINI, 2012, p. 10). Tendo em vista que a mesma é encontrada em toda parte, seja nos utensílios domésticos, profissionais, públicos (coletivos) e pessoais (PALMISANO; ROSINI, 2012).

Para Batista, “O uso da tecnologia em uma empresa deve ser acompanhado por uma visão de gestão de tecnologia, ou seja, é necessário desenvolver um processo formal de aplicação de tecnologia [...]” (BATISTA, 2012, p. 8).

Batista ressalta também que, ao promover a ação de aplicar o uso das novas tecnologias, a empresa possa usufruir do que lhe foi aplicado para:

- a) Melhorar seu processo produtivo;
- b) Melhorar a integração e a comunicação entre os departamentos;
- c) Melhorar o controle das operações;
- d) Melhorar seu processo de aquisição, tratamento e exposição de informações;
- e) Melhorar o processo de tomada de decisão;
- f) Usar a tecnologia como agente facilitador e amplificador de negócios etc.

As ferramentas de tecnologia devem ser encaradas como um prestador de serviços dentro da organização [...]. (BATISTA, 2012, p. 8).

Assim, Batista complementa dizendo que, “Para que esse processo possa ocorrer de forma mais clara e objetiva, existem, atualmente, uma série de normas e procedimentos de boas práticas para auxiliar a gestão de tecnologia nas empresas, [...]” (BATISTA, 2012, p. 8). Ainda, Batista explica, “Normalmente,

[...] se baseiam em casos de sucesso em todo o mundo e podem representar avanço significativo no planejamento e imposição de novas tecnologias ou na resolução de problemas empresariais dos mais diversos níveis.” (BATISTA, 2012, p. 8).

Sobre a Tecnologia, Gonçalves apud Palmisano e Rosini ressalta que:

[...] vê a tecnologia como muito mais que equipamentos e máquinas. Para ele, a organização funciona a partir da operação de dois sistemas que dependem um do outro de maneira variada. Existe um sistema técnico, formado pelas ferramentas e técnicas utilizadas para realizar cada tarefa. Existe também um sistema social, com suas necessidades, expectativas a serem satisfeitas e sentimentos sobre o trabalho. Os dois sistemas são otimizados de forma simultânea quando os requisitos da tecnologia e as necessidades das pessoas são atendidos conjuntamente. (GONÇALVES, 1994 apud PALMISANO; ROSINI, 2012, p. 10).

Sobre as Tecnologias Inovadoras Batista explana, “A era da informação envolve mudanças tecnológicas dos últimos 50 anos, essas mudanças representam benefícios, impactos, mudanças de paradigmas e dúvidas tanto para a sociedade toda quanto para as empresas.” (BATISTA, 2012, p. 121).

Segundo Gonçalves apud Palmisano e Rosini, para que se possa entender os impactos da tecnologia nas organizações é necessário, “[...] discutir o que é nova tecnologia. A nova tecnologia não é necessariamente aquela que se baseia em computadores, nem aquela completamente inédita, mas sempre é a tecnologia nova para a empresa em questão, mesmo que ela não seja nova para o mercado.” (GONÇALVES, 1994 apud PALMISANO; ROSINI, 2012, p. 10).

Para Batista, “Não se pode negar que a tecnologia foi sinônimo de integração, versatilidade, confiabilidade e atualização, quando bem empregada.” (BATISTA, 2012, p. 121). Mesmo assim, é impossível arriscar previsões certas em sua totalidade sobre como serão as tecnologias do futuro, mas pode-se explorar tendências ou até mesmo, se basear em pesquisas científicas da área (BATISTA, 2012).

Ainda sobre as Novas Tecnologias, Gonçalves apud Palmisano e Rosini ressalta que, “vão sempre provocar mudanças no ambiente social da organização e é difícil imaginar alguma inovação tecnológica que possa ser

introduzida na empresa sem provocar qualquer efeito [...]” (GONÇALVES, 1994 apud PALMISANO; ROSINI, 2012, p. 10).

Na interpretação de Gonçalves apud Palmisano e Rosini, “Os administradores sabem da necessidade de prever a mudança tecnológica e seu impacto sobre as suas atividades.” (GOODMAN et al., 1990 apud PALMISANO; ROSINI, 2012, p. 10). Gonçalves apud Palmisano e Rosini complementa dizendo que “Inovações radicais de tecnologia produzem transformações profundas na organização social, no trabalho e na própria vida cotidiana.” (GOODMAN et al., 1990 apud PALMISANO; ROSINI, 2012, p. 10).

Gonçalves apud Palmisano e Rosini diz também que, as inovações tecnológicas atingem toda a sociedade, tendo em vista que:

[...] tais processos introduzem mudanças relevantes nos conhecimentos, na cultura e nas relações de poder exigindo, portanto, a criação de instrumentos de controle e de intervenção totalmente novos. Isso porque o desafio tecnológico recoloca em discussão alguns equilíbrios fundamentais da sociedade, tais como: níveis de ocupação, profissões e conhecimentos adquiridos, locais e formas de construção das experiências sociais e da identidade das pessoas, dos grupos, das classes. (GONÇALVES, 1994 apud PALMISANO; ROSINI, 2012, p. 10).

A inovação tecnológica traz novos desafios a área contábil. As novas tecnologias superaram a resistência do setor com o novo, e agora busca formas de utilizá-las a seu favor. Pensando nisso, cria-se a Inteligência Artificial para agilizar e automatizar os processos contábeis, que anteriormente eram realizados de forma manual.

1.3 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O termo Inteligência Artificial pode ser definida, conforme Rezende e Abreu, como “[...] a simulação da “inteligência” humana, na realização de atividades elaboradas por pessoas, que podem ser substituídas pelo uso dos recursos da ciência da computação e seus respectivos algoritmos inteligentes.” (REZENDE, ABREU, 2013, p.199).

Ainda sobre a definição de Inteligência Artificial, Levine apud Rosini e Palmisano, expõe:

A Inteligência Artificial (IA) é simplesmente uma maneira de fazer o computador pensar inteligentemente. Isso é conseguido estudando como as pessoas pensam quando estão tentando tomar decisões e resolver problemas, dividindo esses processos de pensamento em etapas básicas e desenhando um programa de computador que solucione problemas usando essas mesmas etapas. A IA então fornece um método simples e estruturado de se projetar programas complexos de tomada de decisão. (LEVINE, 1988, apud ROSINI, PALMISANO, 2012, p.30).

A Inteligência Artificial surgiu com o intuito de automatizar e melhorar os processos de atividades que atualmente ainda são manuais e muitas vezes exaustivas. Seu propósito se destaca por resultar em respostas mais rápidas e precisas, estas sendo consideradas praticamente não expostas ao erro. (MARION, 2007).

Sobre a história da Inteligência Artificial, Coppin relata, “[...] o termo Inteligência Artificial foi utilizado pela primeira vez por John McCarthy em uma conferência no Dartmouth College, em Hanover. New Hampshire.” (COPPIN, 2013). Stair e Reynolds complementam que “a utilização do termo inteligência artificial (IA) foi utilizado para descrever computadores que possuíam a capacidade de reproduzir as funções do cérebro humano.” (STAIR, REYNOLDS, 2015, p.499).

Inicialmente, o uso da Inteligência Artificial estava focado em realizar tarefas como jogos, demonstrar teoremas, e raciocínios do senso comum. Mais tarde, foi utilizada para manipular algoritmos de percepção, como visão e fala, compreender linguagens naturais e solucionar problemas especializados, como análises e diagnósticos médicos. Hoje, o uso da Inteligência Artificial se expandiu, sendo utilizada na geração de informações empresariais e planejamento financeiro. (RICH, KNIGHT, 1993, apud REZENDE, ABREU, 2013, p.199)

Sobre o objetivo do desenvolvimento de sistemas de IA, Rezende e Abreu explanam:

[...] o objetivo no desenvolvimento contemporâneo de sistemas de IA não é substituir completamente a tomada de decisões humana, e sim

reaplicá-la em certos tipos de problemas bem definidos. Assim como em outros Sistemas de Informação, o propósito maior das aplicações da IA nas empresas é auxiliá-las a alcançar suas metas. (REZENDE, ABREU, 2013, p.199).

Para Stair e Reynolds “[...] a Inteligência Artificial é um campo enorme que abrange diversas áreas, como os sistemas especialistas, os de robótica, os de visão, de processamento de linguagem natural, de aprendizagem e de redes neurais.” (STAIR, REYNOLDS, 2015, p. 502). Brien e Marakas complementam que “uma das aplicações mais práticas e amplamente implementadas de Inteligência Artificial nas empresas é o desenvolvimento de sistemas especialistas e outros sistemas de informação baseados no conhecimento.” (BRIEN, MARAKAS, 2013, p.382).

Sobre a aplicação da Inteligência Artificial na Contabilidade, Moscové apud Morais expõe que

Os softwares de Inteligência Artificial mais utilizados hoje nos negócios para suas aplicações de Contabilidade são os softwares de Sistemas Especialistas. Os Sistemas Especialistas são programas de software que utilizam fatos, conhecimento e técnicas de raciocínio para resolver problemas que tipicamente exigem habilidades especiais humanas. (MOSCOVE, 2002, apud MORAIS, 2003, p.7).

A inovação da Inteligência Artificial traz novos desafios a área contábil. Essa nova tecnologia supera a resistência do setor com o novo, e alguns gestores já buscam formas de utilizá-la a seu favor. Pensando nisso, a Inteligência Artificial já é automatizada para fazer a contabilidade e agilizar as rotinas contábeis das empresas com um menor custo e maiores benefícios, realiza com total exatidão e agilidade processos que anteriormente eram realizados de forma manual.

2 METODOLOGIA

Neste tópico é descrita a metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa. São abordadas a categorização da pesquisa, geração, análise e interpretação dos dados coletados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa, a respeito do tratamento dos dados, apresenta a metodologia qualitativa e quantitativa, pois utilizou a mensuração quantitativa para apurar os dados trabalhados, através da aplicação de questionários, os quais foram analisados para obter os resultados do estudo.

Quanto a classificação em relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória, pois dedicou-se a explorar e conhecer a realidade da utilização e percepção dos gestores de escritórios de contabilidade dos municípios de Horizontina e Santa Rosa-RS, a respeito do fenômeno do surgimento e adoção dos sistemas de Inteligência Artificial nestes ambientes.

No que concerne ao delineamento da pesquisa, esta se caracteriza como um estudo de campo, pois utilizou-se de questionários para coletar os dados necessários para a realização do estudo.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

No desenvolvimento do estudo, foram utilizadas como fontes diretas e indiretas. Em relação as fontes indiretas, houve a consulta às documentações bibliográficas, com o intuito de coletar informações prévias sobre o assunto estudado. Para coletar as documentações diretas, utilizou-se como fonte de dados, uma pesquisa de campo, realizada através da aplicação de um questionário aos gestores de escritórios contábeis nos municípios de Santa Rosa e Horizontina, no RS, entre os meses de setembro e outubro de 2019. A pesquisa não utilizou-se de amostragem estatística, sendo considerada como não probabilística, com amostragem selecionada por conveniência.

O questionário aplicado foi constituído por perguntas abertas e fechadas e dividido em duas seções. A primeira seção constituiu-se de questões relacionadas a análise do nível de conhecimento dos sócios e proprietários em relação a Inteligência Artificial relacionada a Contabilidade. Na segunda seção, os sócios e proprietários foram questionados sobre suas percepções sobre o futuro tema do presente estudo, como planos para implantação e sua opinião

sobre a adoção do mesmo pelo mercado regional. A aplicação do questionário realizou-se por meio virtual, através da ferramenta Formulários Google.

A população da pesquisa foi composta pelos sócios-proprietários do total de 13 escritórios de contabilidade, situados nos municípios de Santa Rosa e Horizontina, localizadas na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Os escritórios prestam à população serviço de contabilidade, controle das áreas de Recursos Humanos, Fiscal e Contabilidade, de forma integrada. Os serviços oferecidos são dispostos para todos os tipos de empresa, assim como, para Pessoas Físicas.

Na pesquisa, a mostra foi retirada apenas dos sócios e proprietários, para que estes pudessem esclarecer seus conhecimentos sobre o conteúdo disposto, quais os seus interesses em relação ao assunto, quais as prevenções que já veem tomando e como irão relacionar esta evolução às rotinas da sua empresa.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na análise dos dados gerados, em relação aos métodos de abordagem utilizou-se método dedutivo, com métodos de procedimento estatístico não probabilístico e comparativo. Como método comparativo, buscou-se a comparação entre as respostas dos entrevistados, através dos quais não se pretendeu criar generalizações para todos os escritórios das cidades de Santa Rosa e Horizontina, mas apenas formular conclusões sobre os indivíduos analisados através das amostras selecionadas pelo método de conveniência.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa, primeiramente serão abordadas as questões relacionadas ao conhecimento que os entrevistados possuem sobre o assunto. Após, serão mencionadas as perguntas relativas à percepção que os gestores possuem sobre o tema desta pesquisa, tais como benefícios e malefícios que o uso da Inteligência Artificial

pode trazer aos seus negócios e a média de prazo em que esta pode ser introduzida na Contabilidade.

3.1 CONHECIMENTO DOS ENTREVISTADOS SOBRE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Primeiramente, para avaliar o conhecimento que os participantes possuem sobre o tema deste estudo, foi realizada a seguinte pergunta: “Possui algum conhecimento sobre o assunto Inteligência Artificial?”. Os resultados podem ser observados na Ilustração 1.

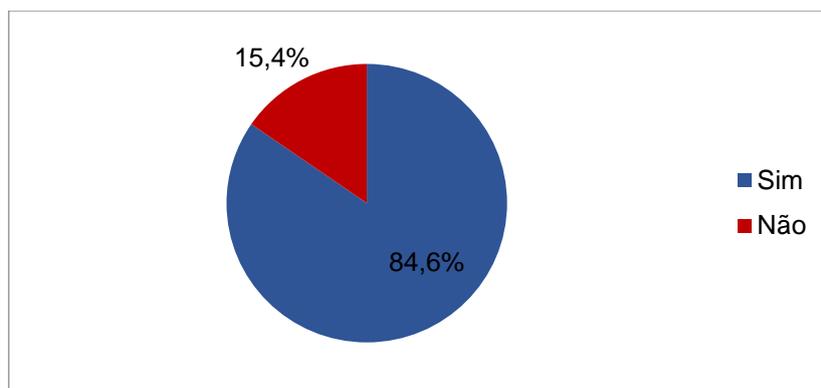


Ilustração 1: Conhecimento dos Entrevistados sobre Inteligência Artificial.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Diante do resultado exposto na Ilustração 1, verifica-se que 84,6% dos entrevistados considera possuir conhecimento sobre o assunto Inteligência Artificial. Enquanto 15,4% responderam não possuir nenhum entendimento sobre o tema abordado.

Após, questionou-se como os entrevistados classificam seu conhecimento sobre o assunto abordado. Era possível optar pelas seguintes alternativas: ótimo, bom, ruim ou péssimo. Na Ilustração 2 são apresentadas essas opções e os respectivos resultados:

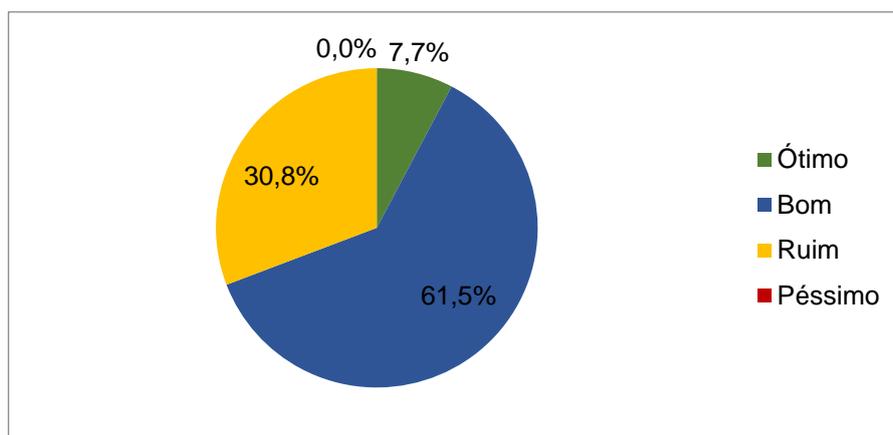


Ilustração 2: Classificação do Conhecimento dos Entrevistados.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Ao examinar a Ilustração 2, verifica-se que a absoluta maioria considera possuir bom ou ótimo conhecimento sobre o assunto, enquanto que 30,8% dos entrevistados considera possuir conhecimentos insuficientes, contrastando com a resposta da pergunta anterior, apresentada na Ilustração 1, na qual apenas 15,4% manifestou não possui nenhum conhecimento sobre o tema.

Após questionar sobre o conhecimento que possuem sobre o termo Inteligência Artificial, em geral, buscou-se saber se os entrevistados conhecem sobre a aplicação da IA na Contabilidade. Na Ilustração 3 é possível verificar os resultados.

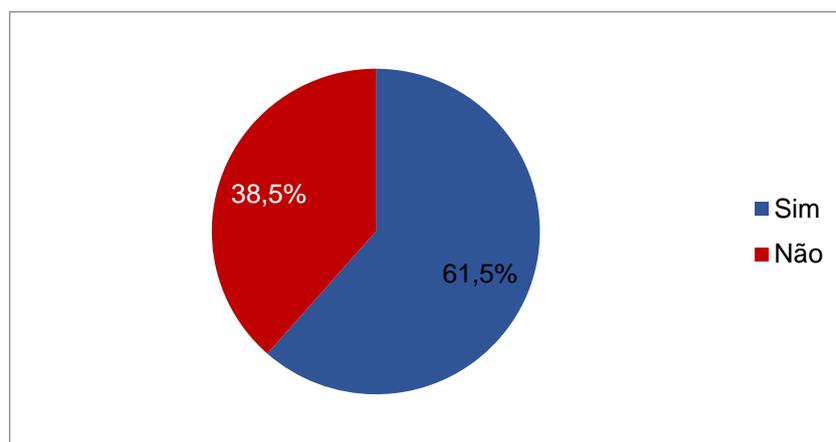


Ilustração 3: Conhecimento dos Entrevistados sobre Uso da Inteligência Artificial na Contabilidade.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Ao analisar a Ilustração 3 conclui-se que 61,5% dos entrevistados afirmam conhecer alguma aplicação ou uso específico da Inteligência Artificial na Contabilidade, enquanto 38,5% responderam não possuir conhecimentos sobre essa utilização. Com os resultados acima se percebe que os entrevistados acreditam possuir bom conhecimento sobre a Inteligência Artificial, porém a utilização na Contabilidade é menos abordada.

Com o objetivo de avaliar se os participantes realmente possuem conhecimento sobre o assunto, foi realizada a seguinte pergunta: “Quais dessas plataformas de Inteligência Artificial você utiliza ou já ouviu falar?”. Como alternativas de respostas, foram apresentadas algumas das plataformas mais conhecidas, que utilizam Inteligência Artificial para auxiliar seus usuários na tomada de decisões. Nesta questão os entrevistados podiam optar por uma ou mais alternativas. Na Ilustração 4 podemos verificar os resultados obtidos.

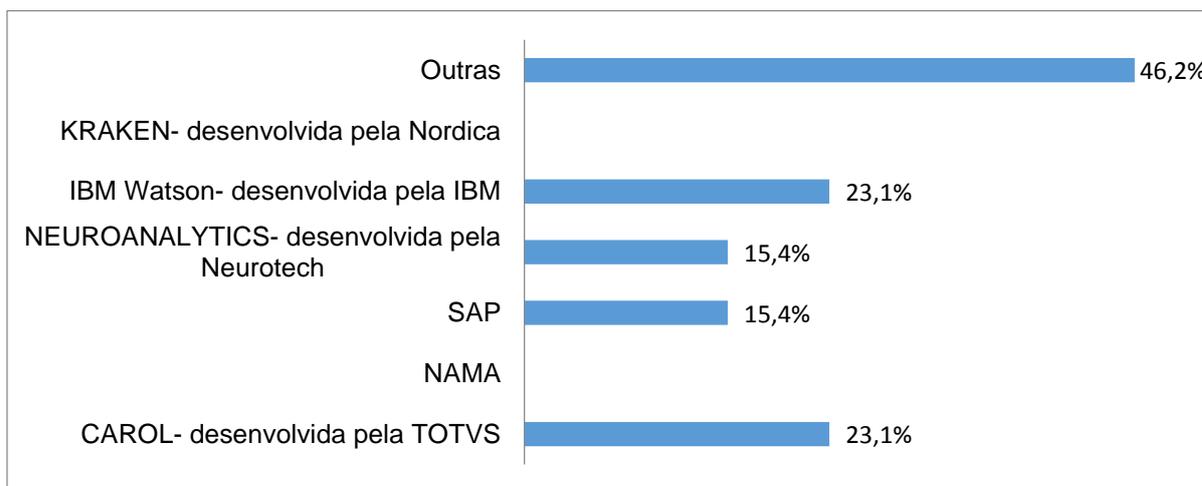


Ilustração 4: Plataformas de Inteligência Artificial Conhecidas pelos Entrevistados.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Na Ilustração 4 pode-se verificar que 46,2% dos participantes optaram pela alternativa Outras, o que corresponde a 6 votos. Destes 6 votos, 4 participantes afirmaram não conhecer nenhuma das plataformas sugeridas, 1 votante incluiu a plataforma TRIA, e outro participante respondeu utilizar o Sistema Questor, que possui ferramentas que utilizam Inteligência Artificial. Dentre as demais alternativas, destacaram-se as plataformas IBM Watson e

CAROL, recebendo 3 votos cada. As plataformas NEUROANALYTICS e SAP foram escolhidas, cada uma, por dois participantes. Não houveram optantes pelas plataformas NAMA E KRAKEN.

3.2 PERCEPÇÕES DOS GESTORES SOBRE O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CONTABILIDADE

Com o objetivo de verificar a opinião dos gestores sobre a utilização da IA na Contabilidade, foi realizada a seguinte pergunta: “Você acredita que o uso da Inteligência Artificial na Contabilidade será viável?”. Os resultados obtidos podem ser visualizados na Ilustração 5:

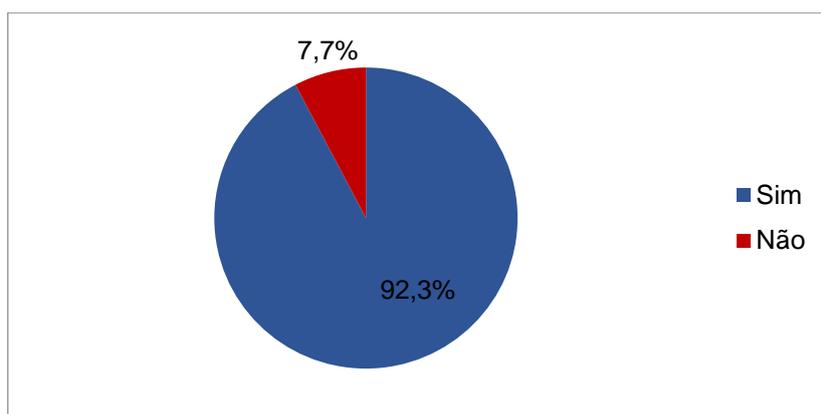


Ilustração 5: Opinião dos Gestores sobre a Viabilidade do Uso da IA na Contabilidade.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Ao analisar a Ilustração 5, pode-se verificar que 92,3% dos participantes acreditam que o uso da Inteligência Artificial será viável na Contabilidade, enquanto 7,7% responderam que a utilização não será possível.

Com o intuito de compreender os motivos que levaram os participantes a escolher uma das opções demonstradas na Ilustração 5, foi realizado um questionário aberto, solicitando que os questionados justificassem suas respostas. Ao analisar as 10 respostas recebidas percebe-se duas principais linhas de pensamento, nas quais os gestores indicam que:

a) acreditam que o uso da IA na Contabilidade será viável pois irá remodelar seus processos atuais, facilitando as atividades e otimizando rotinas.

b) As respostas negativas obtidas no questionário, tiveram como justificativa o aumento de custos que o uso da IA trará aos negócios.

O próximo questionamento abordou sobre o tempo que levará, segundo os entrevistados, para a IA ser adotada pelos escritórios de contabilidade da região em que o estudo foi realizado. As alternativas de respostas foram as seguintes: Nunca será implantada; Curtíssimo Prazo (menos de 1 ano); Curto prazo (de 01 à 05 anos); Médio prazo (06 à 10 anos); Longo prazo (11 anos ou mais). Na Ilustração 6 pode-se visualizar os resultados.

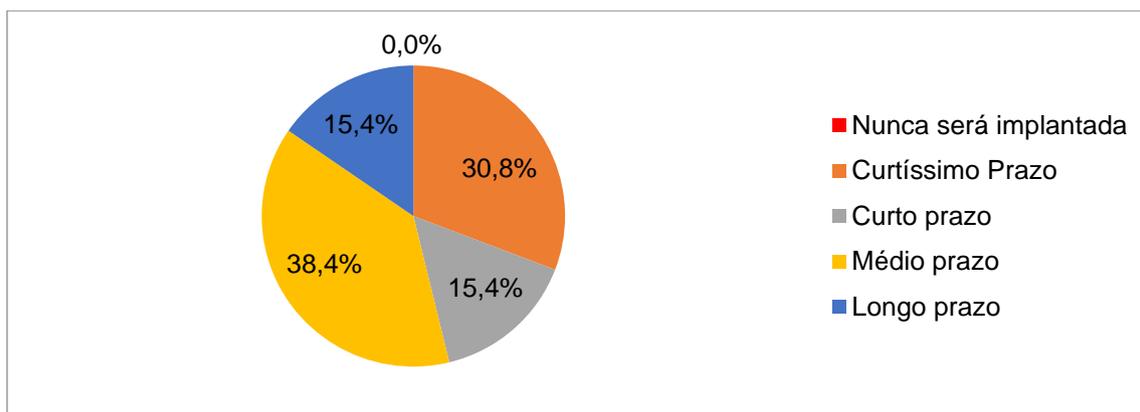


Ilustração 6: Opinião dos Entrevistados sobre a Aplicação da IA na Região em que Atuam.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Ao analisar a Ilustração 6, pode-se visualizar que 30,8% dos entrevistados afirmam que a Inteligência Artificial já está sendo utilizada atualmente na região foco do estudo. A alternativa mais escolhida dos questionados, com 38,4%, representa que a introdução da IA na Contabilidade ocorrerá em média de 06 a 10 anos.

No entanto, a análise destas estatísticas revela que, ao considerar as escolhas de Curtíssimo e de Curto Prazo, as quais somam em conjunto 46,2%, conclui-se que, na visão destes gestores, a implantação das soluções baseadas em Inteligência Artificial no mercado contábil regional não ultrapassará o prazo

de 5 anos. Soma-se a isso ao fato de que nenhum dos gestores optou pela opção “Nunca será implantada”, representando a convicção dos mesmos de que a adoção de sistemas de IA na contabilidade na região irá acontecer de forma inevitável.

Após, buscou-se saber em quanto tempo os gestores questionados pretendem utilizar a Inteligência Artificial em seu negócio. Foram expostas as seguintes opções de respostas: Nunca será implantada; Já utiliza/Está implantando (até 1 ano); Curto prazo (de 01 à 05 anos); Médio prazo (06 à 10 anos); Longo prazo (11 anos ou mais). A questão obteve as seguintes respostas, demonstradas na Ilustração 7:

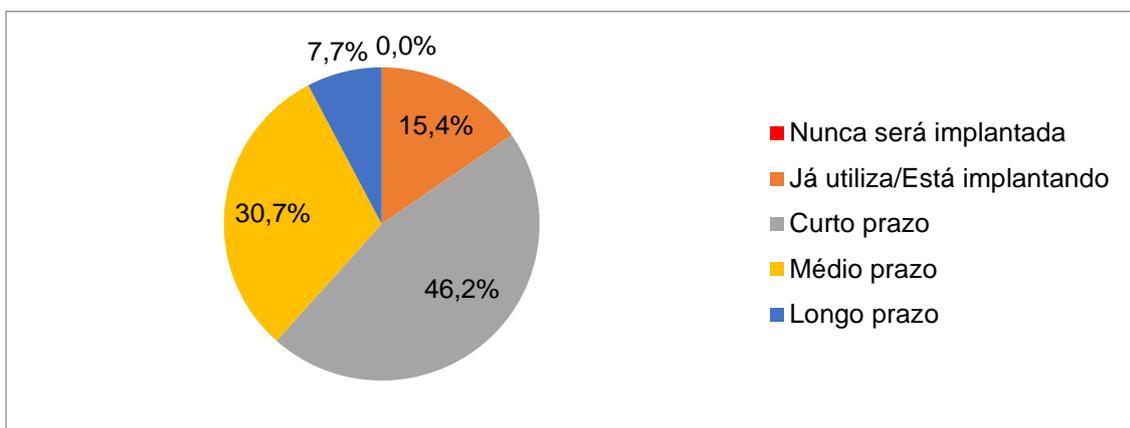


Ilustração 7: Opinião dos Entrevistados sobre a Aplicação da IA no Negócio que Administram.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Segundo os dados expostos na Ilustração 7, quase a metade dos gestores pretendem implantar sistemas de IA nos próximos 5 anos, enquanto uma parte (15,4%) já o está fazendo atualmente, com alguma aplicação de IA implantada ou planejando a implantação em até 1 ano. A menor seção, 7,7%, planeja fazer a implantação em prazo superior a 10 anos. Por sua vez, seguindo a tendência das demais respostas analisadas, nenhum dos gestores descarta a ideia de realizar a adoção de tais sistemas.

Os gestores foram questionados também sobre a possibilidade da IA ser um diferencial competitivo para as empresas. Os dados a respeito disso podem ser observados na Ilustração 8:

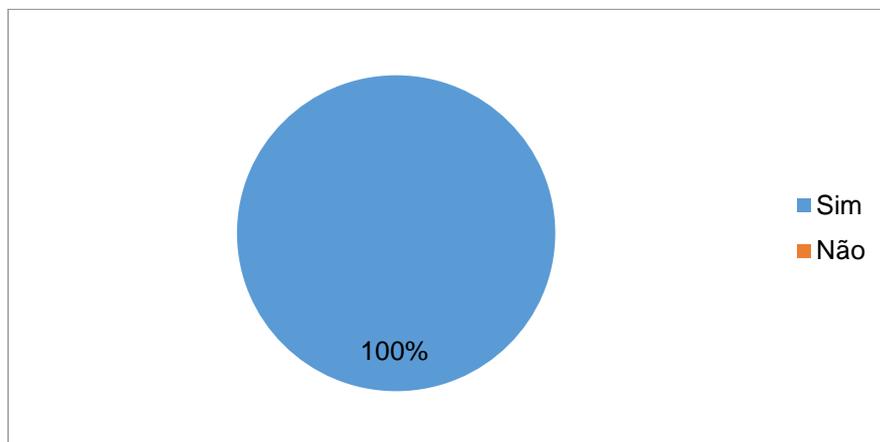


Ilustração 8: Avaliação dos Entrevistados sobre a IA como um Diferencial Competitivo.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

De acordo com a Ilustração 8, todos os entrevistados acreditam que a Inteligência Artificial é um diferencial competitivo na Contabilidade. Na sequência os gestores foram questionados, em uma pergunta aberta, quais os motivos que os levaram a escolher a alternativa citada acima. Analisando as 10 respostas recebidas verifica-se que os gestores acreditam que a IA:

- a) trará agilidade aos processos;
- b) possibilidade de atender mais clientes em menos tempo;
- c) auxiliar na oferta de informações com maior confiabilidade;
- d) os resultados também demonstraram a preocupação do profissional contábil de acompanhar os avanços da profissão.

Outro item da pesquisa se referiu as ações que estão sendo realizadas pelos gestores, para introduzir a Inteligência Artificial no seu ambiente de negócios. A partir do questionário foram obtidos os resultados demonstrados na Ilustração 9:

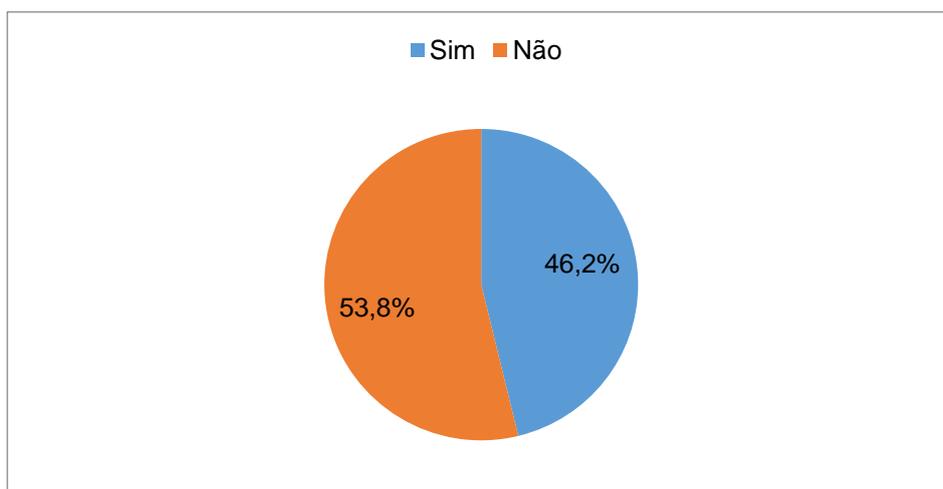


Ilustração 9: Avaliação dos Entrevistados sobre as Ações que estão sendo Realizadas para Implantação da IA.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Na Ilustração 9 pode-se verificar que 46,2% dos entrevistados estão realizando ações para introduzir o uso da Inteligência Artificial em seu ambiente de trabalho. Os gestores afirmaram, em questão aberta, estarem pesquisando sobre sistemas que utilizam a tecnologia da IA. Os mesmos gestores informaram na questão demonstrada pela Ilustração 7, que pretendem utilizar a IA em curto prazo. Porém a maioria dos entrevistados, 53,8%, ainda não estão se preparando para introduzir a Inteligência Artificial, justificando que pretendem buscá-la em médio ou longo prazo.

Os entrevistados foram questionados também sobre os benefícios que o uso da Inteligência Artificial pode trazer para as empresas. Nessa questão os participantes podiam optar por uma opção ou mais. As alternativas com seus respectivos votos podem ser visualizadas na Ilustração 10.

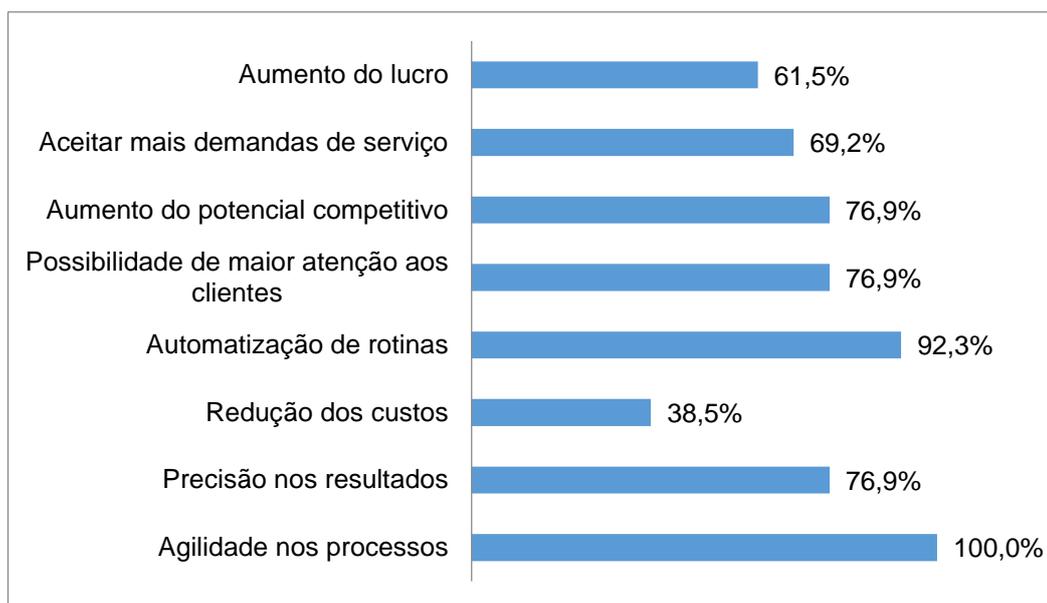


Ilustração 10: Opinião sobre os Benefícios do Uso da Inteligência Artificial.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

De acordo com a Ilustração 10, todos os gestores acreditam que a IA trará agilidade nos processos, e 92,3% deles veem a automatização de rotinas, configurando-se esses como os principais benefícios na visão deles. Adicionalmente, a maioria dos entrevistados, acreditam que os sistemas de IA proporcionarão aumento de lucro para a empresa (61,5%) através da possibilidade de aumento do potencial competitivo, maior atenção aos clientes e precisão dos resultados (os três com 76,9%), além de enxergar potencial para o aumento na atividade operacional do escritório, podendo aceitar um número maior de demandas de trabalho (69,2%). No entanto, a maioria dos gestores acredita que as implantações de tais sistemas não trarão redução nos custos operacionais dos escritórios.

Percebe-se que, os gestores da área contábil, em sua maioria conhecem as funcionalidades da Inteligência Artificial, assim como, identificam como importante ferramenta de auxílio para as empresas. Estes gestores também admiram os resultados obtidos com a IA e possuem interesse em implantá-la em seus negócios. Assim como, identificam-se gestores com pouco conhecimento referente a IA e em sua maioria acreditam que a mesma terá altos custos.

CONCLUSÃO

O estudo realizado teve como tema o uso da Inteligência Artificial na Contabilidade. O objetivo proposto foi analisar o nível do conhecimento e opinião que os gestores possuem sobre o assunto abordado, e descobrir quais ações estão sendo realizadas para introduzir o uso da IA nos escritórios contábeis. Para obter os dados necessários, foram aplicados questionários aos gestores de 13 escritórios contábeis localizados nos municípios de Santa Rosa/RS e Horizontina/RS.

A questão problema que a realização do estudo buscou responder foi: como os escritórios contábeis da região estão encarando e se preparando para as mudanças propostas pela Inteligência Artificial? Buscando atender os objetivos da pesquisa, foi aplicado questionário padronizado aos proprietários dos escritórios selecionados, após, foram analisados os resultados alcançados com a realização das entrevistas, possibilitando encontrar conclusões sobre o tema.

Com o estudo realizado foi possível alcançar os objetivos propostos, pois a partir da coleta de dados, concluiu-se que os gestores possuem conhecimento sobre Inteligência Artificial, porém sua aplicação na contabilidade é menos abordada. Quanto a percepção que os entrevistados possuem sobre o tema, verifica-se que os mesmos acreditam que será viável e demonstram interesse em implantar a IA em seus processos e rotinas.

Os gestores acreditam que a IA trará agilidade nos processos realizados e automatização de rotinas, além de proporcionar aumento de lucro para a empresa, pois será capaz de aumentar o potencial competitivo, dando maior atenção aos clientes e precisão dos resultados. No entanto, a maioria dos gestores acredita que a implantação de sistemas de IA não trará redução nos custos dos escritórios.

Em relação à preparação dos gestores para a implantação da Inteligência Artificial nos escritórios contábeis, verificou-se que a maioria dos gestores ainda não realiza ações para introduzir a IA em seus negócios, mas pretende fazê-la entre 06 a 10 anos.

Sugere-se que sejam realizados futuros estudos para analisar se os gestores introduziram o uso da Inteligência Artificial na contabilidade no tempo pretendido e, se o uso da mesma atingiu suas expectativas.

A realização do presente estudo é de suma importância para a sociedade, instituição de ensino e empresas, pois instigará as mesmas na busca de implementação deste novo recurso em suas atividades atualmente consideradas mais desgastantes, ou até mesmo nas consideradas ultrapassadas. Assim, podendo resultar na otimização da administração do tempo que nos dias de hoje é desperdiçado na conferência para certificação da coerência dos dados já encontrados na finalização das tarefas.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRIEN, James A. O.; MARAKAS, George M. **Administração de Sistemas de Informação**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

CARDOSO, Ricardo Lopes; SZUSTER, Fernanda Rechtman; SZUSTER, Flávia Rechtman; SZUSTER, Fortunée Rechtman; SZUSTER, Natan. **Contabilidade Geral: Introdução a Contabilidade Societária**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COPPIN, Bem. **Inteligência Artificial**. Reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

FORBES. **Artificial Intelligence Rapidly Adopted By Enterprises, Survey Says**. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/gilpress/2016/07/20/artificial-intelligence-rapidly-adopted-by-enterprises-survey-says/#7fe85f8112da>>. Acesso em: 15 set. 2019.

GONÇALVES, Rosana C. M. Grillo; RICCIO, Edson Luiz. **Sistemas de Informação: ênfase em controladoria e contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

GUIMARÃES, Leonan dos Santos; MATTOS, João Roberto Loureiro. **Gestão da Tecnologia e Inovação: uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MORAIS, J. J. S.; A tecnologia de informação na contabilidade. In: CONVENÇÃO DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL, 9, 2003, Gramado. **Artigo**, Gramado, 2003. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/268289851_A_TECNOLOGIA_DA_INFORMACAO_NA_CONTABILIDADE>. Acesso em: 04 nov. 2019.

NARRATIVE SCIENCE. **Artificial Intelligence (AI) Adoption Grew Over 60% in the Last Year**. Disponível em: <<https://narrativescience.com/company-announcements/artificial-intelligence-ai-adoption-grew-over-60-in-the-last-year/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

PALMISANO, Angelo; ROSINI, Alessandro Marco. **Administração de Sistemas de Informação e a Gestão do Conhecimento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia de Informação Aplicada a Sistemas de Informação Empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Básica**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

STAIR, Ralph M., REYNOLDS, George W. **Princípios de Sistemas de Informação**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

O IMPACTO DO ESOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Amanda Raquel Maia¹
Augusto Rieger Lucchese²

RESUMO

Este presente artigo trata sobre o impacto que o eSocial causou nas organizações, com o objetivo de identificar quais foram os principais impactos e verificar se a implantação foi realmente positiva. Este estudo é de extrema importância, pois com a pesquisa e levantamento dos impactos, poderá ser estudado novas formas de trabalho, para que estes sejam amenizados. A metodologia utilizada neste estudo foi de pesquisa aplicada com abordagem quantitativa e qualitativa, além de ter utilizado no que se refere a procedimentos técnicos, uma pesquisa bibliográfica. Seu referencial teórico é composto por três capítulos, o primeiro abordando Sistema de Informações, o segundo referente ao Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, ambos relacionando-se com o eSocial, e o terceiro abordando especificamente o novo Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas – eSocial. Para isso foi realizada uma pesquisa de campo em uma amostra de usuários, deste novo sistema, localizados em Horizontina/RS, em que os respondentes evidenciaram que o eSocial é vantajoso para empresa, por mais que tenham passado dificuldades com sua implantação, e que ele ainda precisa ser aprimorado para melhor rendimento.

Palavras-chave: eSocial - Impactos –Organizações – Simplificação.

ABSTRACT

This article deals with the impact that eSocial has had on organizations, with the aim of identifying what were the main impacts and verifying if the implementation was really positive. This study is extremely important, because with the research and survey of impacts, new ways of working can be studied so that they are mitigated. The methodology used in this study was applied research with quantitative and qualitative approach, besides having used in the criterion technical procedures, a bibliographic research. Its theoretical framework consists of three chapters, the first dealing with the Information System, the second referring to the Public Digital Bookkeeping System - SPED, both relating to eSocial, and the third specifically addressing the new Digital Bookkeeping System of Tax Obligations. , Social Security and Labor - eSocial. For this, a field research was carried out in a sample of users of this new system, located in Horizontina / RS, where the respondents showed that eSocial is advantageous

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. amandaraquel1997@gmail.com

² Mestre em Contabilidade. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis.augustorlijui@gmail.com

for the company, even though they had difficulties with its implementation, and that it still needs to be improved for better yield.

Keywords: eSocial - Impacts - Organizations – Simplification.

INTRODUÇÃO

Profissionais da Contabilidade e de Recursos Humanos estão habituados em um cotidiano burocrático e complexo, estão acostumados com diversificadas entregas de informações para o governo. Em vista disso, na busca da melhoria e unificação das informações o Governo elaborou o projeto eSocial, que tem como objetivo principal unificar as informações trabalhistas, previdenciárias, tributárias e fiscais, proporcionando um ambiente nacional virtual afim de armazenar todas estas informações (BRASIL, 2019). Por esse motivo, o tema deste artigo é o Impacto do eSocial nas organizações, e ele delimita-se nas organizações localizadas no município de Horizontina do estado do Rio Grande do Sul, no segundo semestre de 2019.

Seu principal objetivo é analisar quais são os principais impactos que o eSocial causou nas organizações. Isso através de um questionário aplicado a profissionais da contabilidade e recursos humanos que são usuários do eSocial no município. Através deste questionário, analisar as respostas e verificar se a implantação foi positiva ou negativa no cotidiano destes profissionais. Além de verificar se há possibilidades de melhorias no novo sistema já identificadas pelos usuários.

Por se tratar de um sistema extremamente recente e de grande expectativa tanto por parte do governo quanto das organizações, se fez necessário este estudo. O eSocial envolve as empresas de todos os portes da maior ao menor. Todas tendo que se adaptar em muitos níveis para conseguir realizarem a entrega destas informações causando o menor impacto possível em suas atividades.

Deste modo, este estudo é classificado como uma pesquisa aplicada de cunho quantitativo e qualitativo o qual nesta etapa o questionário foi enviado via

e-mail eletrônico para levantamento das informações. Também utilizado o levantamento de documentação indireta, as quais foram utilizadas de fontes bibliográficas, artigos científicos, e arquivos públicos por meio eletrônico.

O artigo está subdividido em 5 seções, sendo que a primeira consiste na introdução do tema. Na seqüência apresenta-se o referencial teórico seguido da metodologia da pesquisa. Na quarta seção encontra-se a apresentação e análise dos dados e, por fim, as considerações finais acerca da pesquisa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo aborda como referencial teórico Sistemas de Informações, Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, o Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhista - eSocial e dentro deste, aborda quais foram as principais mudanças que ocorreram nas rotinas das empresas.

1.1 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES

A grande revolução tecnológica trouxe grandes mudanças nas organizações, desde a parte industrial de uma empresa até a parte administrativa, mudanças que foram impactantes como a entrada das máquinas automatizadas nas indústrias, e a utilização dos computadores no administrativo. Estas tecnologias vieram para superar a capacidade de processamento das informações que o cérebro humano comporta, seu principal objetivo é o aumento da produtividade, além de disponibilizar informações mais assertivas, diminuindo o retrabalho (BATISTA, 2012).

Com esta revolução e evolução tecnológica surgiu também os Sistemas de Informações, para facilitar os procedimentos em diversos departamentos de uma empresa. Segundo Gonçalves e Riccio “Sistemas de Informação são considerados mecanismo que permitem acesso às informações neles registradas, informações cognitivo-sociais, que incluem as estruturas de conhecimento partilhadas por membros de um grupo social.” (GONÇALVES;

RICCIO, 2009, p.5). Sistema pode ser definido de forma mais ampla, como um agrupamento de elementos dependentes entre si, que interagem de forma organizada, resultando em um todo composto (BATISTA, 2012).

Com o aperfeiçoamento da tecnologia os sistemas de informações, que inicialmente começaram com o intuito de automatizar as tarefas repetitivas e estruturadas, evoluíram até chegar ao ponto de formar informações úteis para as tomadas de decisões estratégicas de uma empresa (GONÇALVES; RICCIO, 2009). Batista considera que a importância dos sistemas de informação é:

[...] consegue-se identificar como a importância dos sistemas de informação para uma empresa, em primeiro lugar, para melhorar o fluxo de informações em todos os subsistemas (departamentos) e, depois, para tirar proveito de todo esse fluxo de informações de maneira mais eficaz para que o gestor possa tomar decisões acertadas e responder melhor ao mercado essencialmente dinâmico e globalizado no qual se encontra. (BATISTA, 2012, p.48).

Toda e qualquer empresa, independente de área de atuação e tamanho pode ser dividida em quatro grandes funções conforme a Ilustração 1 a seguir:

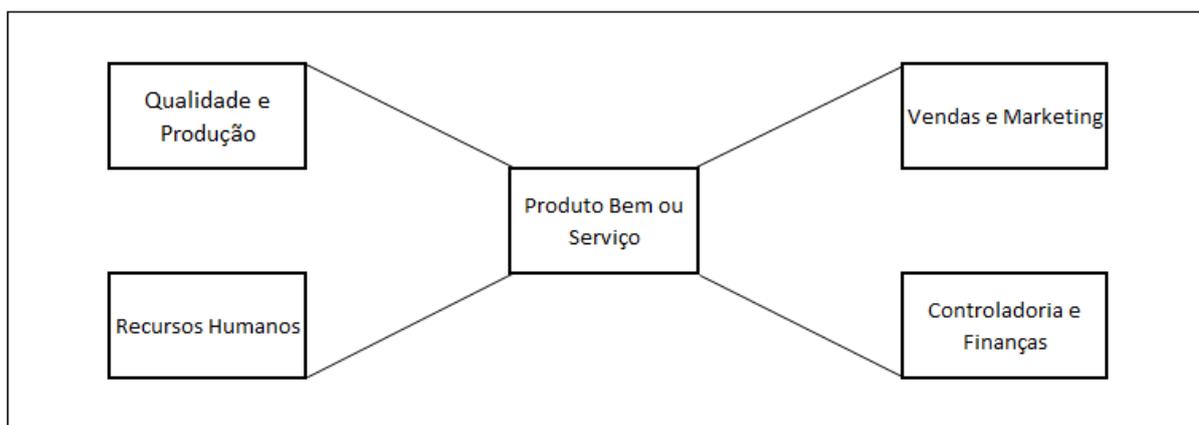


Ilustração 1: Funções Básicas de uma Organização.

Fonte: Adaptado de Batista (2012).

Neste caso, deve possuir um sistema de informação para comportar todas as funções de uma empresa, ou então um ERP bem estruturado. ERP significa um único sistema fornecido por um único fornecedor, que integra todos os processos de uma empresa, com isso evitando a existência de vários sistemas isolados, como por exemplo, incluindo os módulos de vendas, contabilidade,

finanças, recursos humanos, estoque. (GONÇALVES; RICCIO, 2009). “É necessário que todos esses módulos trabalhem de forma integrada, utilizando um banco de dados único, estabelecendo um fluxo automático de dados e informações.” (GONÇALVES; RICCIO, 2009, p. 208). Rampelotto, Lombler e Visentini apud Vellucci, R. G. et. al. comentam sobre a entrada do governo em plataformas online, uma nova realidade para a sociedade.

Os avanços na área da tecnologia da informação e comunicação que transformaram de forma significativos vários aspectos da vida em sociedade, no que diz respeito à relação entre o governo e a sociedade, inauguraram uma nova fase, proporcionando novas possibilidades de fornecimento de informações e prestação de serviços, online, a qual se convencionou chamar de governo eletrônico ou e-Gov. (RAMPELOTTO; LÖBLER; VISENTINI apud VELLUCCI, R. G. et. al., 2018).

Com isso, para atender as demandas de envio de informações ao eSocial, que é o objetivo deste projeto, a empresa deve possuir um sistema de informação capacitado para tal tarefa. Necessário que as informações encontradas nele estejam corretas e sempre atualizadas, desde informações básicas da empresa (empregador), informações do funcionário (empregado), como também, informações relativas a pagamentos realizados da empresa ao empregador. Com o eSocial o envio de informações serão constantes, cada alteração ou retificação gerará um arquivo a ser enviado. Todos que possuem alguma obrigação trabalhista previdenciária ou tributária, referente a alguma relação de trabalho por contratar prestador de serviço pessoa física, estão obrigadas a fornecer estas informações. Neste caso, se não possuir um sistema de informação capacitado de Gestão de Pessoas e Recursos Humanos não terá capacidade de fazer o envio correto destas informações (FILHO; KRUGER, 2015).

1.2 SISTEMA PÚBLICO DE ESCRITURAÇÃO DIGITAL – SPED

O Sistema Público de Escrituração Digital foi instituído pelo decreto nº 6.022, de 22 de janeiro de 2007, é um avanço na informação em relação de

entrega entre o fisco e os contribuintes, compõe o programa do PAC 2007-2010 de aceleração e crescimento do Governo Federal. Segundo a Receita Federal de modo geral o Sped: “[...] consiste na modernização da sistemática atual do cumprimento das obrigações transmitidas pelos contribuintes às administrações tributárias e aos órgãos fiscalizadores.” (BRASIL, 2019).

Segundo a Receita Federal o SPED tem como objetivos principais:

- **Promover a integração dos fiscos:** mediante a padronização e compartilhamento das informações contábeis e fiscais, respeitadas as restrições legais.
- **Racionalizar e uniformizar as obrigações acessórias para os contribuintes:** com o estabelecimento de transmissão única de distintas obrigações acessórias de diferentes órgãos fiscalizadores.
- **Tornar mais célere a identificação de ilícitos tributários:** com a melhoria do controle dos processos, a rapidez no acesso às informações e a fiscalização mais efetiva das operações com o cruzamento de dados e auditoria eletrônica. (BRASIL, 2019). [grifo do autor]

O Sped é um sistema, o qual unifica as atividades de recepção, validação, armazenamento e autenticação de livros e documentos que integram a escrituração contábil e fiscal das pessoas jurídicas. Este projeto tem o intuito de receber informações muito mais detalhadas comparando com a forma de entrega anterior. Informações as quais são enviadas ao fisco por diversos programas (arquivos eletrônicos), as quais seguem regras e legislações específicas, e são enviados em momentos dessemelhantes. Dentre estes distintos programas encontra-se o eSocial que é a finalidade principal deste estudo (OLIVEIRA, 2017). Na Ilustração 2 estão dispostos quais são os programas abrangidos pelo SPED.

<p>EFD ICMS/IPI (Escrituração Fiscal Digital do ICMS/IPI)</p>	<p>É o programa por meio do qual são enviadas ao fisco as informações de compra e venda para fins de apuração do ICMS/IPI.</p>
<p>EFD-Contribuições (Escrituração Fiscal Digital do PIS, Cofins e INSS sobre a receita bruta)</p>	<p>Por meio desse programa, são lançados as notas fiscais e os demais documentos (contratos, recibos, extrato bancário), com o objetivo de apuração do PIS/Cofins.</p>

ECD (Escrituração Contábil Digital)	Aqui é a contabilidade da empresa que está em análise, porque todas as operações do primeiro ao último dia do ano estarão refletidas no Sped Contábil.
NF-e/CT-e (Nota Fiscal Eletrônica e Conhecimento de Transporte Eletrônico)	Com formato eletrônico preparado para o detalhamento das operações, NF-e e CT-e são os documentos emitidos pela maioria das empresas comerciais e transportadora.
Cupom Fiscal Eletrônico – Projeto SAT Fisc	Este será o documento eletrônico que em breve estará sendo emitido pelos varejistas.
E-social (Escrituração Fiscal Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas)	É a parte do projeto que transmite as informações da Folha de Pagamento de forma eletrônica ao fisco.

Ilustração 2: Tabela de Programas que Englobam o SPED.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2017, p.45).

Na Ilustração 2 percebe-se a diversidade e complexidade de informações que o governo tem acesso com a utilização de SPED, que possui como objetivos principais: promover a integração dos fiscos, racionalizar e uniformizar as obrigações acessórias para os contribuintes e, tornar mais célere a identificação de ilícitos tributários. Nota-se também que envio do eSocial será o mais complicado por se tratar de maior número de informações e com maiores quantidades de detalhes nelas dispostas. No ponto de vista de Martini apud Costa, Alves e Oliveira “O eSocial será o sistema de escrituração digital mais amplo e complicado dentre os que fazem parte do SPED.” Complementa ainda que isso acontecerá pois “[...] o eSocial vai exigir o envio de uma grande quantidade de informações referentes a todo tipo de relação de trabalho oneroso.” (MARTINI apud ALVES; COSTA; OLIVEIRA, 2016, p.2).

1.3 ESOCIAL

O eSocial que significa, Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhista, foi instituído pelo decreto nº 8373/2014. Este tem como objetivo principal unificar a forma de comunicação entre os empregadores e o Governo. Informações referentes a trabalhadores com

vínculos, contribuições previdenciárias, folha de pagamento, comunicações de acidente de trabalho, aviso prévio, escriturações fiscais e informações sobre o FGTS (BRASIL, 2019).

Segundo o Manual de Orientação do eSocial, são princípios básicos do eSocial:

- Dar maior efetividade à fruição dos direitos fundamentais trabalhistas e previdenciários dos trabalhadores;
- Racionalizar e simplificar o cumprimento de obrigações previstas na legislação pátria de cada matéria;
- Eliminar a redundância nas informações prestadas pelas pessoas físicas e jurídicas obrigadas;
- Aprimorar a qualidade das informações referentes às relações de trabalho, previdenciárias e fiscais; e
- “Conferir tratamento diferenciado às microempresas - ME e empresas de pequeno porte – EPP. (BRASIL, 2019, p.6).

Para Filho e Kruger “O eSocial é um programa do Governo Federal que tem como objetivo a captação de informações de empregadores e contribuintes, relativamente ao registro de trabalhadores, suas remunerações e outras informações tributárias, trabalhistas e previdenciárias.” (FILHO; KRUGER, 2015, p.1). Espera-se que com isso, diminua a burocracia dos departamentos de RH e Fiscal das organizações, facilite o acesso do trabalhador a direitos e benefícios, simplifica procedimentos a serem cumpridos pelo empregador e melhore a qualidade de informações prestadas ao governo.

Mensalmente e anualmente as empresas estão obrigadas a prestar/enviar diversas informações ao governo, declarações as quais não possuem nenhuma ligação entre si e fornecidas em seus próprios formatos, algumas são enviadas eletronicamente como, por exemplo, (DIRF, RAIS, CAGED e SEFIP) em seus sistemas peculiares, e outras são registros em papéis como (Ficha Registro do Empregado e o preenchimento da CTPS). Percebe-se que além de uma repetição de informações não existe controle das informações fornecidas (FILHO; KRUGER, 2015).

A obrigatoriedade do envio das informações está diretamente relacionada ao ato de contratar uma pessoa física como prestadora de serviços, surgindo neste ato uma relação de trabalho, conseqüentemente com obrigações

trabalhistas, previdenciárias e tributárias. Neste caso quem está obrigado é caracterizado como empregador, podendo ser uma pessoa física, jurídica ou órgão público, ou ainda uma pessoa física equiparada à jurídica. Além destes, obrigam-se contribuintes que comercializam ou adquiram produção rural e, aqueles contribuintes que estão “Sem Movimento” no início da implantação do eSocial (BRASIL, 2019).

Filho e Kruger informam que o Comitê Gestor do eSocial destaca três principais objetivos a serem alcançados pelo projeto. O primeiro que é garantir aos trabalhadores os direitos trabalhistas e previdenciários, buscando eliminar divergências cadastrais e até mesmo a perda destes. O segundo objetivo é simplificar o cumprimento das obrigações pelos empregadores, com isso gerará uma redução dos seus custos para os cumprimentos destas entregas. O terceiro é aprimorar a qualidade das informações recebidas pelo Estado, relativas à seguridade social e relações de trabalho, isso gerará uma melhoria na qualidade dos serviços colocados a disposição do cidadão, pois quanto mais qualidade na informação melhor a capacidade de fornecer ao cidadão serviços de qualidade (FILHO; KRUGER, 2015).

Como eSocial é algo que modificou e vem modificando a rotinas dos departamentos pessoais, de escritórios contábeis e de empresas, o Governo estipulou a entrada progressiva do envio de informações. A redação dada no Comitê Diretivo do eSocial nº 05, de 2 de outubro de 2018, estabeleceu a implementação progressiva do eSocial, ou seja, envio das informações em fases consecutivas.

Os obrigados ao eSocial foram divididos em 4 grupos e os integrantes dos três primeiros grupos passaram a ser responsáveis pelo envio das suas informações trabalhistas, previdenciárias e tributárias em quatro fases: a primeira, pelo envio dos eventos de tabela, a segunda, pelo envio dos eventos não periódicos, a terceira, pelo envio dos eventos periódicos e a quarta, pelo envio dos eventos de Segurança e Saúde no Trabalho - SST. (BRASIL, 2019).

Sabe-se que as informações que são enviadas ao eSocial não requer uma legislação nova, porém necessita de uma reestruturação no prazo de entrega das informações. Os grupos de envio foram separados de acordo com o

faturamento, automaticamente tamanho das empresas. Inicia-se com as empresas com maior faturamento e termina com as de menores faturamentos, juntamente com as entidades públicas. Abaixo está disposto os grupos de faseamento do eSocial.

- a) 1º grupo – formado pelas entidades integrantes do “Grupo 2 - Entidades Empresariais” (naturezas jurídicas 201-1 a 233-0) do Anexo V da Instrução Normativa RFB nº 1.634, de 2016, com 9 faturamento no ano de 2016 acima de R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais);
- b) 2º grupo – formado pelas demais entidades integrantes do "Grupo 2 - Entidades Empresariais" do Anexo V da Instrução Normativa RFB nº 1.634, de 6 de maio de 2016, exceto os optantes pelo Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples Nacional) de que trata o art. 12 da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que constam nessa situação no CNPJ em 1º de julho de 2018, e as entidades empresariais pertencentes ao 1º grupo, referidos na alínea “a”;
- c) 3º grupo – formado pelos obrigados ao eSocial não pertencentes ao 1º, 2º e 4º grupos, exceto os empregadores domésticos; e
- c) 4º grupo – formado pelos integrantes do "Grupo 1 - Administração Pública" e as organizações internacionais, integrantes do "Grupo 5 - Organizações Internacionais e Outras Instituições Extraterritoriais", ambas do Anexo V da Instrução Normativa RFB nº 1.634, de 2016. (BRASIL, 2019).

Portanto, com os grupo de envios formados foi divulgado também, qual o prazo de entrega das informações de cada fase para cada grupo, conforme citado anteriormente iniciando com as empresas de maior faturamento. Neste calendário de datas previstas de entregas do eSocial, conforme Ilustração 3, o início que começou em 08/01/2018 e possui o término previsto para a entrada do último grupo de envio com a última fase de informações para janeiro de 2021.

Início da obrigatoriedade ao eSocial para cada grupo de obrigados				
Fase	1º Grupo	2º Grupo	3º Grupo	4º Grupo
1ª	8 de janeiro de 2018 e atualizados desde então	16 de julho de 2018 e atualizadas desde então	10 de janeiro de 2019 e atualizadas desde então	14 de janeiro de 2020 e atualizadas desde então

2ª	1º de março de 2018	10 de outubro de 2018, referentes aos fatos ocorridos a partir dessa data (*)	10 de abril de 2019	a ser definido em resolução própria
3ª	1º de maio de 2018, referentes aos fatos ocorridos a partir dessa data	10 de janeiro de 2019, referentes aos fatos ocorridos a partir dessa data	10 de julho de 2019, referentes aos fatos ocorridos a partir dessa data	a ser definido em resolução própria
4ª	julho de 2019	janeiro de 2020	julho de 2020	janeiro de 2021

(*) a microempresa (ME), a empresa de pequeno porte (EPP) poderão optar pelo envio das informações das 1ª e 2ª fases, junto com os eventos da 3ª fase.

Ilustração 3: Tabela com a Descrição do Início da Obrigatoriedade de Envio das Informações para o eSocial para cada Grupo de Obrigados.

Fonte: Adaptado BRASIL (2019, p.9).

Conforme consta no Manual de Orientação do eSocial “O eSocial foi concebido para transmitir informações agrupadas por meio de eventos, os quais devem ser encaminhados em uma sequência lógica [...]” (BRASIL, 2019, p.11). Essa sequência lógica é necessária para que as informações fornecidas se complementem uma com as outras, formando um histórico completo de dados do empregador como do trabalhador, evitando assim falhas, intervalos ou até omissão de informações.

[...] sequência a ser observada conduz ao conceito de “empilhamento”, de modo que as informações transmitidas nos eventos iniciais serão usadas nos eventos seguintes e para se alterar um dado de evento antigo há que se verificar as consequências/repercussões nos eventos posteriores. (BRASIL, 2019, p.11).

Na Ilustração 4 a seguir, está descrito quais informações deverão ser fornecidas em cada fase das entregas. Ou seja, quais eventos serão enviados em cada fase da implantação do mesmo, por cada grupo de envio. Formando com isso o chamado “faseamento” implantação progressiva.

Informações a serem enviadas em cada fase		
Fase	Eventos	Detalhamento dos eventos
1 ^a	constantes dos eventos de tabela S-1000 a S-1080, exceto os eventos S-1060	Não há necessidade de que todas as tabelas sejam enviadas no primeiro dia do prazo. Os obrigados têm três meses para o envio das tabelas e podem enviá-las ao longo desse período. A tabela S-1005 deve conter apenas estabelecimentos que possuam informações a serem encaminhadas. Recomenda-se que as rubricas informadas na tabela de rubricas (S-1010) sejam apenas as que serão efetivamente utilizadas nos eventos de remuneração e de pagamento e que seja dispensada especial atenção no preenchimento dos campos {codIncCP}, {codIncIRRF}, {codIncFGTS}, pois tais informações serão utilizadas na apuração dos tributos e do FGTS, em conjunto com os eventos de Remuneração e Pagamento (S-1200, S-1210, S-2299, e S-2399).
2 ^a	constantes dos eventos não periódicos S-2190 a S-2400 do leiaute do eSocial	Informar os eventos S-2299 (Desligamento) e S-2399 (TSVE – Término), sem o grupo {verbasResc} referente às informações de remuneração, até a data fixada para o envio dos eventos periódicos.
3 ^a	constantes dos eventos periódicos S-1200 a S-1300 do leiaute do eSocial (**)	Informar os eventos S-2299 (Desligamento) e S-2399 (TSVE – Término), com o grupo {verbasResc} referente às informações de remuneração
4 ^a	constantes dos eventos relativos à Segurança e Saúde no Trabalho (SST)	Eventos de SST, descritos no Capítulo I, item 18 deste Manual e o evento S-2221 (Exames toxicológicos do motorista profissional) Observações:

Ilustração 4: Tabela com a Descrição dos Eventos a serem Enviados em cada Fase da Implantação.

Fonte: BRASIL (2019, p.10).

Nas Ilustrações 3 e 4 estão disponíveis quais são as fases de início da obrigatoriedade do eSocial e quando elas começam, e também em cada fase quais são os eventos a serem enviados. Nota-se na ilustração 3 que todas as organizações em algum momento teve ou terá, que se adequar e iniciar com o envio de informações ao governo. Alves, Costa e Oliveira citam que com a implantação integral de todas as fases do eSocial em todas as empresas, e, com a quantidade de eventos exigidos que sejam enviados, o governo terá acesso e

clareza qual a real situação de cada empresa no ramo trabalhista e previdenciário, neste caso podendo utilizar parte deste projeto com intenção de fiscalização e arrecadação (ALVES, COSTA, OLIVEIRA, 2016).

A entrada deste programa demandará um grande trabalho e de grande atenção dos colaboradores de Recursos Humanos/Departamento de Pessoal, Fiscal, Contábil e também de Medicina e Segurança no Trabalho, pois além de enviar todas estas informações, elas devem estar 100% corretas. O governo disponibilizará de todas as informações fornecidas pelo empregador, podendo com isso cruzar as informações com o banco de dados de outros sistemas no governo como, Secretaria da Receita Federal do Brasil – RFB, Caixa Econômica Federal, Instituto Nacional do Seguro Social – INSS e Ministério do Trabalho – MTb. (GABRIEL; REZENDE; SILVA, 2016) Marin, Silva e Gonçalves apud Vellucci, R. G. et. al. complementam que “[...] exigirá do profissional certo cuidado no que tange ao mapeamento dos riscos e ao seu saneamento a fim de concluir os trabalhos de uma forma mais efetiva e correta de acordo com a legislação vigente.” (MARIN; SILVA; GONÇALVEZ apud VELLUCCI, R. G. et. al. 2018, p.4).

Necessários que os departamentos que tenham contato com o eSocial, trabalhem em conjunto, revisem seus processos, para que não haja interferências nas entregas dos eventos. “O eSocial exigirá uma mudança cultural na organização e também nas atividades dos seus prestadores de serviços.” (GABRIEL; REZENDE; SILVA, 2016, p.72). Neste caso Gabriel, Rezende e Silva abordam que existem alguns processos principais e mais críticos a serem revistos:

- processo de admissão de empregados (prazo para envio das informações ao RH; em caso de desistência da vaga, como proceder);
- processo de movimentação de empregados (mudanças de cargo, áreas, unidades);
- processo de comunicação de afastamentos (afastamentos por doenças ou acidentes do trabalho, alterações de motivos de afastamentos, CAT, férias, férias coletivas);
- processo de exames (admissionais, periódicos, retorno ao trabalho, demissionais);
- processo de apuração do ponto (faltas, abonos, horas extras, adicionais etc.);

- processo de lançamentos de dados na folha de pagamento (proventos e descontos, fixos e variáveis). (GABRIEL; REZENDE; SILVA, 2016, p.73).

Segundo Gomes apud Alves, Costa e Oliveira “O eSocial não vem para alterar a legislação Trabalhistas, previdenciária, tributária e fiscal do Brasil, ele é um Sistema de Escrituração dessas obrigações e vem para modernizar [...]” (GOMES apud ALVES; COSTA; OLIVEIRA, 2016, p.4). Neste contexto nota-se que a CLT permaneceu a mesma, regras de cálculos, de datas de pagamentos, de vencimentos de exames periódicos, por exemplo, não foram alteradas. Porém, a facilidade e agilidade para fiscalização será muito maior. Anteriormente era necessário que o Fiscal do M.T.E viesse até a empresa ou escritório para conferência se estes prazos estavam sendo cumpridos, e após a implantação integral de todas as fases do eSocial eles terão acessos a todas estas informações em um banco de dados online (ALVES; COSTA; OLIVEIRA, 2016).

1.4 ESTUDOS RELACIONADOS

A demonstrar a relevância do tema em estudo, segue na Ilustração 5 alguns estudos relacionados sobre o assunto eSocial.

AUTORES / ANO	TÍTULO	OBJETIVO
Vassoler, 2015	O Sistema de Escrituração Fiscal Digital das Obrigações Fiscais Previdenciárias e Trabalhistas – eSocial.	Conhecer os possíveis impactos que o eSocial poderá causar as empresas.
Alves, Costa , Oliveira, 2016	eSocial: Estudo Sobre Seus Reflexos na Torna de Profissionais da Contabilidade	Investigar como o eSocial refletirá na rotina dos profissionais da Contabilidade;
Júnior, Leal, Rosendo, Soares, 2016	Implementação do eSocial: Benefícios e Desafios Sob As Perspectivas dos Profissionais Contábeis da Paraíba	Identificar as perspectivas dos profissionais contábeis acerca dos benefícios e desafios da implementação do eSocial.
Martins, Oliveira, Santana, 2017	Perspectivas dos Contadores em Relação à Implantação do eSocial	Analisar as perspectivas dos contadores em relação à implantação do eSocial.

Cappelozza, Costa, Kubo, Vellucci, 2018	Os Desafios da Implantação do eSocial.	Verificar como está a adaptabilidade das organizações na implantação do eSocial.
---	--	--

Ilustração 5: Estudos Relacionados.

Fonte: Autores Pesquisados.

Com a intenção de demonstrar a relevância da temática abordada no presente, destacam-se alguns estudos realizados referente a este tema.

Vassoler realizou um estudo com o objetivo de conhecer os principais impactos que o eSocial poderia causar na cidade de Forquilha em Santa Catarina. Foi realizado um questionário no município com diversificados tipos de questões as quais abordavam sobre o perfil do profissional, perfil da organização, o conhecimento sobre o assunto em questão e a opinião pessoal do profissional em relação ao tema abordado. Com esta pesquisa ela pode verificar que os empregadores não estavam preparados para essa modificação, isso muito se dá a forte mudança cultural que deverá ocorrer dentro das empresas (VASSOLER, 2015).

Neste estudo ela destaca ainda que é essencial que as empresas invistam em treinamentos para seus colaboradores, sistemas de computação de boa qualidade, com capacidade de trabalhar e enviar as informações dentro do prazo estipulado. Constatou-se que o eSocial irá trazer Benefícios as empresas, pois deverá acontecer reduções de informações prestadas para o Governo Federal e minimizar o trabalho das empresas perante a essas informações (VASSOLER, 2015).

Alves, Costa e Oliveiratinham como objetivo em seu estudo, investigar como o eSocial refletirá na rotina dos profissionais da Contabilidade que trabalham com o departamento de pessoal das empresas contratantes. Realizou-se uma pesquisa aplicada em 12 escritórios de contabilidades que são associados à Associação dos Profissionais Contabilistas de Unaí-MG (ALVES; COSTA, OLIVEIRA, 2016).

Com este estudo pode-se concluir que mais da metade dos pesquisados não se sentem preparados para lidarem com as mudanças que o eSocial trará. Quanto às dificuldades, a maior delas será o comprometimento dos empresários.

Os respondentes acreditam também que o maior beneficiado com a implantação será o Governo, pois acreditam que quando implantado o eSocial aumentará a arrecadação dos tributos. No geral diante de todos os resultados obtidos conclui-se que o eSocial promete trazer uma mudança significativa na rotina dos profissionais da contabilidade e mesmo com as dificuldades que serão encontradas após a sua implantação ele trará melhorias no processo de cumprimento das obrigações trabalhistas.

Leal, J. M. D. R. et. al. realizaram um trabalho que tinha como objetivo identificar as perspectivas dos profissionais contábeis acerca dos benefícios e desafios da implementação do eSocial. Realizou-se uma pesquisa a qual 89% dos respondentes atuam no município de João Pessoa-PB. Nesta pesquisa concluiu-se que a maioria dos profissionais acreditam que a implantação do eSocial proporcionará diversos benefícios, como o oferecimento de uma única base de dados que eliminará obrigações acessórias. São considerados desafios a serem enfrentados: falta de capacitações e clarezas, aumento de custos administrativos, empenho da equipe com a adaptação dos novos prazos e customizações de softwares (LEAL, J. M. D. R. et. al. 2016).

Martins, Oliveira e Santana tinham como objetivo em seu trabalho, analisar as perspectivas dos contadores em relação à implantação do eSocial. Neste estudo foi realizada uma pesquisa de campo o qual teve 251 respondentes dos 5.345 contadores registrados no Conselho Regional de Contabilidade do Estado de Santa Catarina (MARTINS; OLIVEIRA; SANTANA, 2017).

Nesta pesquisa verificou-se que os respondentes demonstraram conhecimento em relação ao tema, mas, no entanto, não estão preparados para esta nova obrigação, pois afirmam que consideram muito relevantes as dificuldades para adequação ao eSocial, por parte de sensibilizar os gestores e empresários, além da adequação dos procedimentos e processos internos da organização. Também se constatou que as perspectivas dos contadores em relação à implantação do eSocial são positivas, já que se percebe por parte dos profissionais uma visão otimista acerca desta nova obrigação acessória, ao reduzir a burocracia e aumentar consideravelmente o cumprimento dos direitos trabalhistas dos empregados.

Vellucci, R. G. et. al. realizaram um estudo com o título Os Desafios da Implantação do eSocial, o qual tinha como objetivo Verificar como está a adaptabilidade das organizações na implantação do eSocial, bem como práticas que estão em desacordo com a legislação trabalhista e que podem se apresentar como fatores críticos das implantação deste projeto (VELLUCCI, R. G. et. al. 2018).

Aplicou-se uma pesquisa com 61 respondentes de empresas distintas. Nela Identificou-se que a adaptabilidade do eSocial não está ocorrendo de forma homogênea nas organizações, as empresas pequenas foram as que se mostraram menos adaptadas ao eSocial. Ficou clara a necessidade de mudanças nas rotinas administrativas de pessoal das organizações, de modos a evitar o dissabor de serem impactadas negativamente, principalmente financeiramente, com a aplicação de multas administrativas e outras penalidades por práticas que estão em desacordo com requisitos legais.

2 METODOLOGIA

Esta seção apresentará a metodologia utilizada neste estudo. Primeiramente a categorização da pesquisa com a utilização de vários métodos científicos. Em seguida qual foi o plano da geração de dados e, por fim, qual o plano de análise e de interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Referente a natureza da pesquisa este estudo é considerado uma pesquisa aplicada. Ela é aplicada pois segundo Freitas e Prodanov esta classificação “[...] objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p.51).

A respeito de tratamento dos dados ou abordagem, esta pesquisa pode ser considerada tanto quantitativa quanto qualitativa. Qualitativa por levar em consideração perguntas abertas e subjetivas tentando achar possibilidades de

melhorias no novo sistema do Governo, o eSocial. Freitas e Prodanov citam que uma pesquisa é considerada Qualitativa quando “O ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados.” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p.128)E, quantitativa por se tratar de uma pesquisa com intenção de medir impacto em números que este novo sistema gerou nas empresas de Horizontina/RS. Segundo Freitas e Prodanov, é considerada Quantitativa quando “Requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador.” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p.128).

Por base em seus objetivos esta pesquisa pode ser considerada exploratória pois “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” (GIL, 2002, p. 41). Este estudo também será uma pesquisa descritiva pois “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno [...]” (GIL, 2002, p. 42).

Referente ao critério de procedimentos técnicos, este estudo é uma Pesquisa Bibliográfica, pois segundo Freitas e Prodanov foi “Concebida a partir de materiais já publicados.” (FREITAS; PRONDANOV, 2013, p.128). Levantamento (*Survey*), pois ela “Propõe a interrogação direta de pessoas.” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p.128). Um Estudo de caso por “[...] estar relacionada diretamente a um fenômeno em análise [...]” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p.128). E também, será considerada uma Pesquisa-Ação por que “[...] é desenvolvida a partir da interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas.” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p.128).

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Neste estudo foram utilizadas informações coletadas através de fontes bibliográficas, artigos científicos e arquivos públicos por meio eletrônico. Estas informações foram colhidas com o objetivo de informar o leitor sobre o assunto principal do trabalho antes do efetivo levantamento de dados.

Já para o levantamento de dados foi realizado uma pesquisa de campo, enviada via e-mail eletrônico, para uma amostra trabalhadores do município de Horizontina/RS que atuam com o novo sistema do Governo o eSocial. A pesquisa foi aplicada no período 15/10/2019 até 29/10/2019.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste artigo foi realizada uma pesquisa de campo por meio eletrônico, a qual as questões que foram respondidas foram tabuladas em uma planilha também eletrônica, a fim de realizar um estudo estatístico das respostas obtidas. Com estas informações já tabuladas foi realizada uma análise das informações colhidas, através do método comparativo, a fim de chegar a uma conclusão com maior precisão de acerto.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa. A pesquisa foi enviada via questionário eletrônico para 50 pessoas que são usuárias do eSocial das empresas do município de Horizontina/RS e foram obtidas 25 respostas.

Sobre o perfil dos pesquisados 60% possui até 30 anos de idade, 28% possui de 30 a 40 anos de idade e 12% possui de 40 a 50 anos de idade. Dentre os gêneros dos pesquisados 88% é feminino e 12% masculino. Possuem como grau de escolaridade 16% ensino superior em andamento, 56% possui ensino superior concluído, 24% dos respondentes possui pós graduação e 4% (apenas 1) possui mestrado e/ou doutorado. Dentre os que estão cursando ou já concluíram o ensino superior 32% é na graduação de Ciências Contábeis, 36% em Administração 20% em Recursos Humanos e 12% em outros cursos.

Com estes dados acima demonstrados, de um modo geral pode-se considerar um público jovem, e predominantemente feminino. Possuem um alto grau de escolaridade por se tratar de áreas com legislações muito específicas e de alto grau de complexidade. Além disso, o mercado de trabalho está cada vez

mais competitivo, e a escolaridade é uma das formas de destaque no momento de busca por uma oportunidade de emprego.

Além da escolaridade, outro fator de grande relevância para estes profissionais é a experiência na área. Na pesquisa buscou-se apresentar o tempo de experiência que possuem os pesquisados, conforme Ilustração 6.

Tempo de Atuação dos pesquisados		
Tempo de Atuação	Quantidade	Percentual
Menos de 1 ano	1	4%
Entre 1 a 3 anos	8	32%
Entre 3 a 5 anos	3	12%
Entre 5 a 7 anos	2	8%
Mais de 7 anos	11	44%

Ilustração 6: Tempo de Atuação dos Pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que entre os 25 respondentes da pesquisa apenas 1 possui menos de um ano de experiência em sua área de atuação atual, e 11 possuem mais de 7 anos de experiência. Ou seja, por mais que sejam profissionais jovens a maioria possui um bom tempo de experiência.

Dos pesquisados 76% atuam na área de Recursos Humanos, 12% na contabilidade e 12% em outra área. Com isso percebe-se que a grande maioria dos usuários do eSocial estão localizados nos departamentos de Recursos Humanos das empresas. Além disso, das 25 respostas obtidas, 44 % destes profissionais trabalham em escritórios contábeis, 52% em Empresa com fins lucrativos no geral e 4% em entidades sem fins lucrativos.

No que se refere sobre perguntas objetivas do sistema, na ilustração 7 refere-se a quantidade destes profissionais que se preparam com antecedência para a implantação do eSocial, no qual Lunelli apud Alves, Costa e Oliveira (2016) destacam a importância da atualização constante.

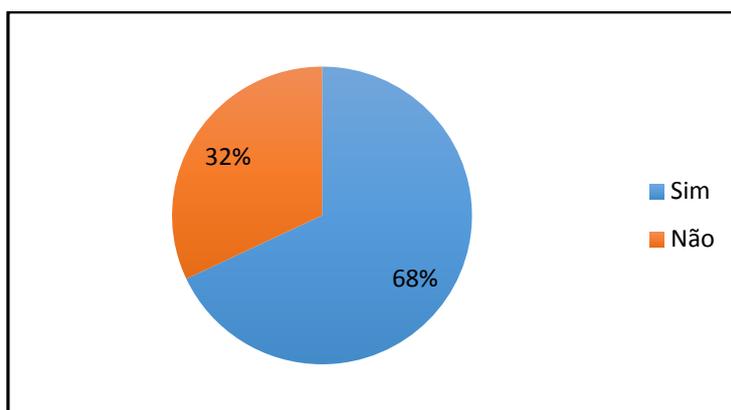


Ilustração 7: Participação de Treinamento antes da Obrigatoriedade do eSocial.
Fonte: Dados da pesquisa.

Na Ilustração 7 observa-se que a maioria 68% (17 participantes) se preparam com antecedência para a utilização do eSocial. Este resultado não se corrobora com os estudos de Vassoler, no qual destacou que na maioria das vezes os funcionários não estavam preparados para a implantação do eSocial (VASSOLER, 2015).

A Ilustração 8 a seguir irá apresentar qual seria, na opinião dos pesquisados, as dificuldades enfrentadas por eles na implantação do eSocial.

Dificuldades encontradas na Implantação do eSocial		
Tipo de Dificuldade	Quantidade	Percentual
Não teve dificuldade	0	0%
Tecnologia, envolvendo sistema de informação e internet	1	4%
Cumprimento integral da legislação vigente	3	12%
Comprometimento dos empresários e gestores	5	20%
Cumprimento dos prazos para o envio de arquivos	7	28%
Todos os itens	9	36%

Ilustração 8: Maior Dificuldade Encontrada na Implantação do eSocial.
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os resultados obtidos e demonstrados na Ilustração anterior, todos os participantes tiveram, pelo menos, algum tipo de dificuldade na implantação do novo sistema. Dos pesquisados 4% responderam que a dificuldade está relacionada à tecnologia envolvendo sistema de informação e

internet, 12% responderam que é o cumprimento integral da legislação vigente. Já 20% escolheram como dificuldade o comprometimento dos empresários e gestores, e, 28% responderam que é o cumprimento dos prazos para o envio de arquivos.

Já a grande maioria, 36% dos pesquisados, responderam que todas estas dificuldades foram encontradas. Isso, pois todos os itens estão interligados e precisam acontecer juntos e corretamente, ou seja, uma grande mudança cultural nas organizações.

Primeiramente é necessário ter um sistema que tenha a capacidade de envio destas informações constantemente, segundo se não for cumprido às legislações vigentes o governo terá acesso imediatamente as infrações cometidas pelo empregador, e as empresas poderão ser autuadas. Terceiro, para que estas informações sejam enviadas no prazo correto, é extremamente necessário o apoio das lideranças para o cumprimento de toda legislação vigente, perante os colaboradores da empresas. Ou seja, a falha de um dos itens acima interfere na entrega das informações obrigatórias ao eSocial.

Na Ilustração 9 será possível verificar na opinião dos pesquisados qual a maior vantagem que ocorreu com a entrada do novo sistema.

Vantagens com a Implantação do eSocial		
Tipo de Dificuldade	Quantidade	Percentual
Unificação das obrigações trabalhistas em um único banco de dados	12	48%
Melhoria no cumprimento de legislação	6	24%
Garantia dos direitos dos trabalhadores	0	0%
Todas as alternativas anteriores	5	20%
Não houve vantagem	2	8%

Ilustração 9: Vantagens com a Implantação do eSocial.

Fonte: Dados de Pesquisa.

Observa-se que das respostas obtidas, 48% afirma que a maior vantagem seria a unificação das obrigações trabalhistas em um único banco de dados. Informação a qual está de acordo com o estudo realizado por Alves, Costa e Oliveira em que consta que 56% dos pesquisados acreditam que a unificação

das obrigações trabalhistas seriam um dos benefícios que encontrariam com a entrada do eSocial (ALVES; COSTA; OLIVEIRA, 2016). Isto ocorre, pois se percebe uma evolução que está sendo lenta, porém existente. O Diário oficial da união publicou em 24/09/2019 a Portaria nº 1.065 de 23 de setembro de 2019, a qual consta dispostos em seus artigos:

Art. 1º Disciplinar a emissão da Carteira de Trabalho e Previdência Social - CTPS em meio eletrônico, denominada Carteira de Trabalho Digital.

Art. 2º Para fins do disposto no Decreto-Lei nº 5.452/1943, a Carteira de Trabalho Digital é equivalente à Carteira de Trabalho emitida em meio físico. (BRASIL, 2019).

Este decreto refere-se à alteração da CTPS meio física para a digital, a qual tem o mesmo valor perante a legislação. Isto está se tornando possível justamente pelo eSocial. A CTPS de meio digital está disponível em no site do M.T.E e também em forma de aplicativo para dispositivos móveis. As informações desta Carteira Digital são alimentadas pelos eventos enviados ao governo pelo eSocial diariamente.

Ainda envolvendo a vantagem da unificação das informações trabalhistas em um único canal, o portal do eSocial divulgou no dia 15/10/2019 que o eSocial substituirá as informações enviadas no CAGED (Cadastro Geral de Empregos e Desempregos) e a RAIS (Relação Anual de Informações Sociais). “A substituição do CAGED ocorrerá para as admissões e desligamentos ocorridos a partir de 1º de janeiro de 2020, e a substituição da RAIS será a partir do ano base 2019 (declaração feita em 2020).” Está substituição para o CAGED ocorrerá para empregadores que se enquadram nos grupos 1, 2 e 3, (exceto órgão públicos) e para a RAIS para os empregadores dos grupos 1 e 2 obrigados (BRASIL, 2019).

Dos pesquisados 24% das respostas foram que a melhoria no cumprimento da legislação seria a maior vantagem da implantação, e 0% escolheu a opção de Garantia dos direitos dos trabalhos. Já 20% afirmou que todas as alternativas são vantagens que o eSocial proporcionou. E, 8% responderam que não viram vantagens, este percentual justifica-se que com a demora que houve na implantação, aumentou-se muito a expectativa de um

sistema simples e unificado. Porém, as mudanças estão ocorrendo muito lentamente e muitas informações ainda são enviadas por duplicidade pelos empregadores ao governo.

No questionário foi solicitado que os pesquisados respondessem qual sua percepção geral sobre a implantação do eSocial. Vassoler destaca a importância de uma preparação com antecedência para o cumprimento da entrega dentro do prazo exigido (VASSOLER, 2015). Nesta pergunta foi considerado o mesmo parâmetro de medida, nota 1 para negativa e nota 5 para positiva, na Ilustração 10 a seguir segue o resultado obtido.

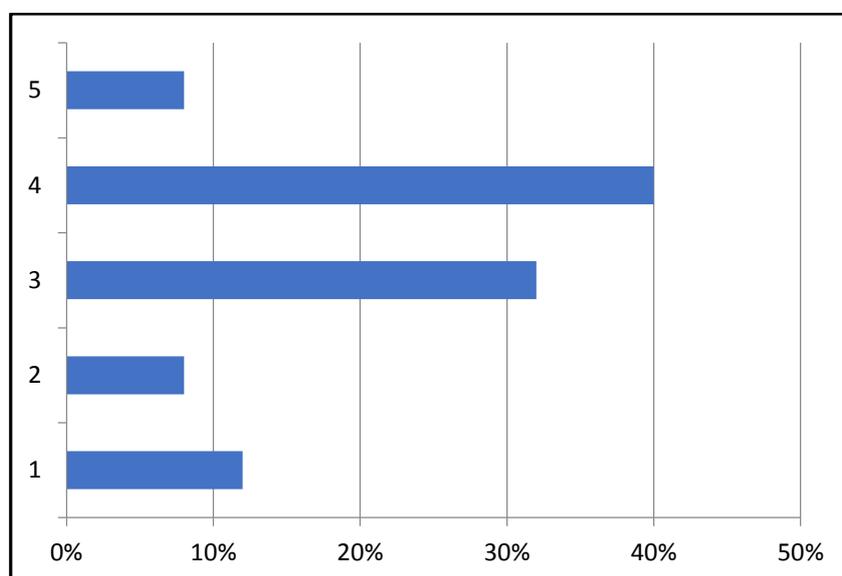


Ilustração 10: Percepção da Implantação do eSocial.

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se nesta ilustração que 12% dos pesquisados responderam nota 1 (negativa), 8% responderam nota 2, 32% nota 3, 40% nota 4 e 8% nota 5 (positiva). Percebe-se que 80% dos pesquisados considerou que a implantação foi de razoável a positiva. Isto se corrobora com a pesquisa realizada em 2017 por Vellucci, R. G. et. al. a qual 57,40% das empresas estavam adaptadas para a implantação do eSocial, e o menor índice desta adaptabilidade eram das pequenas empresas (VELLUCCI, R. G. et. al. 2018). Neste caso pode-se considerar que muitas vezes quem não estava organizado antecipadamente para sua implantação, pode ter notado uma visão mais negativa deste processo.

Também foi questionado se o eSocial reduziu as informalidades da prestação das informações trabalhistas e previdenciárias, a qual segundo o Manual de Orientação do eSocial é um dos princípios do programa (BRASIL, 2019). Usando nota 1 para negativa e nota 5 para positiva.

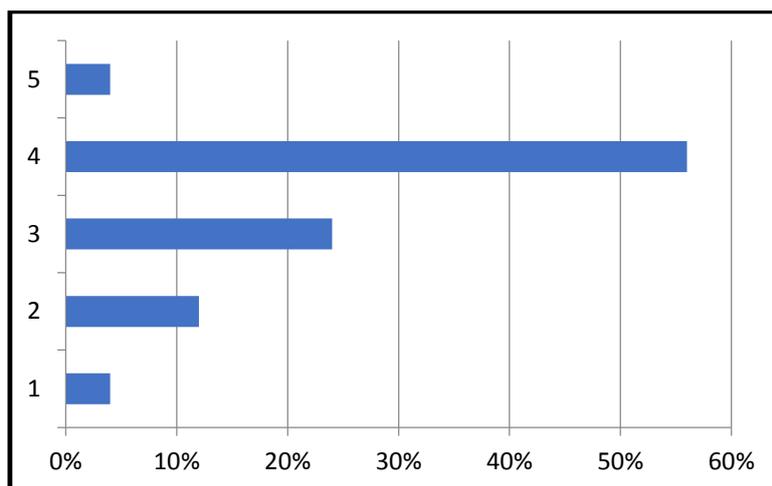


Ilustração 11: Redução das Informalidades na Prestação de Informações Trabalhistas e Previdenciárias.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que nesta pergunta, 4% dos pesquisados responderam nota 1, 12% nota 2, 24% nota 3, 56% nota 4 e 4% nota 5. Percebe-se que 84% dos pesquisados votaram de nota 3 a 5, sendo um resultado positivo para o questionamento.

Usando o parâmetro de medida nota 1 para totalmente insatisfeito e nota 5 para totalmente satisfeito, questionou-se se o eSocial havia atendido as expectativas de seus usuários. A seguir o resultado da pesquisa.

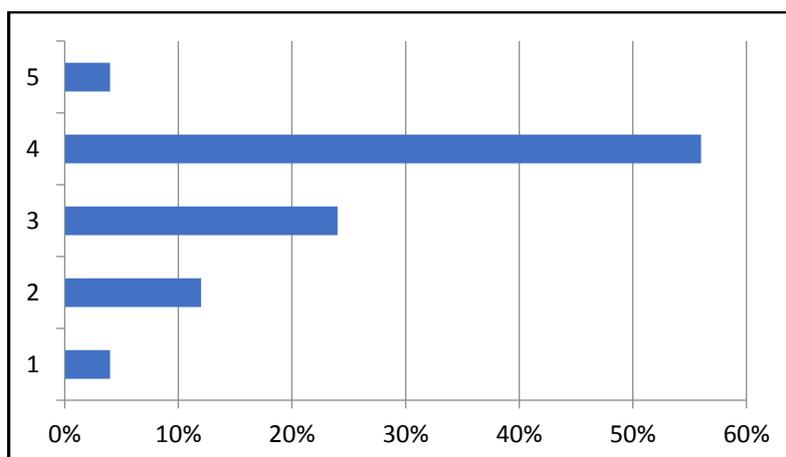


Ilustração 12: Implantação do eSocial Atendeu as Expectativas de seus Usuários.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Ilustração 12 percebe-se que dentre os usuários pesquisados, 16% responderam nota 1 (totalmente insatisfeito), 4% responderam nota 2, 32% responderam nota 3, e 48% responderam nota 4. Nenhum pesquisa respondeu nota 5 (totalmente satisfeito). Esta nota justifica-se pois ocorreram muitas falhas na implantação ocorrendo erros freqüentes no sistema, além, de ser extremamente complexo, complicado de manipulá-lo. Porém, a maioria dos respondentes estão da média (nota 3) para cima, considerando que o eSocial atendeu, ou quase, as suas expectativas. Este estudo fortalece os resultados obtidos por Alves, Costa e Oliveira, no qual 73% acreditavam que o eSocial seria melhor que os atuais programas vigentes em 2016, e 27% dos pesquisados não acreditavam que o eSocial seria melhor, pois exige um grande número de informações, ocasionando possíveis transtornos (ALVES; COSTA; OLIVEIRA, 2016).

Durante a pesquisa foi realizado o questionamento: Qual sua sugestão para melhoria do novo sistema, obtendo as respostas como segue na Ilustração 13.

Sugestões para melhoria do eSocial
Redução das informações enviadas em duplicidades
Simplificação dos envios das informações
Ter um suporte mais eficaz para prestação de suporte mais adequado
Simplificação da plataforma digital do eSocial, facilitando as informações já enviadas
Desburocratização do sistema
Utilização de um cadastro único por trabalhador, facilitando o processo admissional das empresas
Simplificar as mensagens de erros que retornam do eSocial, para facilitar o entendimento do usuários

Ilustração 13: Sugestões para Melhoria do eSocial.

Fonte: Dados as Pesquisa.

Contudo, foi divulgada uma nota conjunta SEPRT/RBF/SED nº 1/2019 no dia 08 de agosto de 2019, com o assunto: Simplificação do eSocial. Esta nota informa o processo de simplificação que o Sistema Público de Escrituração Digital das Obrigações Previdenciárias e Trabalhistas – eSocial. Relacionado com sugestões levantadas nesta pesquisa, na nota conjunta como principal tópico “[...]estão sendo eliminados ou simplificados diversos campos do leiaute relativos às informações trabalhistas a fim de tornar menos oneroso o preenchimento pelas empresas[...]” (BRASIL, 2019). Também consta que ainda será divulgado “[...] um ato normativo conjunto, que disciplinará a forma de envio das informações ao ambiente único nacional, bem como o cronograma de substituição ou eliminação das seguintes obrigações:” (BRASIL, 2019).

- a) GFIP - Guia de Recolhimento do FGTS e de Informações à Previdência Social;
- b) CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados para controlar as admissões e demissões de empregados sob o regime da CLT;
- c) RAIS - Relação Anual de Informações Sociais;
- d) LRE - Livro de Registro de Empregados;
- e) CAT - Comunicação de Acidente de Trabalho;
- f) CD - Comunicação de Dispensa;
- g) CTPS – Carteira de Trabalho e Previdência Social;
- h) PPP - Perfil Profissiográfico Previdenciário;
- i) DIRF - Declaração do Imposto de Renda Retido na Fonte;
- j) DCTF - Declaração de Débitos e Créditos Tributários Federais;
- k) QHT – Quadro de Horário de Trabalho;
- l) MANAD – Manual Normativo de Arquivos Digitais;
- m) Folha de pagamento;
- n) GRF – Guia de Recolhimento do FGTS; e
- o) GPS – Guia da Previdência Social. (BRASIL, 2019).

Verifica-se com isso que muitas iniciativas estão sendo tomadas em prol do melhoramento deste sistema. Muitas dificuldades foram encontradas com esta implantação, porém projeto para a simplificação do mesmo já estão em andamento.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como principal objetivo analisar quais os impactos causados pelo eSocial nas organizações. O eSocial, Sistema Público de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Trabalhistas e Previdenciárias, é membro do SPED. Esse sistema em sua criação tem como principal intuito unificar a maneira de comunicação entre trabalhador, empregador e o Governo, são informações sobre empregador, trabalhador, o vínculo de contratação, folha de pagamento, CAT, rescisões, e informações sobre o FGTS que são fornecidas por ele. Para que o sistema funcione de forma correta e os envios ocorram dentro do prazo, é necessário ter um sistema de informação eficiente de Recursos Humanos, a implantação deste sistema começou a ocorrer gradativamente a partir de 08 de janeiro de 2018.

Sugere-se para futuros estudos, uma nova pesquisa com maior número de profissionais envolvidos, após a simplificação do sistema. Para verificar se com a simplificação um maior dos usuários vejam este sistema de forma positiva.

Referente aos objetivos deste estudo o principal era verificar quais os principais impactos que o eSocial causou nas organizações. Isto foi possível identificar através da pesquisa realizada. Verificou-se que os impactos negativos referente as dificuldades encontradas 28% não tiveram dificuldades, e 36 % disseram ter como dificuldade todas as alternativas de respostas: cumprimento dos prazos para envio dos arquivos, comprometimento dos empresários e gestores, cumprimento integral da legislação vigente, tecnologia, envolvendo sistema de informações e internet.

Referente aos impactos positivos, relacionados as vantagens do novo sistema segundo a pesquisa, a maior foi a unificação das obrigações trabalhistas em um único banco de dados, que está ocorrendo gradativamente. Como por

exemplo a CTPS digital, e a eliminação do CAGED e da RAIS pelo eSocial. Isto já representa uma grande redução nas entregas obrigatórias das empresas, além de evitar erros e inconsistências nas bases Governamentais, já que está sendo unificado o canal de envio das informações. (BRASIL, 2019).

Conclui-se que por mais que tenham encontrado dificuldades para a implantação a maioria considera que ela foi positiva, que reduziu as informalidades da prestação das informações trabalhistas e previdenciárias, e que para grande maioria dos pesquisados ele atendeu as expectativas.

Outro ponto abordado na pesquisa foi verificar se os usuários já haviam sugestões de melhorias do novo sistema. O que mais foi sugerido na pesquisa em prol da melhoria do sistema foi a simplificação, tanto para a quantidade, forma de preenchimento, envio das informações, quanto no retorno enviado pelo governo. Contudo o projeto para simplificação já está em andamento, nele está proposto a eliminação de campos com informações desnecessárias e simplificação dos demais preenchimentos e também a eliminação de entregas em duplicidade para o governo.

Este trabalho é de grande importância para os acadêmicos e para os usuários do eSocial, pois está tratando de um assunto extremamente atual. Por ser um programa de alcance e obrigatoriedade em todo o Brasil, e por ter passado por diversas modificações até sua implantação, não se sabia ao certo como ele seria encarado pelas empresas e seus profissionais. Com este trabalho consegue-se demonstrar quais foram os verdadeiros impactos produzidos por sua implantação.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de informação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL: **CTPS Digital**. Disponível em: <
<https://empregabrasil.mte.gov.br/duvidas-frequentes-ctps-digital/>>. Acesso em:
31 out. 2019.

BRASIL: **Manual de Orientação do eSocial versão 2.5.01**. Disponível em: <<http://portal.esocial.gov.br/institucional/documentacao-tecnica>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

BRASIL: **Nota Conjunta nº 01/2019 SEPRT/RFB/SED sobre a Simplificação do eSocial**. Disponível em <<http://portal.esocial.gov.br/noticias/divulgada-nota-conjunta-no-01-2019-seprt-rfb-sed-sobre-a-simplificacao-do-esocial>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

BRASIL: SPED: **Sistema de Escrituração Pública e Digital**. Disponível em: <<http://sped.rfb.gov.br/pasta/show/10>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

BRASIL: **Simplificação**: eSocial substitui informações para RAIS e CAGED. Disponível em: <<http://portal.esocial.gov.br/noticias/esocial-substitui-informacoes-para-rais-e-caged>>. Acesso em: 31 Out. 2019.

ALVES, Raquel Aparecida; COSTA, Luciana Valus; OLIVEIRA, Claudimar Dias de. CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 20, 2016, **Anais**, Fortaleza: 2016. 12p.

MARTINS, Zilton Bartolomeu; OLIVEIRA, Lucimara da Silva de; SANTANA, Tayana Pereira. ENCONTRO CATARINENSE DE ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 15, 2017, **Anais**, Florianópolis, 2017, 20p.

FREITAS, Ernani Cesar de; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do Trabalho Científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

FILHO, José Gomes Pacheco; KRUGER, Samuel. **eSocial: modernidade na prestação de informações ao governo federal**. São Paulo: Atlas, 2015.

GABRIEL, Ricardo Alexander; REZENDE, Mardele Eugênia Teixeira; SILVA, Marilene Luzia da. **eSocial Prático para Gestores**. São Paulo: Saraiva, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Rosana C. M. Grillo; RICCIO, Edson Luiz. **Sistemas de Informação**: ênfase em controladoria e contabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

LEAL, J. M. D. R. et. al. Implementação do eSocial: Benefícios e desafios sob as perspectivas dos profissionais contábeis da Paraíba; **Revista Gestão e Organizações**, v. 01, n. 01, p. 124-142, 2016.

OLIVEIRA, Antonio Sergio de. **Sped nas Pequenas Empresas**. 2. ed. São Paulo: Trevisan, 2017.

VELLUCCI, R. G. et. al. Os Desafios da Implantação do eSocial; **Revista da Micro e Pequena Empresa FACCAMP**, Campo Limpo Paulista, v. 12, n. 1, p. 67-81, 2018.

VASSOLER, Herika Dassoler. O Sistema de Escrituração Fiscal Digital das Obrigações Fiscais Previdenciárias e Trabalhistas – ESOCIAL; **Revista da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC**, Criciúma, v 1, p.1-47, 2015.

O MERCADO FINANCEIRO: SUAS OPORTUNIDADES E DIVERSIFICAÇÕES

Guilherme Buzanello¹
Marcos Rogério Rodrigues²

RESUMO

O mercado financeiro brasileiro está em constante crescimento, nos últimos anos muitas pessoas migraram para produtos tanto de renda fixa quanto renda variável, algo positivo, visto que gera crescimento na poupança e diminui o endividamento. O trabalho trata do tema: O Mercado Financeiro: Suas Oportunidades e Diversificações, e realizou-se com base nas datas de janeiro a junho de 2019. Atualmente no Brasil, mesmo tendo grande crescimento de público ano após ano o mercado de ações, por exemplo, ainda é um universo pouco explorado, este fato poderia ser diferente. O trabalho teve por objetivo geral, comparar tipos de investimentos demonstrando algumas opções do mercado financeiro com o intuito de auxiliar a tomada de decisão do investidor. Abordou-se no referencial teórico o Sistema Financeiro Nacional, explicando sobre seus principais órgãos, posteriormente descreveu-se sobre o mercado de ações, um universo muito amplo e cheio de oportunidades, e por fim apresentaram-se as aplicações financeiras, demonstrando seus principais produtos disponíveis no mercado. A metodologia utilizada fora uma pesquisa teórica empírica, pesquisa quantitativa descritiva, explicativa e comparativa, ampliando o conhecimento sobre mercado financeiro, realizando comparações entre produtos e demonstrando seus possíveis retornos, demonstrando detalhes sobre as opções disponíveis. Segundo a pesquisa, percebe-se um maior retorno através das ações do que produtos de renda fixa, porém é necessário considerar riscos. Dentre os resultados destacou-se a ação da Petrobrás, a qual teve o maior rendimento de todos comparados no período estudado.

Palavras-chave: Renda Fixa – Mercado Financeiro – Investimentos – Riscos.

ABSTRACT

The Brazilian financial market is constantly growing, in recent years many people have migrated to products both fixed income and variable income, this fact is positive, as it generates growth in savings and decreases debt. The work deals with the subject: The Financial Market: Your Opportunities and Diversifications, and was based on the dates from January to June of the 2019. Currently in Brazil, even though there is a large growth of public year after year, the stock market, for example, is still a little explored universe this could be different. The work had the general objective of comparing types of investments demonstrating some financial market options to assist investor decision-making. The theoretical framework addressed the National Financial System, write about its main bodies, the stock market was later discussed, a very wide universe full

of opportunities, and finally the financial investments were presented, demonstrating its main products available in the market. The methodology used was an empirical theoretical research, descriptive, explanatory and comparative quantitative research, expanding the knowledge about the financial market, making comparisons between products and demonstrating their possible returns, demonstrating details about the available options. According to the survey, it is perceived a greater return through actions than fixed income products, but it is necessary to consider risks. Among the results stood out the action of Petrobras, which had the highest yield of all compared in the period studied.

Keywords: Fixed Income – Financial Market – Investments - Risks

INTRODUÇÃO

O mercado financeiro exhibe várias oportunidades de investimento, quase que diariamente. Com a intenção de crescimento constante, investidores buscam neste mercado a cada dia uma oportunidade para o sucesso.

Este trabalho tem como tema o mercado financeiro: suas oportunidades e diversificações. Neste artigo busca-se responder o seguinte problema de pesquisa: Qual o tipo de investimento mais rentável para pessoa física? O objetivo geral do trabalho é comparar o resultado em um determinado período, sobre os diversos tipos de investimentos disponíveis no mercado, para investidores pessoa física, com o intuito de auxiliar a tomada de decisão do investidor.

Para atender ao objetivo geral do trabalho, tem-se os seguintes objetivos específicos: a) apresentar os conceitos sobre aplicações financeiras e suas opções disponíveis; b) conceituar sobre o mercado de ações e suas particularidades; c) realizar comparações de rentabilidade no primeiro semestre do ano de 2019 entre os investimentos de renda fixa e variável e, apresentar o mais rentável.

Atualmente os produtos bancários são o jeito mais “fácil” do investidor leigo realizar um aporte, visto que tem grande suporte de seu gerente de conta, onde o mesmo identifica o perfil de investidor do cliente lhe oferecendo investimentos através de análises de perfis individuais. Os produtos bancários são atrativos, mas não quer dizer que sejam as melhores oportunidades que o

consumidor possui, pois atualmente há uma enorme diversidade de investimentos que podem gerar ônus.

Corretoras de valores estão mais acessíveis, pois operam via internet, e já disponibilizam taxas de corretagem e custódia a preços muito acessíveis ou até a taxa zero para algumas operações, e em poucos passos, o investidor consegue realizar investimentos de inúmeros tipos, como a compra de frações do tesouro Selic, aportar em fundos de investimento, ou até comprar ações. Para que isso seja realizado, apenas é necessário que o “consumidor” realize o cadastro em uma corretora de valores, deposite o dinheiro na conta e faça o investimento.

No presente trabalho, realizou-se a pesquisa bibliográfica, baseando-se na opinião de autores em livros, revistas, E-books e documentos gerais, como em obras do autor Assaf Neto, Deschatre, Cerbasi, Nigro, entre outros. As informações presentes apresentam-se de modo a orientar o leitor de forma que este obtenha algum conhecimento relacionado ao mercado financeiro e seus produtos disponíveis.

O artigo faz uso de obras bibliográficas para explicar o funcionamento do mercado financeiro em geral, iniciando com o Sistema Financeiro Nacional para que o leitor adquira uma base de como é o funcionamento do sistema no Brasil. Seguido do primeiro tópico, tem-se o mercado de ações, onde se explica sobre o mercado de renda variável, e em seguida citam-se os demais produtos do mercado financeiro brasileiro, seguindo de explicações claras para estes. No decorrer do trabalho, tem-se a comparação entre os diferentes tipos de mercado, de investimentos, e rentabilidade.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção abordam-se os temas com base no presente trabalho, o mercado financeiro, explicando-se desde a base como seu funcionamento, até métodos mais avançados, produtos e serviços que podem ser adquiridos e o funcionamento deste. São descritos o sistema financeiro brasileiro entrando em

alguns detalhes e seus apêndices, como a Comissão de Valores Mobiliários, (CVM), Conselho Monetário Nacional (CMN), e outros órgãos reguladores.

1.1 O SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

O Sistema Financeiro Nacional é de grande importância para a economia e para o bom funcionamento dos recursos do país, ele é um conjunto de órgãos que regulamenta, fiscaliza e executa as operações necessárias para circulação da moeda e do crédito na economia (ABREU; SILVA, 2017).

O sistema financeiro nacional é regido pela lei da reforma bancária de 1964, lei do mercado de capitais em 1965 e lei de criação dos bancos múltiplos em 1988, ele é estruturado e conta com todas as instituições financeiras, considerando as públicas ou privadas que existem no país. O sistema é regulado através de dois grandes subsistemas, o normativo e intermediação financeira (ASSAF NETO, 2014).

O Sistema Financeiro Nacional tem sua formação de acordo com entidades e instituições, estas que promovem a intermediação financeira, que é a junção dos credores e tomadores de recursos. Através do sistema financeiro, empresas, governo e pessoas físicas possuem movimentações sobre seus ativos, realizam investimentos e quitam dívidas (BACEN, 2019).

Sobre o sistema Normativo, para Assaf Neto:

Subsistema normativo, ainda existem três outras instituições financeiras atuando em caráter especial, são elas: o Banco do Brasil (BB), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDES) e por fim a Caixa Econômica Federal (CEF). (ASSAF NETO, 2014, p. 41).

A segunda explicação fica por conta das intermediações financeiras, que são classificadas em bancárias e não bancárias. Estas se classificam basicamente na capacidade ou não de emitir moeda. As ramificações do sistema financeiro nacional são constituídas por instituições, sobre o subsistema normativo, ASSAF NETO afirma que:

É constituída por instituições que estabelecem, de alguma forma, diretrizes de atuação das instituições financeiras operativas e controle do mercado. Compõe esse subsistema o Conselho Monetário Nacional, o Banco Central do Brasil, a Comissão de Valores Mobiliários, o Banco do Brasil, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, e a Caixa Econômica Federal. (ASSAF NETO, 2014, p. 43).

Sobre o Conselho Monetário Nacional, é correto afirmar que este é um órgão superior do Sistema Financeiro Nacional, tem características únicas que são exemplificadas como formular a política do crédito e da moeda, tendo por base seu objetivo de segurança e estabilidade para a moeda e o desenvolvimento econômico da sua pátria (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2019).

Para Fortuna, o Conselho Monetário Nacional (CMN) é um órgão normativo, porém não lhe cabem funções executivas. É classificado como a entidade superior do sistema financeiro. Pode-se utilizar como alguns exemplos de serviços do CMN segundo Fortuna:

O CMN é a entidade superior do sistema financeiro, sendo de sua competência; (...) Adaptar o volume dos meios de pagamento às reais necessidades da economia nacional e seu processo de desenvolvimento; (...) Regular o valor interno da moeda, prevenindo ou corrigindo os surtos inflacionários ou deflacionários de origem interna ou externa; (...) Regular o valor externo da moeda e o equilíbrio do balanço de pagamentos do País; (...) Orientar a aplicação dos recursos das instituições financeiras públicas ou privadas, de forma a garantir condições favoráveis ao desenvolvimento equilibrado da economia nacional; (...) Propiciar o aperfeiçoamento das instituições e dos instrumentos financeiros de forma a tornar mais eficiente o sistema de pagamento e mobilização de recursos; (...) Zelar pela liquidez e pela solvência das instituições financeiras; (...) Autorizar as emissões de papel-moeda (FORTUNA, 2015).

Abreu e Silva citam os objetivos da CMN que estão definidos no artigo 3º da Lei nº 4.595, sendo eles:

I – Adaptar o volume dos meios de pagamento às reais necessidades da economia nacional e seu processo de desenvolvimento.

II – Regular o valor interno da moeda para tanto, prevenindo ou corrigindo os surtos inflacionários ou deflacionários de origem interna ou externa, as depressões econômicas e outros desequilíbrios oriundos de fenômenos conjunturais.

III – Regular o valor externo da moeda e o equilíbrio no balanço de pagamento do País, tendo em vista a melhor utilização dos recursos em moeda estrangeira.

IV – Orientar a aplicação dos recursos das instituições financeiras, quer públicas, quer privadas; tendo em vista propiciar, nas diferentes regiões do País, condições favoráveis ao desenvolvimento harmônico da economia nacional.

V – Propiciar o aperfeiçoamento das instituições e dos instrumentos financeiros, com vistas à maior eficiência do sistema de pagamentos e de mobilização de recursos.

VI – Zelar pela liquidez e solvência das instituições financeiras.

VII – Coordenar as políticas monetária, creditícia, orçamentária, fiscal e da dívida pública, interna e externa. (ABREU; SILVA, 2017, p.16-18).

Brito afirma sobre o conselho monetário: Compete a CMN traçar as normas de política monetária em todos os seus aspectos. Funciona como um conselho da economia brasileira e supervisiona as políticas monetárias, cambial, de investimento, de capital estrangeiro, de comércio exterior e fiscal (BRITO, 2013).

Através de informações obtidas no site do próprio BACEN, é correto afirmar que: “O Banco Central tem por finalidade a formulação, a execução, o acompanhamento e o controle das políticas monetária, cambial, de crédito e de relações financeiras com o exterior; a organização, disciplina e fiscalização do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e do Sistema de Consórcio; a gestão do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB) e dos serviços do meio circulante.” (BACEN, 2019).

Assaf Neto afirma sobre a intenção do BACEN sobre as instituições:

Atendendo a uma conceituação mais abrangente de sua atuação, pode-se tratar o Banco Central como um banco fiscalizador e disciplinador do mercado financeiro, ao definir regras, limites e condutas das instituições, banco de penalidades, ao serem facultadas pela legislação a intervenção e a liquidação extrajudicial em instituições financeiras, e gestor do Sistema Financeiro Nacional, ao expedir normas e autorizações e promover o controle das instituições financeiras e de suas operações. (ASSAF NETO, 2014, p. 44).

Dentre uma das atribuições do Banco Central está a emissão da moeda, após a sua impressão, realizando a entrega do numerário ao sistema bancário. (ASSAF NETO, 2014).

Para Fortuna, o Banco Central é essência criada para atuar como órgão executivo central do sistema financeiro nacional, e explica que sua responsabilidade é realizar corretamente as disposições que regulam o funcionamento do sistema e as normas expedidas pelo CMN (FORTUNA, 2015).

Através de pesquisa diretamente na página web da CVM, é possível encontrar a seguinte afirmação: “A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) foi criada em 07/12/1976 pela Lei 6.385/76, com o objetivo de fiscalizar, normatizar, disciplinar e desenvolver o mercado de valores mobiliários no Brasil”. (CVM, 2019).

Segundo Assaf Neto, as funções básicas da CVM podem ser exemplificadas a seguir:

Promover medidas incentivadoras à canalização das poupanças ao mercado acionário; estimular o funcionamento das bolsas de valores e das instituições operadoras do mercado acionário, em bases eficientes e regulares; assegurar a lisura nas operações de compra e venda de valores mobiliários e promover a expansão de seus negócios; dar proteção aos investidores de mercado. (ASSAF NETO, 2014, p. 45).

Para Fortuna, o objetivo da CVM é proteger os investidores, manter a eficiência e a ordem dos mercados e aumentar a facilidade de formação de capital por parte das empresas (FORTUNA, 2015).

Basicamente a Comissão de Valores Mobiliários em se tratando de bolsa de valores, tem como objetivos fundamentais o fortalecimento do mercado de ações e demais valores mobiliários, estimulando a aplicação de poupança no mercado acionário; garantindo o correto funcionamento das bolsas de valores; proteção contra emissões irregulares e atos ilegais para titulares que operam nos mercados, garantindo que não haja manipulação de preços; e fiscalizando todo o trajeto de negociações de títulos emitidos por sociedades anônimas que possuem capital aberto (FORTUNA, 2015).

De acordo com as informações disponibilizadas, pode-se afirmar que o sistema financeiro nacional é um sistema complexo e bem organizado, para que de todas as formas mantenha um padrão de funcionamento para que o estado não tenha prejuízos desnecessários.

1.2 MERCADO DE AÇÕES

As ações são muito conhecidas pela população, porém nem sempre se tem a informação correta sobre esta modalidade de investimento. Elas são amplas em diversidade, e se constituem de uma parcela do capital social de uma empresa. Estas são negociadas na bolsa de valores, distribuindo lucros e obtendo valorização de suas cotas. Ao negociar ações, o investidor às compra a um preço e espera vendê-las a um valor maior, ganhando assim com a valorização deste papel.

O investidor pessoa física necessita criar uma conta em uma corretora de valores, para realizar seus investimentos nos produtos do mercado financeiro. Desta forma, pode-se afirmar que uma corretora de valores é uma instituição financeira. Através desta corretora, o cliente ou investidor terá acesso aos tipos de produtos e investimentos disponíveis. Basicamente, a corretora faz a ponte entre o investidor e seu dinheiro aos produtos como Tesouro Selic, Ações, ou Fundos (EASYNVEST, 2019).

Entre o ano de 2002 até a crise de 2008, o mercado financeiro brasileiro apresentou uma rentabilidade de mais de 400%, e no período de 2008 à 2012 o mercado imobiliário apresentou alta de 124%. Seja por total desconhecimento ou medo, os brasileiros optaram por manter sua renda estagnada em aplicações pouco rentáveis, tendo como a mais exemplar a poupança (NIGRO, 2018).

Para realizar qualquer tipo de investimento, informação sobre este mercado é essencial. O investidor precisa saber em que solo ele está pisando, por isso é necessário conhecimento sobre alguns principais dados que envolvem o mundo do mercado financeiro.

Antes de colocar a mão no bolso para fazer sua aplicação é fundamental conhecer esse mercado ou qualquer outro em que você queira investir. Simplesmente porque investir em mercados em que você não conhece, não sabe nem os riscos nem de onde vêm os ganhos, é o primeiro passo para perder dinheiro. (LUQUET; ASSEF, 2007, p.52).

Sobre a tributação sobre as ações, pode-se afirmar que esses tributos são cobrados sobre o ganho líquido mensal, ou seja, a diferença positiva entre o valor da venda das ações menos o valor da compra e os custos das transações. Logo, só há incidência de IR se o investidor tiver lucro nas operações. Também ficam isentos de IR os ganhos líquidos obtidos pelo investidor pessoa física, na venda de ações desde que não ultrapasse os R\$20 mil no mês. É de grande importância salientar também que para operações normais o investidor paga uma alíquota de IR de 15% sobre seu ganho, já em operações que se iniciam e terminam no mesmo dia (Day-trade), esta alíquota é de 20% (ITAU, 2019).

Para Assaf Neto, as ações são a menor parcela ou fração do capital social de uma sociedade anônima, são valores negociados e distribuídos aos acionistas de acordo com a participação de cada um (ASSAF NETO, 2014).

As pessoas que investem em ações são chamadas de acionistas ou investidores, confiam seu dinheiro nas mãos de administradores de empresas e na economia. Quanto melhor for a organização destas empresas, ou melhor cenário econômico visto no país, melhor serão seus rendimentos.

O nível de desenvolvimento de uma economia é diretamente proporcional ao grau de atividade de seu mercado de capitais. Nações com alto grau de desenvolvimento econômico geram mais oportunidades para que empresas, indivíduos e instituições apliquem suas poupanças. (DESCHATRE, 2009, p.31).

Existem algumas vantagens aos investidores que optam por adquirir ações. Neto cita como benefícios os Dividendos, que são uma parte dos resultados da empresa distribuídos aos acionistas, Bonificação, que é a emissão e distribuição aos acionistas, Valorização das ações, e Direito de subscrição, que é quando ocorre do preço fixado pelo mercado àquela ação se apresenta valorizado em relação ao seu preço inicial (ASSAF NETO, 2014).

Na abertura do capital de uma empresa, há a emissão de ações desta, o qual de certa forma torna a representar uma parcela da empresa. Ao entrar no mercado, a empresa realiza o que é chamado de *Initial Public Offerings* (IPO), e é disponibilizada para compra. Para Cerbasi, existe a possibilidade de um IPO ser um fracasso caso o preço decidido pela empresa por suas ações for muito elevado, considerado desproporcional, por essas limitações, IPOs não são a melhor alternativa para iniciantes no mercado, porém podem ser ótimas oportunidades para investidores mais experientes (CERBASI, 2008).

Para se ter uma maior noção sobre a mensuração de uma empresa listada na bolsa de valores, Elder explica em algumas palavras que ação é um certificado de propriedade de uma empresa. Por exemplo, ao comprar 100 ações de uma companhia que emitiu 100 milhões de ações, o acionista passa a ser dono de um milionésimo dessa organização, em outras palavras, você se torna co-proprietário do negócio (ELDER, 2006).

A análise fundamentalista baseia-se em fundamentos da empresa que possui o seu capital negociado na bolsa. Esta análise é confirmada através dos balanços patrimoniais divulgados periodicamente.

A análise fundamentalista é utilizada como forma de avaliação para alternativas de investimento a partir do estudo das informações obtidas junto às empresas, em conjunto com o cenário macroeconômico e os diversos momentos setoriais nos quais as companhias se inserem, passando pela análise de seus balanços e demonstrações financeiras com o intuito de estabelecer previsões para o seu desempenho e calcular seu teórico preço “justo”, com o uso de metodologias como a do fluxo de caixa descontado. (MARTINS, 2008, p.195).

Através desta análise, o investidor consegue obter uma ótima noção de como está a saúde financeira e organizacional da empresa, o entendimento de Elder, “Os fatores fundamentais são muito importantes para os operadores a longo prazo, que querem embarcar nas grandes tendências para vários meses ou anos”. (ELDER, 2006, p.39).

Porém, como segunda opção de análise, tem-se a análise gráfica, ou técnica, esta por sua vez caracteriza-se como sendo uma análise baseada em estatísticas e estudo dos próprios gráficos. Esta análise é realizada com base no

comportamento de um ativo no mercado, este que pode ser ação, moeda ou commodity. Segundo a teoria de Charles Dow, os gráficos espelham o comportamento da “multidão”. (LUQUET; ROCCO, 2005, p. 79).

Fica claro que o ramo de ações e renda variável necessita de um perfil diferenciado de investidor, pois a sua alta volatilidade requer preparo psicológico. Por isso, fica com os ativos de renda variável (ações) um perfil mais arrojado de investidor, o qual não vê muito problema em assumir riscos.

1.3 APLICAÇÃO FINANCEIRA

No Brasil, o investimento mais popular é a poupança, caracterizada por ser puramente renda fixa, ela possui uma grande segurança no capital investido, porém com rendimentos limitados e geralmente baixos. A poupança possui uma data de aniversário, que é o dia em que o capital começou a ser investido, e neste dia ela produz seu rendimento. Assaf Neto explica que, os rendimentos são calculados mensalmente e creditados sempre nesta data ao aplicador (ASSAF NETO, 2014). Também explica que, caso haja retiradas antes da data de aniversário, a caderneta não paga nenhum rendimento sobre o dinheiro sacado (ASSAF NETO, 2014).

Certos investimentos possuem garantia total de R\$250.000,00 por CPF e por instituição financeira. Quem garante isso é o (FGC) Fundo Garantidor de Crédito. Isso garante que o investidor possua uma grande segurança ao aportar seus investimentos em produtos cobertos pelo fundo (RICO, 2019).

Sobre a segurança das aplicações, Assaf Neto afirma que, os saldos aplicados são garantidos, até determinado valor (R\$250.000,00) pelo governo, por CPF (ASSAF NETO, 2014).

Apesar dos juros serem os representantes fidedignos da renda fixa, os mesmos são sujeitos a flutuações significativas ao longo do tempo – especialmente no Brasil, cujo governo tenta balizar a atividade econômica através da sua intervenção [...]. Operações com índices de juros costumam ter os maiores volumes dos mercados em que são operadas. (DESCHATRE, 2009, p.28).

O investimento no Tesouro Direto oferece títulos com diferentes rentabilidades, são elas: prefixada, ligada à variação da inflação ou variação da taxa de juros básica da economia – Selic (TESOURO DIRETO, 2019).

O Tesouro Selic é uma opção parecida com a poupança, este utiliza-se da taxa Selic como sua rentabilidade, esta taxa é definida através do Comitê de Políticas Monetárias (INFOMONEY, 2019).

O certificado de depósito bancário (CDB), por sua vez, é um título bancário, que pode ser contratado pelo cliente, este título tem por característica o resgate, que só será feito ao final do prazo estipulado no contrato (sob pena de perda de rentabilidade) e obrigatoriamente o valor resgatado será maior que o valor aplicado (ASSAF NETO, 2014).

Sobre o Certificado de Depósito Bancário, Fortuna afirma ser de certa forma um investimento flexível:

O CDB é transferível (resgatado, a critério da instituição financeira, antes do vencimento) por endosso nominativo. Desde que respeitados os prazos mínimos. O endossante responde pela existência do crédito, mas não pelo seu pagamento. Além disso, não pode ser prorrogado, mas renovado de comum acordo por nova contratação. (FORTUNA, 2015, p. 206).

As (LCI) Letras de Crédito Imobiliário são títulos emitidos basicamente por bancos e instituições financeiras que pagam ao investidor um valor acordado no momento do investimento, e este se torna fonte de investimentos para o setor imobiliário, sendo lastreados em créditos imobiliários. Na prática, o investidor realiza um empréstimo para o setor imobiliário, este que devolverá o dinheiro corrigido no futuro (BTG PACTUAL, 2019).

Ainda sobre as LCI, o pagamento de juros nesta modalidade de investimento pode ser periódico, ou apenas no vencimento do título, e é vedada a rentabilidade em casos de resgate total ou parcial antes do término do vencimento do título (FORTUNA, 2014).

Na LCI, uma grande atratividade é a isenção de imposto de renda para pessoas físicas, porém para pessoas jurídicas é seguida a tabela regressiva do

imposto de renda sobre o ganho de capital de acordo com o tempo de permanência (FORTUNA, 2014).

Na opção da (LCA) Letra de Crédito Agrícola, o investidor possui um risco baixo no seu investimento, e taxas de rendimento atrativas.

A LCA é uma excelente opção de investimento para quem busca diversificar o seu patrimônio com aplicações de baixo risco. O produto possui isenção de imposto de Renda e IOF para Pessoa Física, o que torna sua taxa equivalente bastante atrativa, podendo apresentar uma rentabilidade competitiva com demais produtos. Para saber mais sobre as condições de negócio fale com seu gerente. Rentabilidade atrelada ao CDI. (SICREDI, 2019).

Sobre os Fundos de Investimento, atualmente existem muitos tipos, com vários graus de risco para a rentabilidade destes, podem ser de renda fixa ou variável. A soma dos investimentos realizados no fundo forma o seu patrimônio, este que é aplicado por uma instituição profissional (gestor). Em um fundo as decisões serão refletidas por seus objetivos e políticas pré-definidos. Desta forma, os investimentos tem a chance de serem tanto bem sucedidos quanto mal sucedidos, havendo assim a valorização e desvalorização das cotas destes fundos (INFOMONEY, 2019).

Quando o assunto do fundo é risco, tem-se em mente que quanto maior o risco, mais satisfatório poderá ser o retorno, logo, quanto mais seguro for o fundo, naturalmente a sua rentabilidade será menor. Para Assaf Neto:

Há uma relação direta entre risco e retorno nas aplicações em Fundos de Investimento. Quanto maior a possibilidade de retorno de um fundo, maior também será o risco assumido pelo aplicador. Fundos que oferecem maior segurança a seus participantes costumam apresentar retorno mais reduzido. (ASSAF NETO, 2014, p. 348).

Sobre a liquidez dos fundos de investimento, pode-se afirmar de acordo com o pensamento de Assaf Neto, que a maioria destes fundos permite que o cotista saque seus recursos a qualquer momento, obtendo por isso uma liquidez diária em suas aplicações (ASSAF NETO, 2014).

Na economia, existem momentos bons e momentos ruins. Estes devem ser identificados no momento certo, e assim, o investidor terá a chance de tirar

proveito de ambos, conquistando resultados positivos no mercado mesmo quando tudo estiver desabando. Para Deschatre, sobre as poupanças, tem reflexo no nível de desenvolvimento econômico de um país:

O nível de desenvolvimento de uma economia é diretamente proporcional ao grau de atividade de seu mercado de capitais. Nações com alto grau de desenvolvimento econômico geram mais oportunidades para que empresas, indivíduos e instituições apliquem suas poupanças. (DESCHATRE, 2009, p.31).

De acordo com as informações apresentadas, pode-se entender que fundos de investimento são uma modalidade razoavelmente segura para o investidor, visto que possuem o termômetro de risco que este pode escolher.

Os Fundos de Investimento Imobiliário, também conhecidos como FII, permitem ao investidor a compra de parte de bens, que podem ser divididos em fundos de investimento, de tijolo, CRI, papel, fundos que investem em outros fundos e etc, e receber aluguéis/dividendos por estas cotas (ASSAF NETO, 2014).

Fundos de investimento imobiliário são instrumentos de investimento coletivo, cujos recursos são captados no mercado e direcionados à aplicações em ativos (empreendimentos) imobiliários (ASSAF NETO, 2014).

Um fundo imobiliário tem seus ganhos de acordo com a receita de locação e alienação de imóveis adquiridos. De acordo com Assaf Neto:

Os ganhos do fundo são geralmente provenientes de receitas de locação e ganhos na alienação de imóveis adquiridos. As locações mais comuns são de salas comerciais e escritórios, prédios comerciais e shopping centers. O ganho na alienação é determinado pela valorização do imóvel a venda, sendo o resultado da alienação maior que o valor aplicado em sua aquisição. (ASSAF NETO, 2014, p. 353).

Em uma pequena comparação sobre adquirir um imóvel físico ou um fundo imobiliário, Bastos e Baroni abordam sobre a facilidade de adquirir um FII:

Não é preciso esperar meses ou anos para acumular o capital necessário para aquisição de uma pequena propriedade para locação,

nem perder tempo correndo atrás de papelada, conversando com corretores e tentando encontrar um imóvel que torne viável seu investimento. (BASTOS, BARONI, 2018, p. 11).

Nigro dá uma breve e clara explicação sobre o que são os FIs, no qual explica que ao aportar em um fundo imobiliário, ao invés de comprar um imóvel sozinho, o investidor estará se tornando associado à vários outros investidores que também tem o interesse em comum de entrar no mercado imobiliário (NIGRO, 2018).

Nigro ainda explica que, ao realizar este tipo de investimento, fará parte de uma espécie de grupo de investidores, voltados ao ramo imobiliário.

São um tipo de ativo negociado em Bolsa que expõe o investidor ao mercado imobiliário. Na verdade, ao investir em um fundo imobiliário, em vez de comprar um imóvel sozinho, você estará se associando a vários outros investidores que também têm interesse em entrar no mercado imobiliário. O dinheiro de todos os investidores vai para um fundo, e esse fundo terá como objetivo uma série de compras no mercado imobiliário. (NIGRO, 2018, p. 147).

Através das explicações anteriores, pode-se concluir que existem os mais variados tipos de investimento, cada um deles com sua particularidade. Não é possível indicar qual modalidade é em si a melhor, pois quem deverá identificar esta parte é o investidor, o qual irá se identificar melhor com a forma de investimento que melhor de adequar ao seu perfil.

2 METODOLOGIA

O processo metodológico consiste em definir quais serão os meios e etapas que o acadêmico utilizou para a elaboração da pesquisa a fim de atingir os objetivos traçados no estudo, sendo assim possível analisar e realizar a conclusão e a uma solução para o problema exposto.

Nesta produção acadêmica, a metodologia da pesquisa abordou a categorização da pesquisa, a geração de dados e a análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo pode ser categorizado quanto a sua natureza como uma pesquisa teórica empírica, ou seja, uma pesquisa aplicada, pois busca a ampliação de conhecimentos sobre o mercado financeiro realizando a comparação entre os tipos de investimentos.

Quanto à forma de abordagem foi realizada uma pesquisa quantitativa, já em relação aos objetivos propostos a pesquisa foi classificada como descritiva e explicativa, pois permitiu um estudo sobre a diversidade de investimentos e seus possíveis retornos financeiros. Pesquisas descritivas são muito valiosas, pois relatam detalhes, e a partir deste o autor pode retirar informações mais concisas.

Quanto aos procedimentos técnicos classificou-se como pesquisa bibliográfica, documental e comparativa. Para que se possa realizar uma pesquisa bibliográfica é essencial que se busque publicações sobre a área que possam contribuir para o estudo. Na pesquisa em questão, foram buscados conhecimentos através de livros, revistas e portais que deram embasamento ao estudo.

A pesquisa foi também um estudo comparativo, que teve o intuito de comparar a rentabilidade de diversos investimentos destinados às pessoas físicas.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Os dados foram gerados por meio da documentação indireta, ou seja, eles foram obtidos a partir de pesquisas realizadas em sites como a bolsa de valores, corretoras, site do BACEN, livros entre outros. No trabalho, procurou-se deixar claro quanto ao tipo de investimento disponível ao investidor, realizando uma comparação de retorno no período em questão.

Também se levou em consideração o quanto a pessoa física estaria disposta a colocar em risco seu capital, visto que, da grande gama de investimentos disponíveis, cada um possui sua particularidade, tendo um tempo diferente para destacar-se quanto ao seu rendimento, possuindo um diferente

risco para o capital envolvido, e analisando-se grande diferença de liquidez, ou seja, se o investidor precisar deste capital investido para algum tipo de emergência, em quanto tempo este estaria disponível para resgate.

Optou-se por escolher 3 investimentos de renda variável (ações da Petrobras – Cia Vale do Rio Doce – e Banco do Brasil), também escolheu-se investimentos de renda fixa e mais conservadores tais como: certificado de depósito bancário, a poupança, LCA, LCI e Tesouro Selic.

No trabalho, analisou-se o grau de risco de cada tipo de investimento, expondo a rentabilidade de cada um, porém analisando quanto ao seu grau de risco se aquele ativo vale a pena ou não, adequando-se a cada perfil de investidor. O período de análise destes investimentos foi no decorrer de 180 dias, ou seja, de 02/01/2019 a 28/06/2019.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados foram analisados de modo descritivo, explicativo e comparativo. Produtos que fazem referência ao mercado financeiro e estão presentes e acessíveis para o consumidor. A rentabilidade dos produtos foram demonstradas neste capítulo levando em consideração uma taxa de rendimentos de um período de 12 meses, e posteriormente estes produtos foram colocados em análise durante um período de 6 meses igualmente para todos os ativos, alocando o valor de R\$5.000,00 para cada um deles, e criando uma opinião sobre o investimento no geral e as diferenças destes.

Para melhor entendimento do leitor, os dados foram apresentados por meio de ilustrações, bem como, se fez o cruzamento entre a opinião dos autores do referencial teórico e do acadêmico.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Buscando atender ao objetivo do trabalho, elaborou-se uma análise com base numa cesta de investimentos, esta composta por: Poupança, Tesouro Selic 2025, CDB, LCI, LCA, Fundo de Investimento e Ações. Esta carteira, teve

acompanhamento durante o período de 6 meses, ou mais precisamente do dia 02/01/2019 e encerrando na data de 28/06/2019.

Na Ilustração 1 é possível ter uma prévia dos tipos de operações realizadas no trabalho.

TIPO DA APLICAÇÃO	POUPANÇA	TESOURO SELIC 2025	CDB	LCI	LCA	FUNDO INVESTIMENTO
CLASSIFICAÇÃO CVM	RENDA FIXA	RENDA FIXA	RENDA FIXA	RENDA FIXA	RENDA FIXA	MULTIMERCADO
NIVEL DE RISCO	MUITO BAIXO	MUITO BAIXO	BAIXO	BAIXO	BAIXO	MODERADO
APLICAÇÃO INICIAL	NÃO HÁ	R\$ 104,02	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
RENTABILIDADE 12 MESES	4,55%	6,50%	101% DO CDI (6,2%)	97% DO CDI (5,96%)	100% DO CDI (6,14%)	5,37%
CRÉDITO EM CONTA CORRENTE	IMEDIATO	D+1	D+2	FINAL INVEST.	FINAL INVEST.	D+1
CLASSIFICAÇÃO TRIBUTÁRIA	CURTO PRAZO	MEDIO PRAZO	MEDIO PRAZO	MEDIO PRAZO	MEDIO PRAZO	LONGO PRAZO
ADMINISTRADOR	GOVERNO	GOVERNO	CDB GMAC - NOV 2020	LCI BANCO RIBEIRÃO PRETO	BANCO FIBRA S.A.	BNY Mellon Serviços Financeiros DTVM S.A
GESTOR	GOVERNO	GOVERNO	BANCO GMAC S.A	BANCO RIBEIRAO PRETO S.A.	BANCO FIBRA S.A.	ARX INVESTIMENTO S LTDA.

Ilustração 1: Tabela de Aplicações.

Fonte: Rico Corretora (2019).

Iniciou-se com uma análise da Caderneta de Poupança, investimento pouco rentável, porém com alta liquidez e grande segurança, possui grande popularidade entre a população brasileira, este gerou um ágio de 4,55% em um investimento de 12 meses, lembrando que esta opção é livre de imposto de renda, o investidor resgata o capital total.

Posteriormente, analisou-se o Tesouro Selic 2025, que é uma modalidade muito parecida com a poupança, porém ainda oferece retornos mais consideráveis e acaba sendo mais atrativo do que a anterior, oferecendo uma rentabilidade de 6,5% ao ano, uma diferença relevante de 1,95% se comparado à poupança, desde que o investidor não realize o saque, que é proporcional ao tempo da aplicação.

Fora incluído no trabalho, um Certificado de Depósito Bancário (CDB) cuja empresa administradora é o Banco Chevrolet (GMAC), e constatou-se que nesta modalidade o investidor possui uma forma mais ampla de investimento, porém

no que diz respeito a rentabilidade final, no período analisado de 6 meses o mesmo acabou não se destacando, oferecendo, um rendimento razoavelmente baixo de 6,2% ao ano.

Analisou-se a Letra de Crédito Imobiliário (LCI), este tendo como gestor o Banco Ribeirão Preto, e apresentando uma rentabilidade de 5,96% em uma média dos últimos 12 meses, uma taxa relativamente baixa de retorno, refletida pelo CDI.

Por sua vez, na presente carteira analisou-se uma Letra de Crédito Agrícola do Banco Fibra (LCA), esta gerou no período de 12 meses um retorno de 6,14%, também tendo por base seu rendimento em uma porcentagem do CDI, e obteve retorno parecido com os apresentados anteriormente.

O Fundo de Investimento usado como exemplo, gerido pelo ARX TARGET INSTITUICIONAL, fora analisado pelo período determinado e rendeu nos 12 meses um total de 5,37%. Para o período, o fundo não apresentou grandes resultados, levando em consideração seu grau de risco que é maior que os produtos de renda fixa, acabou não sendo uma boa opção para o investidor, porém, o fundo foi apenas um de vários possíveis para a pessoa física ter em carteira, o que não o descarta como uma boa opção de investimento pensando em um prazo mais longo.

Quanto a parte da renda variável, sobre o mercado de ações, foram utilizados os seguintes ativos: Companhia Vale do Rio Doce que faz uso da sigla VALE3, a Companhia Petrolífera Brasileira ou Petrobrás que tem seu ativo negociado através da sigla PETR4 e o Banco do Brasil, este por sua vez é negociado com a sigla BBAS3 na Bolsa de Valores de São Paulo (B3).

TIPO/NOME DA APLICAÇÃO	AÇÕES / PETR4	AÇÕES / VALE3	AÇÕES / BBAS3
CLASSIFICAÇÃO CVM	RENDA VARIÁVEL	RENDA VARIÁVEL	RENDA VARIÁVEL
NIVEL DE RISCO	ALTO	ALTO	ALTO
APLICAÇÃO INICIAL	R\$ 2.930,00	R\$ 4.700,00	R\$ 4.651,00
RENTABILIDADE % 12 MESES	71,42%	6,70%	100,03%
RENTABILIDADE % 6 MESES	14,40%	1,42%	13,46%
CRÉDITO EM CONTA CORRENTE	D+2	D+2	D+2
ORGANIZAÇÃO	PETROBRÁS	VALE DO RIO DOCE	BANCO DO BRASIL

Ilustração 2: Tabela das Aplicações em Ações.

Fonte: Rico Corretora (2019).

As ações da (VALE3) Companhia Vale do Rio Doce, por sua vez, neste período apresentaram uma valorização de apenas 1,43%, tendo como fato a se considerar relevante, a tragédia ocorrida na cidade de Brumadinho, em janeiro de 2019 em que, uma barragem da Vale se rompeu, causando uma tragédia local e enfraquecendo a confiança dos investidores.

Após o ocorrido, as ações da companhia adotaram uma tendência lateral, não avançando muito neste período de tempo estudado. Somando com a insegurança de negociações externas, como por exemplo, China x EUA, a situação do papel foi estável, mas não muito positiva. Analisando o investimento de R\$ 5.000,00, o investidor teve um lucro de R\$ 71,50 após os 6 meses com o papel, bastante inferior aos demais produtos disponíveis na carteira.

Na (PETR4) Petrobrás, o papel obteve forte variação. Seu fechamento para cada ação no primeiro pregão do ano de 2019 foi de R\$23,54, finalizando o período sendo negociado a R\$ 26,93 no dia 28/06/2019. Desta forma, a companhia obteve uma valorização de 14,4% nas suas ações.

Para as ações do (BBAS3) Banco do Brasil, também se obteve uma valorização satisfatória, a negociação do papel iniciou-se com valor de R\$ 46,97,

e após o tempo da análise fechou o último pregão no dia 28/06/2019 sendo negociada no valor de R\$ 53,29. O papel da empresa obteve uma valorização de 13,46%, um resultado muito positivo, destacando-se entre os melhores investimentos possíveis demonstrados no trabalho.

O valor aplicado nos ativos foram igualmente distribuídos com o valor de R\$ 5.000,00 para cada um deles, e mantiveram-se a partir da data de 02/01/19 até a data de 28/06/19, o que totaliza aproximadamente 6 meses.

Na Ilustração 3 é demonstrando o gráfico do índice BOVESPA, o índice da bolsa de valores brasileira. Nota-se que houve uma alta interessante no período analisado, fechando a 91.012 pontos no primeiro pregão do ano, e no último pregão analisado fechou o pregão em 100.967 pontos. Uma alta de 10,94% no seu índice em um período de apenas 6 meses.



Ilustração 3: Gráfico do Bovespa IBOV 2019.

Fonte: Corretora Modalmais (2019).

Para a poupança, destacou-se a rentabilidade tradicional, conservadora. Como já havia comentado o autor Assaf Neto “No Brasil, o investimento mais popular é a poupança, caracterizada por ser puramente renda fixa, ela possui uma grande segurança no capital investido, porém com rendimentos limitados e geralmente baixos.” Obteve-se uma taxa de 4,55% ao ano, ao aplicar R\$ 5.000,00 na poupança e retirar após um período de 6 meses, o investidor terá R\$ 5.113,75, uma rentabilidade relativamente baixa de apenas R\$ 113,75, porém para a caderneta, não há imposto cobrado sobre o lucro. Nesta aplicação de 6 meses, na poupança o investidor teria uma rentabilidade de 2,27%, conforme apresentado na Ilustração 4.

POUPANÇA
RENDA FIXA
RISCO MUITO BAIXO
RENTABILIDADE 6 MESES 2,27%.

Ilustração 4: Poupança.
Fonte: produção do pesquisador.

Para o Tesouro Selic 2025, houve um ganho levemente maior que o da poupança como afirmou o autor anteriormente “O Tesouro Selic é uma opção parecida com a poupança” (INFOMONEY, 2019), no caso de 6 meses, o imposto pago sobre o lucro ao retirar a aplicação seria de 22,5%, totalizando um Imposto de Renda (IR) de R\$ 36,56, desta forma o lucro do investidor passaria de R\$ 162,50 para R\$125,94. Se o investidor optasse por realizar a retirada entre 181 e 365 dias, esta taxa de IR seria reduzida para 20%, sendo assim progressivamente, alcançando um investimento com prazo maior de 720 dias o IR seria de 15% sobre o lucro. Neste investimento, o investidor teria após os 6 meses, um retorno de 2,52% após a retirada do dinheiro.

TESOURO SELIC 2025
RENDA FIXA
RISCO MUITO BAIXO
RENTABILIDADE 6 MESES 2,52%

Ilustração 5: Tesouro Selic 2025.
Fonte: Produção do pesquisador.

O CDB estudado foi da administradora (GMAC) Banco Chevrolet, e este obteve um retorno de 6,2% em 12 meses, tendo base em 101% do CDI. Com R\$5.000,00, o investidor teria disponível na sua conta após 6 meses um montante de R\$5.153,00, porém é necessário levar em consideração o IOF que seria pago para realizar o resgate, que possui a mesma taxa do Tesouro Selic, ou seja, 22,5% sobre o lucro de operações iguais ou inferiores à 180 dias. Desta forma, o investidor pagaria R\$34,43 de imposto na retirada desta aplicação, fazendo com que a rentabilidade do CDB fique muito prejudicada, restando como montante para o investidor no final dos 6 meses o valor de R\$5.118,57. Isso em porcentagem daria 2,37%.

CDB GMAC 2020
RENDA FIXA
RISCO BAIXO
RENTABILIDADE 6 MESES 2,37%

Ilustração 6: CDB GMAC 2020.

Fonte: Produção do pesquisador.

Na Ilustração 7, pode-se analisar o andamento da taxa CDI nos últimos anos, notando que no ano de 2016 o rendimento era razoavelmente maior, o investidor poderia extrair um rendimento 111,4% maior se comparar os anos de 2016 e 2018.

TAXA CDI ÚLTIMOS ANOS				
MÊS/ANO	2019	2018	2017	2016
% JANEIRO	0,54	0,58	1,04	1,05
% FEVEREIRO	0,49	0,46	0,86	1,00
% MARÇO	0,47	0,53	1,00	1,16
% ABRIL	0,52	0,52	0,79	1,05
% MAIO	0,54	0,52	0,88	1,11
% JUNHO	0,47	0,52	0,77	1,16
% JULHO	0,57	0,54	0,76	1,11
% AGOSTO	0,50	0,57	0,77	1,21
% SETEMBRO	0,46	0,47	0,64	1,11
% OUTUBRO		0,54	0,64	1,05
% NOVEMBRO		0,49	0,57	1,04
% DEZEMBRO		0,49	0,54	1,12
% ACUMULADO ANO	4,56	6,23	9,26	13,17

Ilustração 7: Taxa CDI últimos anos.

Fonte: Toro radar Investimentos.

A (LCI) Letra de Crédito Imobiliário que fora utilizada como exemplo tem como gestor o Banco Ribeirão Preto e tem sua rentabilidade baseada em 97% do CDI, esta apresentou um rendimento de 5,95% para os últimos 12 meses, uma taxa relativamente baixa de retorno, refletida pelo CDI.

Para o investidor aportar em LCI, ele não pagará IR sobre sua retirada, porém será necessário que espere no mínimo 180 dias para resgatar o investimento. Neste caso, se o investimento fosse de exatamente 6 meses, utilizando por base o rendimento anual de 5,95%, a pessoa física teria como

capital R\$5.147,00, ou seja, um lucro de R\$147,00 livre de imposto de renda. Em porcentagem, esta aplicação renderia nos 6 meses 2,94%.

LCI BCO. RIBEIRAO PRETO
RENDA FIXA
RISCO BAIXO
RENTABILIDADE 6 MESES 2,94%

Ilustração 8: LCI Banco Ribeirão Preto.

Fonte: Produção do pesquisador.

Para o investimento em (LCA) Letra de Crédito do Agronegócio, coordenado pelo Banco Fibra S.A, o investidor conta com um retorno de 100% do CDI, ou seja, com o investimento de R\$5.000,00, estariam disponíveis para saque R\$5.151,50, tendo como lucro R\$151,50 livres de imposto de renda. Um lucro de 3,03% no final dos 6 meses. Este investimento é muito parecido com o anterior, LCI, onde também não há IR sobre lucros, mas é necessário aguardar 180 dias, para ter o dinheiro e lucro disponíveis.

LCABANCO FIBRA S.A
RENDA FIXA
RISCO BAIXO
RENTABILIDADE 6 MESES 3,03%

Ilustração 9: LCA BANCO FIBRA S.A.

Fonte: Produção do pesquisador.

O Fundo de Investimento ARX TARGET INSTITUCIONAL, em 12 meses gerou 5,37%. O objetivo deste fundo de investimento é superar a taxa do CDI, porém isso não ocorreu, logo, não houve taxa de performance a ser calculada. Se houvesse, seria 20% sobre o valor que ultrapassasse os 100% do CDI.

De acordo com a lâmina, a taxa de administração do fundo pode variar de 0,9% à 1,35% ao ano, sendo assim, fez-se uma média da taxa, cuja ficou em 1,13% ao ano. Com o investidor realizando um aporte de R\$5.000,00 no fundo, e aguardando o tempo da pesquisa que fora de 6 meses, ele teria um rendimento de R\$134,25, porém é necessário realizar o desconto da taxa de administração.

Sendo assim, R\$29,00 ficariam presos como taxa de administração do fundo, restando apenas o montante de R\$5.105,25.

O rendimento do fundo foi razoável, porém com a taxa de administração, este tornou-se o pior investimento da carteira até agora, em 6 meses um lucro de apenas R\$105,25 sobre os R\$5.000,00 aplicados. Isso é uma valorização de 2,11% sobre o valor total. Se o investidor optasse pela retirada do valor, ainda pagaria IR de R\$23,74, restando R\$81,51 de lucro. O fundo se adequaria melhor para uma aplicação de longo prazo para que se tornasse mais rentável.

FUNDO ARX TARGET INSTITUCIONAL
MULTIMERCADO/ VARIÁVEL
RISCO MODERADO
RENTABILIDADE 6 MESES 2,11%

Ilustração 10: Fundo ARX Target Institucional.

Fonte: Produção do pesquisador.

Para a Petrobrás (Ilustração 11), nota-se forte crescimento, iniciando sendo negociada ao valor de R\$23,54 e terminando negociada em R\$26,93, valorização de 14,40% no valor das ações da empresa. Segundo o autor, o mercado de ações é muito volátil “De 2002 até a crise de 2008, o mercado de ações no Brasil apresentou uma rentabilidade acima de 400%” (NIGRO, 2018). Considerando o investimento de R\$5.000,00 no período de 02/01/19 à 28/06/19, pode-se dizer que o investidor teria R\$5.720,00 como valor total, se vendesse suas ações pagaria R\$108,00 de IR sobre a operação, e restaria para o investidor R\$5.612,00.



Ilustração 11: Gráfico da Empresa Petrobrás.

Fonte: Corretora Modalmais.

Na Ilustração 12, da empresa Vale, é possível notar que não houve um grande crescimento durante o período da análise, iniciando sendo negociada ao valor de R\$51,09 e terminando o período de análise sendo negociada ao valor de R\$51,82, uma valorização de 1,43% no valor das ações da empresa.

Desta forma, o investidor pagaria um IR de R\$10,73 e teria lucro de R\$60,78. Na Ilustração 12 pode-se perceber uma variação brusca que ocorreu durante a tragédia de Brumadinho, que ocorreu em 25 de janeiro de 2019.



Ilustração 12: Gráfico Vale do Rio Doce.
Fonte: Corretora Modalmais.

Nas ações do Banco do Brasil, o cenário foi positivo, visto que a empresa mesmo entre forte variação obteve uma valorização considerável de seus papéis, fechando o pregão do dia 02/01/19 em R\$46,97 e finalizando o período de análise com suas ações valendo R\$53,29, uma alta de 13,46%.



Ilustração 13: Gráfico do Banco do Brasil.
Fonte: Corretora Modalmais.

De acordo com os dados, o investidor aplicou o valor de R\$5.000,00 e no final dos 6 meses teve a possibilidade de retirar, já descontado 15% sobre o lucro, o valor de R\$5.572,05. O imposto pago na operação seria de R\$100,95.

Ao analisar os tipos de investimentos percebeu-se que os investimentos de renda variável embora tenham maior risco, foram os que mais se destacaram quanto a rentabilidade, ênfase para o papel do Banco do Brasil, que pode-se entender através da ilustração 2 uma alta de 100,03% em um período de apenas 12 meses. No período de análise a ação atingiu a segunda posição com uma valorização de 13,46%, perdendo para o papel da Petrobrás (PETR4) com uma alta de 14,40%.

Quanto à renda fixa, o investimento que mais se destacou em seu retorno de capital foi a LCA (Ilustração 9) que nos 6 meses analisados gerou um lucro de 3,03% livres de imposto de renda.

CONCLUSÃO

Atualmente, o cidadão brasileiro está em uma constante busca para encontrar formas de aumentar seus ganhos e rendimentos, visto que o salário muitas vezes não é o suficiente para a pessoa garantir o próprio futuro, levando em consideração a importância do uso consciente do dinheiro, mantendo seu consumo controlado, sem gastos supérfluos.

Pensando nisso, o presente trabalho buscou demonstrar as opções que este investidor terá ao se deparar com o mercado financeiro, buscando uma forma de planejar um futuro melhor, complementar sua renda, ou até mesmo, viver dos rendimentos, também teve por objetivo demonstrar a importância do mercado de ações e suas diversificações, apresentando explicações para que o leitor tenha um fácil entendimento sobre o assunto. Este mercado possui uma enorme gama de produtos, estes que variam de acordo com o perfil de cada investidor e qual o objetivo geral do seu investimento.

O objetivo geral do trabalho foi comparar o resultado de aplicações usuais no mercado financeiro, durante um período de tempo estipulado entre

02/01/2019 até 26/06/2019, de forma que ficasse explícito ao leitor qual seria a melhor forma de investimento.

Os objetivos específicos foram apresentados no decorrer do trabalho, realizando assim o propósito de cada um deles. Referente ao primeiro objetivo específico “apresentar os conceitos sobre aplicações financeiras e suas opções disponíveis”, ficou explicado ao longo do referencial teórico, onde foram expostas visões de vários autores a respeito do assunto.

Quanto ao segundo objetivo específico “conceituar sobre o mercado de ações e suas particularidades”, este fora explicado no item 1.2 do trabalho, trazendo a opinião de diversos autores sobre o assunto e posteriormente, exemplificado através de ativos de renda variável no tópico 3, mantendo assim uma explicação clara sobre o possível risco e rendimento que cada ação traz ao investidor. No caso da Vale do Rio Doce, seu papel teve uma muito pequena variação positiva no período estudado, porém poderia ter dado um grande prejuízo, dependendo como se desencadeassem as teorias, acontecimentos externos etc.

O terceiro e último objetivo específico do trabalho teve por base a comparação entre diferentes ativos, onde foram demonstrados vários produtos, sendo eles de renda fixa e variável, demonstrando a grande gama de opções que o investidor possui.

Dentro deste objetivo, foram explicados a rentabilidade real, tomando por base as taxas aplicadas no período estudado, no qual realizaram-se investimentos na caderneta de poupança, tesouro Selic, CDB, LCI, LCA, Fundo Multimercado e finalmente, o mercado de ações com a renda variável, utilizando como exemplo os ativos da companhia Vale do Rio Doce, companhia petrolífera Petrobrás e o Banco do Brasil.

Considerando o problema da pesquisa: “Qual o tipo de investimento mais rentável para pessoa física?” Durante o período estudado pode-se constatar que o investimento mais rentável foi a ação do Petrobrás (PETR4). Pode-se afirmar que hoje muitas pessoas ainda perdem oportunidades ao deixar de investir no mercado financeiro, e o trabalho abre um caminho que talvez este investidor

ainda não conheça, explicando sobre os investimentos e dando exemplos para que a própria pessoa se sinta a vontade quanto a qual produto escolher.

Através deste trabalho, conclui-se que o mercado financeiro é para qualquer pessoa física, desde que esta busque conhecimento para alocar seu capital, e que geralmente estes mercados não oferecem resultados negativos se forem pensados em um longo prazo.

O mercado de ações possui uma explicação complexa, visto que se separa por vários caminhos. A renda variável possui uma enorme volatilidade transformando em dor de cabeça um investimento que seja pensado em curto prazo, mas que se demonstrou sendo rentável num pensamento de médio ou longo prazo.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar o nível de explicações localizadas no decorrer do trabalho, para um investidor que já possua conhecimento, e desta forma, possa intensificar seus conhecimentos através de produtos específicos.

O estudo tem grande relevância para a pessoa física que possui interesse em aprender sobre o mercado financeiro, e visa despertar a curiosidade do leitor para que com a leitura do trabalho, este possa buscar por maior conhecimento e realize uma identificação de seu próprio perfil de investidor, sendo assim, este investidor pode criar uma carteira de produtos que melhor se adequam a sua pessoa.

REFERÊNCIAS

ABREU, Edgar Gomes; SILVA, Lucas. **Sistema Financeiro Nacional**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2017.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BACEN, **Regimento Interno do Banco Central do Brasil**. Disponível em: <www.bcb.gov.br/content/acessoinformacao/Documents/regimento_interno/RegimentoInterno.pdf> acesso em: 12 nov. 2019.

BACEN, **O que é o Sistema Financeiro Nacional**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sfn>> acesso em: 15 nov. 2019.

BARONI, Marcos; BASTOS, Danilo. **Guia Suno Fundos Imobiliários**, introdução sobre investimentos seguros e rentáveis. 1. ed. São Paulo: Editora Vivalendo, 2018.

BRITO, Osias. **Mercado Financeiro**: estruturas, produtos, serviços, riscos, controle gerencial. 2ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

BTG PACTUAL, **O que são as LCIs**. Disponível em: <<https://www.btgpactualdigital.com/renda-fixa/lci>>. Acesso em 10 nov. 2019.

CERBASI, Gustavo. **Investimentos Inteligentes**: para conquistar e multiplicar o seu primeiro milhão. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.

CVM, **Sobre a CVM**. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/menu/acesso_informacao/institucional/sobre/cvm.html>. Acesso em: 10 nov. 2019.

DESCHATRE, Gil Ari. **Investimento em Ações**: Para os momentos de crise e de crescimento. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.

EASYNVEST, **O que é uma Corretora de Valores**. Disponível em: <<https://ajuda.easynvest.com.br/hc/pt-br/articles/226454147-O-que-é-uma-corretora-de-valores>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ELDER, Alexander. **Aprenda a Operar no Mercado de Ações**; Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Come into my trading room. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

FORTUNA, Eduardo. Mercado Financeiro. 20. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2015.

INFOMONEY, **O que são os Fundos de Investimento**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/guias/fundos-de-investimento/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

INFOMONEY, **O que é o Tesouro Selic**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/onde-investir/o-que-e-tesouro-selic/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ITAU, **Ações: O que são Ações?** Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/investimentos/acoes/>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

LUQUET, Mara; ROCCO, Nelson. **Guia Valor Econômico de Investimentos em Ações**. 1. ed. São Paulo: Editora Globo, 2005.

LUQUET, Mara; ASSEF, Andrea. **Você tem Opções do que Imagina**: um guia para suas finanças pessoais. São Paulo: Saraiva: Letras & Lucros, 2007.

MARTINS, Leandro. **Aprenda a Investir**: saiba onde e como aplicar seu dinheiro. São Paulo: Atlas, 2008.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA, **Conselho Monetário Nacional – CMN**. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/assuntos/cmn>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

MODALMAIS, **Gráficos da Renda Variável, Ações**. Disponível em: <<https://www.modalmais.com.br/>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

NIGRO, Thiago. **Do mil ao milhão, sem cortar o cafezinho**. 1. ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

RICO, **Qual a Função do Fgc?** Disponível em: <<https://blog.rico.com.br/fundo-garantidor-credito-fgc>> acesso em: 10 nov. 2019.

RICO, **Gráficos da Renda Fixa**. Disponível em: <<https://www.rico.com.br/login/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SICREDI, **Letra de Crédito do Agronegócio**. Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/html/para-voce/investimentos/letra-credito-agronegocio/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

TESOURO DIRETO, **O que é o Tesouro Direto**. Disponível em: <<https://www.tesourodireto.com.br/conheca/conheca-o-tesouro-direto.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

TORO RADAR, **O que é Taxa CDI?** Disponível em: <<https://www.tororadar.com.br/investimentos/cdi-taxa-o-que-e-rendimento>>. Acesso em: 8 nov. 2019.

CONTROLES FINANCEIROS EM UMA EMPRESA DE TRANSPORTE DE PASSAGEIROS

Beatriz Alecssandra Backes¹
Luigi Antonio Farias Lazzaretti²

RESUMO

O controle de seus recursos financeiros é indispensável para empresa, pois é através destes que os gestores traçam objetivos e tomam decisões. O fluxo de caixa é uma destas ferramentas de controle financeiro. Portanto, o tema e a delimitação do tema deste estudo é controles financeiros em uma empresa de transporte de passageiros localizada no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, utilizando dados do ano de dois mil e dezenove. O problema deste estudo é como implantar o fluxo de caixa em uma empresa de transporte de pequeno porte, para que se torne uma ferramenta de apoio na gestão? Seu objetivo geral é implantar o fluxo de caixa. O referencial teórico aborda a contextualização dos temas de contabilidade gerencial, controles internos, controles financeiros, fluxo de caixa e micro e pequenas empresas familiares. A metodologia adotada é teórica-empírica pois é baseada em teorias sobre o tema, e a partir destes é elaborado o fluxo de caixa, o tratamento de dados é qualitativo e quantitativo pois elenca conceitos e se utiliza de dados recolhidos após questionamentos. É descritiva, bibliográfica e de estudo de caso, e a interpretação dos dados é por método dedutivo e técnica estatística. Após questionamentos, verificou-se a carência do controle financeiro na empresa, e com o intuito de melhorar o controle foi implantado o fluxo de caixa diário, elaborado em uma planilha de Excel. Conclui-se que a utilização do fluxo de caixa é muito importante principalmente aos gestores, na tomada de decisões de financiamento e possível investimento.

Palavras-chave: Fluxo de Caixa – Controle Financeiro – Tomada de Decisão.

ABSTRACT

The control of its financials resources is indispensable for the company, because it is through these that managers set goals and make decisions. Cash flow is one of these financial control tools that assists and becomes support for managers. Therefore, the theme and delimitation of the subject of this study is

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

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

financial controls in a passenger transport company located in the northwest of Rio Grande do Sul state. The problem with this study is how to deploy cash flow in a small transportation company to become a management support tool? Its overall goal is to deploy cash flow. The theoretical framework addresses the contextualization of management accounting, internal controls, financial controls, cash flow and micro and small family businesses. The adopted methodology is theoretical and empirical because it is based on theories on the subject, and from these is elaborated the cash flow, the data treatment is qualitative and quantitative because it lists concepts and uses data collected after questions, is descriptive, bibliographic and case study, and the interpretation of data is by deductive method and statistical technique. After questioning, it was verified the lack of financial control in the company, and in order to improve control was implemented daily cash flow, prepared in an Excel spreadsheet. It is concluded that the use of cash flow is very important mainly to managers in making financing decisions and possible investment.

Keywords: Cash Flow - Financial Control - Decision Making.

INTRODUÇÃO

A atual conjuntura do mercado mostra, que ele está cada vez mais competitivo e que para conseguir suportar as mudanças e permanecer nele inserido, as empresas precisam se aprimorar e usar ferramentas de controle. O controle financeiro é considerado um importante aliado para a organização que o utiliza, pois por meio dele é possível ter uma visão ampla da situação financeira, podendo inclusive saber se possíveis investimentos futuros, trarão retorno almejado.

Conhecendo a importância da implantação de controles no meio empresarial, e sabendo que estes podem se tornar ferramentas importantes e decisivas na tomada de decisões a curto, médio e longo prazo, o tema desenvolvido neste trabalho são os Controles Financeiros através do Fluxo de Caixa em uma empresa de transporte de passageiros, localizada no noroeste do Rio Grande do Sul, utilizando os dados de março a dezembro de 2019 (dois mil e dezenove).

O problema abordado é como implantar o Fluxo de Caixa em uma empresa de transportes de pequeno porte, para que se torne uma ferramenta de apoio na gestão?

O principal objetivo é implantar o fluxo de caixa em uma empresa que realiza transporte de passageiros, porém para que fosse possível encontrar solução para questão problema foi necessário aprofundar os objetivos específicos são eles: verificar os controles financeiros atuais que a empresa possui e ocupa, implantar o controle financeiro através do fluxo de caixa, e analisar os resultados da implantação, para que com a sua utilização se torne uma ferramenta importante nas decisões da empresa.

Por não haver anteriormente nenhum tipo de controle financeiro na empresa, e preocupados com as finanças empresariais, os sócios solicitaram suporte a acadêmica com o intuito de implementar práticas de controle através do fluxo de caixa no dia a dia operacional.

Sabendo que estes permitem uma visão mais complexa e abrangente de receitas e desembolsos e que assim se torna possível identificar com maior facilidade gastos desnecessários, investimentos que não proporcional retorno e possível necessidade de financiamento em determinado período, a justificativa para realização fica evidenciada e demonstra a sua importância para as empresas de todos os ramos do mercado.

Para a acadêmica, a realização deste trabalho é de grande relevância e importância pois proporcionou a prática das teorias estudadas em sala de aula, além de contribuir para uma futura especialização na área de finanças. Para a instituição de ensino Fundação Machado de Assis (FEMA), se torna importante pois poderá servir de apoio e fundamentação para futuros trabalhos acadêmicos desta instituição.

A metodologia é responsável pela apresentação dos processos utilizados na realização da pesquisa, desta forma classifica-se sendo teórica-empírica. Quanto ao tratamento de dados corresponde a qualitativa e quantitativa. Em relação aos objetivos é classificada como descritiva, e os procedimentos técnicos adotados de forma bibliográfica e de estudo de caso. Já a geração dos dados foi feita de forma indireta e direta, por meio de análise e interpretação de documentos, entrevistas e acompanhamento no ambiente empresarial, enquanto que a interpretação destes, foi realizada pelo método dedutivo e estatístico.

A estrutura deste trabalho ficou definida sendo inicialmente apresentada a introdução ao leitor, na sequência a primeira parte é composta pelo referencial teórico com enfoque no controle de fluxo de caixa, já a segunda parte exhibe a metodologia adotada na realização da pesquisa, a terceira parte apresenta a pesquisa de campo, por meio de formulação e implantação de planilha eletrônica de fluxo de caixa, e a quarta parte apresenta a análise obtida após pesquisa realizada, sendo feita a partir desta a conclusão do trabalho do estudo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste trabalho foram abordados os seguintes tópicos: contabilidade gerencial e controles internos, controles financeiros através do fluxo de caixa e micro e pequenas empresas familiares.

1.1 CONTABILIDADE GERENCIAL E CONTROLES INTERNOS

A contabilidade gerencial pode ser definida como uma ferramenta de suporte para o operador interno da empresa, ou seja, ela fornece informações de grande relevância e importância que se tornam apoio na tomada de decisões empresariais tanto para curto, médio e longo prazo. Nesse sentido afirma Padoveze:

A contabilidade gerencial é relacionada com o fornecimento de informações para os administradores- isto é, aqueles que estão dentro da organização e que são responsáveis pela direção e controle de suas operações. A contabilidade gerencial com o fornecimento de informações para os acionistas, credores e outros que estão de fora da organização. (PADOVEZE, 2010, p.38).

Logo, complementa Iudícibus, a contabilidade gerencial engloba técnicas específicas tanto da contabilidade financeira, de custos e na análise de balanço, porém colocadas em uma perspectiva diferente dando um enfoque mais detalhado de maneira a auxiliar a diretoria e os gestores no processo decisório (IUDÍCIBUS, 2009).

Muitas vezes é confundida com a contabilidade financeira, porém, ao contrário da contabilidade financeira que se preocupa em fornecer informações contábeis aos usuários externos, e mensurar os fenômenos econômicos, utilizando técnicas de comparação com o passado, a contabilidade gerencial busca orientar para o futuro, preocupada em elaborar relatórios detalhados que auxiliam a gestão interna da empresa. Segundo Horngren, Sundem e Stratton, “Em outras palavras, a contabilidade gerencial é o processo de identificar, mensurar, acumular, analisar, preparar, interpretar e comunicar informações que auxiliem os gestores a atingir objetivos organizacionais.” (HORNGREN; SUNDEM; STRATTON, 2004, p.4).

Além de ser um grande aliado para os gestores no processo decisório, a contabilidade gerencial exerce outros papéis importantes e fundamentais, como por exemplo a identificação de desperdícios, a apresentação de indicadores do negócio, melhoria na eficiência e eficácia dos processos de gestão, proporcionando uma visão ampla do futuro financeiro da organização. Segundo Crepaldi:

A contabilidade é, objetivamente, um sistema de informação e avaliação destinado a prover seus usuários com demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física e de produtividade, com relação à entidade objeto de contabilização. (CREPALDI, 2008, p.15).

Para o uso da contabilidade gerencial não se faz necessário que os lançamentos e valores sigam as normas da contabilidade, pois estes serão adequados pelo contador de acordo com a necessidade da empresa. Conforme comentado por Coronado, fica a cargo do *controller* e/ou do contador, selecionar ferramentas tecnológicas e criativas para implantar nas organizações para fins de redução de custos, otimização de valores e ser um apoiador empresarial (CORONADO, 2012).

Os controles internos podem ser definidos como um plano organizacional e estratégico, ou seja, é o conjunto de procedimentos e métodos implantados no meio interno da empresa com o fim de proteger o seu patrimônio e recursos,

promovendo a melhora financeira e conseqüentemente almejando maiores lucros operacionais. Confirmam Oliveira, Perez Jr. E Silva:

[...] pode-se afirmar que os sistemas contábeis e de controles internos é o conjunto de procedimentos que, integrados ao fluxo operacional da empresa, visa detectar e prevenir desvios – erros e irregularidades, intencionais ou não – que possam: a) afetar negativamente o desempenho da entidade; b) ocasionar impactos em sua lucratividade e/ou estrutura financeira; bem como c) resultar em reflexos significativos em suas demonstrações contábeis para o usuário interno ou externo, relatórios gerenciais e demais análises e demonstrativos operacionais e financeiros. (OLIVEIRA; PEREZ JR.; SILVA, 2013, p.71).

Eles se fazem presente em todos os setores de uma organização, uma vez que sua presença desde o processo de fabricação até a realização de vendas é necessária para que desperdícios sejam notados e corrigidos, como também desempenha caráter preventivo e é considerado uma das melhores proteção contra erros e fraquezas humanas. Sua implementação é de suma importância, principalmente em empresas de médio e grande porte devido à complexidade da organização estrutural.

Sobre os objetivos do controle organizacional e dos controles internos, Nascimento e Reginato se manifestam:

[...] tem por objetivo garantir a eficácia empresarial, verificando se os recursos colocados à disposição da empresa foram utilizados com vistas a atingir as expectativas dos seus proprietários. Para garantir a sua eficácia é preciso estabelecer planos que abranjam a totalidade das operações e que estejam totalmente integrados entre si. (NASCIMENTO; REGINATO, 2013, p.109).

A instalação do controle interno desempenhada caráter preventivo principalmente contra erros humanos, e um dos seus principais objetivos é proteger os ativos da organização, e prevenir a fraude. Seu papel é desempenhado em três etapas principais, a primeira diz respeito ao estudo e planejamento, após realizado começa a fase operacional e por último e não menos importante a análise dos resultados apurados.

É importante destacar também que existem princípios, e que estes são elementos básicos que compõem um sistema. Segundo Nascimento e Reginato

os mais relevantes são o ambiente de controle, segregação de funções, rodízio de funções, delimitação de autoridade e responsabilidades, relação custo x benefício do controle interno, automação de rotinas sempre que possível, formalização de instruções, qualificação adequada de funcionários e a revisão periódica do sistema de controles internos (NASCIMENTO; REGINATO, 2010).

Para que um sistema de controle interno seja instalado em uma organização, se faz necessário uma avaliação das atividades que desempenham, levando em consideração cinco ciclos operacionais importantes.

O ciclo de vendas – contas a receber - recebimentos, trata da parte de negociação até a efetivação do recebimento da venda realizada, buscando sempre ter um fluxo de caixa para que as atividades continuem a serem desempenhadas. Já o ciclo de compras - contas a pagar - pagamentos, engloba todos os gastos ocorridos na organização e exige um controle maior. O ciclo de recursos humanos é responsável pelo controle de empregados, contratação, cálculos que englobam a folha de pagamento e o término de contratos trabalhistas. Ciclo de produção controla e monitora toda a fabricação, desde a requisição de material no almoxarifado até o estoque do produto finalizado. E por último o ciclo dos ativos fixos que é responsável pela guarda dos bens empresariais e também lhe é atribuído a responsabilidade pelo monitoramento do uso desses bens para atividades de interesse exclusivo da empresa (NASCIMENTO; REGINATO, 2010).

1.2 CONTROLES FINANCEIROS ATRAVÉS DO FLUXO DE CAIXA

A área financeira pode ser implantada em todos os tipos de empresas, sejam elas com ou sem fins lucrativos, públicas ou privadas, de grande, médio ou pequeno porte. Pode ser definida como a área que trabalha com os recursos da organização, em busca de maiores lucros.

A função financeira é muito importante em uma empresa, conforme Sanvicente, a sua finalidade é elaborar um esquema adequado para que a rentabilidade do investimento seja a maior possível, além de acompanhar a

liquidez da empresa para que esta não seja comprometida (SANVICENTE, 2011).

Vale ressaltar que a área financeira tem um campo de grande abrangência no meio empresarial, segundo Lemes Junior, Rigo e Cherobim:

A função financeira, de modo geral, está organizada em duas áreas: gerência financeira e controladoria. A gerência financeira abrange, atividades de administração de caixa, crédito e cobrança, risco, câmbio, investimento, financiamento, planejamento e controle financeiro, relacionamento com os acionistas e investidores e relacionamento com bancos. A controladoria engloba atividades de administração de custos e preços, auditoria interna, avaliação de desempenho, contabilidade, orçamento, controle patrimonial, planejamento tributário, relatórios gerenciais e sistemas de informação financeira. (LEMES JUNIOR; RIGO; CHEROBIM, 2010, p.3).

Com a atual conjuntura do mercado econômico, principalmente pelo aumento da competitividade, a área financeira passou de um mero setor financeiro, a exercer um setor com grandes responsabilidades, desempenhando o papel de apoiador na gestão do negócio e se tornou indispensável para o crescimento empresarial. Afirma Gitman:

Nos últimos anos, mudanças nos ambientes econômicos, competitivo e regulamentador aumentaram a importância e a complexidade das tarefas desse profissional. O administrador financeiro de hoje está mais ativamente envolvido com o desenvolvimento e a implementação de estratégias empresariais que têm por objetivo o 'crescimento da empresa' e a melhoria de sua posição competitiva. (GITMAN, 2010, p. 4).

Outra mudança no cenário financeiro que deve ser observada também é que o profissional da área deve estar apto a realizar a gerência de fluxos de caixa com diferentes tipos de moeda sabendo lidar e proteger a empresa dos riscos, uma vez que a tendência do mercado é a globalização dos negócios entre países.

O controle financeiro é considerado como a coordenação das atividades desempenhadas pela empresa juntamente com a avaliação da situação

financeira dela. A avaliação é feita por meio de dados obtidos nos relatórios patrimoniais e do fluxo de caixa.

O fluxo de caixa é considerado uma ferramenta de gestão financeira, que registra todas entradas e desembolsos de uma empresa, em determinado período de tempo. Em empresas de pequeno porte costuma ser elaborado inicialmente em planilhas, porém a contratação de sistema especializado pode ser uma alternativa viável, possibilitando assim melhores visões de âmbito gerencial. Segundo Silva:

É o principal instrumento da gestão financeira que planeja, controla e analisa as receitas, as despesas e os investimentos, considerando determinado período projetado. Pode-se também dizer que consiste numa representação gráfica (planilha) e cronológica de entradas (ingressos) e saídas (desembolsos) de recursos monetários, o que permite às empresas executar suas programações financeiras e operacionais, projetadas para certo período de tempo. (SILVA, 2005, p. 11).

Caso a empresa adote o fluxo de caixa apenas quando sua situação financeira estiver comprometida, há a possibilidade de que a sua implantação não seja capaz mais de reverter os problemas. As organizações necessitam repensar cada dia mais os seus conceitos gerenciais e implantar o fluxo como um instrumento não só de abordagem tático que diz respeito ao lançamento das operações cotidianas, mas também necessitam levar em conta a abordagem estratégica que está interligada as decisões empresárias a curto, médio e longo prazo. Portanto, quanto antes for a sua implantação maiores os benefícios financeiros e gerenciais a empresa obterá. Confirma Frezatti:

É muito comum em uma situação crítica de falta de liquidez de uma empresa a priorização do caixa. Empresas em dificuldades de negócios, concordatárias e /ou que estejam tentando evitar a falência colocam-se desesperadamente nas mãos do fluxo de caixa para perseguir a saída de sua dificuldade. Isto é válido, mas parece a estratégia do doente que evita hábitos saudáveis até ser realmente confrontado com a perspectiva de morte. Aí, pode ser tarde demais. Pensar (e dedicar tempo com isso) no fluxo de caixa da empresa é sempre muito saudável, quer a empresa esteja atravessando bons ou maus momentos. Na verdade, pensar é pouco, pois o correto seria utilizar gerencialmente o instrumento. (FREZATTI, 2007, p.24).

Toda a operação que envolva valor financeiro da organização, por menor que for deve ser registrada no fluxo de caixa, pois é através dessa ferramenta que o gestor e/ou administrador poderá fazer projeções futuras utilizando por base dados concretos e reais, além de identificar desperdícios e saber a hora certa de investir sobras ou adquirir empréstimos. Confirmam Iudícibus e Marion “[...] o gerente financeiro saberá o momento certo em que contrairá empréstimos para cobrir a falta (insuficiência) de fundos, bem como quando aplicar no mercado financeiro o excesso de dinheiro.” (IUDÍCIBUS; MARION, 2010, p.144).

É um instrumento que reflete o resultado das ações de gestão empregadas na organização, portanto toma papel importante também no contexto de se diferenciar dos concorrentes. Pode-se dizer que um fluxo de caixa se torna referência de gestão quando segundo Silva, seja possível mensurar o ganho obtido entre decisões da gerencia e o nível de liquidez da organização, aumentar a visão futura da empresa através de projeções e acompanhar os processos presentes além de revisa-los continuamente (SILVA, 2005).

Precisa-se levar em consideração quando elaborado o fluxo de caixa, alguns fatores internos e externos que são os causadores das diferenças entre os valores previstos dos valores realizados.

Os principais fatores internos são aumento no prazo das vendas, compras de matérias primas acima do esperado, diferenças nos prazos médios de recebimentos e pagamentos, ciclos de produção muito longo, salários não compatíveis com os volumes de receitas e despesas, ativo fixo baixo, altas distribuições de lucros e nível de endividamento alto. Já os fatores externos são aqueles impossíveis de controlar pela organização, podem ser citados a diminuição das vendas devido retração do mercado, aumento de concorrentes, aumento do valor dos impostos e aumento na inadimplência (SILVA, 2005).

Existem atualmente dois métodos de estrutura do fluxo de caixa, o mais conhecido e usado nas organizações se refere ao método direto, pois nele é possível encontrar todos os valores de entrada e saída financeiros do período em análise. Nesse sentido, Marion apresenta que:

Muitos se referem a ele como o “verdadeiro Fluxo de Caixa”, porque, ao contrário do que se verifica no Modelo Indireto, nele são demonstrados todos os recebimentos e pagamentos que efetivamente concorreram para a variação das disponibilidades no período. Logicamente, exige maior esforço em sua elaboração, uma vez que deve ser feito todo um trabalho de segregação das movimentações financeiras, necessitando de controles específicos para esse fim. [...] esse modelo possui um poder informativo pedagógico bastante superior ao do Método Indireto, sendo sua compreensão melhor tanto aos usuários externos quanto ao planejamento financeiro do empreendimento. (MARION, 2018, p.101).

Já o método indireto apresenta as variações ocorridas nas contas de disponibilidade, ou seja, mostra a diferença dos saldos.

A Ilustração 01 apresenta a estrutura de uma Demonstração de Fluxo de caixa por meio do método direto.

a. Operações		
Receita recebida	730.000	
(-) Caixa despendido nas compras	(660.000)	70.000
(-) Despesas operacionais pagas		
- Vendas	(30.000)	
- Administrativas	(50.000)	
- Despesas antecipadas	-----	(80.000)
Caixa gerado no negócio		(10.000)
b. Outras receitas e despesas		
(+) Receitas financeiras recebidas	10.000	
(-) Despesas financeiras pagas	(30.000)	(20.000)
Caixa líquido após operações financeiras		(30.000)
(-) Imposto de Renda pago		(60.000)
Caixa líquido após Imposto de Renda		(90.000)
c. Atividades de investimento		
Não houve variação do imobilizado	-	-
(+) Vendas de ações coligadas	10.000	
(+) Recebimentos de ações coligadas	10.000	20.000
d. Atividades de financiamento		
(+) Novos financiamentos	50.000	
(+) Aumento de capital em dinheiro	40.000	
(-) Dividendos	(50.000)	40.000
Redução do caixa no ano		(30.000)
Saldo inicial do caixa		40.000
Saldo final do caixa		10.000

Ilustração 01: Estruturação da Demonstração dos Fluxos de Caixa- Modelo Direto.

Fonte: Marion (2012, p.202).

Portanto, o fluxo de caixa e o seu gerenciamento são ferramentas indispensáveis na gestão dos negócios, uma vez que é através dele que os gestores podem identificar possível investimento em melhoria ou ainda insuficiência e déficit de recursos financeiros.

1.3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS FAMILIARES

Trata-se micro e pequenas empresas, o porte empresarial destas, ou seja, é a classificação atribuída ao seu faturamento anual. Para ser considerada microempresa, segundo o art. 3º, inc. I da Lei Complementar n. 123/2006 “[...] no caso da ME, afira, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais).” (BRASIL, 2006). E quanto ao faturamento de empresas de pequeno porte, classifica-se conforme o art. 3º, inc. II da Lei Complementar 123/2006, resolução CGSN 135/2017 “[...] no caso da EPP, afira, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).” (BRASIL, 2006).

Quanto a natureza jurídica, compatível ao enquadramento de ME e EPP, Teixeira afirma “A micro e a pequena empresa pode ser: empresário individual, sociedade empresária, empresa individual de responsabilidade limitada (EIRELI) ou sociedade simples.” (TEIXEIRA, 2014, p.63).

Em relação ao quadro societário que essas possuem, é possível identificar se enquadram-se como empresa familiar, uma vez que, trata-se de empresa familiar toda aquela que é gerenciada por membros da mesma família, confirma Oliveira:

A empresa familiar caracteriza-se pela sucessão do poder decisório de maneira hereditária a partir de uma ou mais famílias. O início desse tipo de empresa está ligado a fundadores pertencentes a uma ou mais famílias e apresenta forte interação e até, em muitos casos, inconveniente superposição entre as políticas e os valores empresárias e as políticas e os valores familiares. (OLIVEIRA, 2006, p.3).

Floriani afirma que desde longínqua época essa modalidade empresarial, encontra-se presente e com grande relevância no cenário da economia brasileira, em diversos níveis e inúmeros variados segmentos de mercado. (FLORIANI, 2008).

Atualmente no Brasil, elas possuem posição de destaque na economia, e representam maioria das organizações, conforme dados do IBGE e do Sebrae:

Dados do IBGE e do Sebrae mostram que 90% das empresas no Brasil ainda são familiares. Elas representam cerca de 65% do PIB e empregam 75% da força de trabalho do país. Embora sejam consideradas a espinha dorsal da economia nacional, pesquisas também apontam, por outro lado, que a cada 100 empresas desse tipo 70% não passam pela geração do fundador e apenas 5% conseguem chegar à terceira geração. (IBGE; SEBRAE, 2018).

Uma das principais dificuldades encontradas para dar continuidade ao negócio, se evidencia nas diferentes opiniões de gerações, e na falta de capacidade administrativa dos gestores, uma vez que a grande maioria não consegue separar o caixa empresarial do caixa familiar.

2 METODOLOGIA

A metodologia está voltada a estudar e encontrar os melhores métodos para a aplicação da pesquisa, abordando todas as etapas de execução e desenvolvimento. Nela constam uma infinidade de itens que são respondidos e dão sentido ao trabalho. Apresenta as fases de realização e de características da pesquisa, de geração de dados, e interpretação dos mesmos, além de apresentar ao leitor a organização em que será aplicada.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A caracterização da pesquisa consiste na apresentação da metodologia adotada pela “acadêmica”, com a finalidade de solucionar o problema encontrado. Em relação à sua natureza, essa pesquisa classifica-se como

teórica-empírica pois utiliza o levantamento de dados e teorias sobre o tema para que a partir destes, seja elaborado um fluxo de caixa e conseqüentemente implantado na organização, atingido o objetivo almejado.

A respeito do tratamento de dados, se enquadra em pesquisa qualitativa e a quantitativa, pois apresenta e caracteriza o tema em questão, como também elenca questionamentos realizados afim de obter informações relevantes do cotidiano empresarial. Em relação aos objetivos, é descritiva, pois descreverá todo o processo de pesquisa e implantação

Quanto aos procedimentos técnicos adotados, a pesquisa classifica-se simultaneamente em bibliográfica e de estudo de caso. Sendo que através da bibliografia é possível conhecer e entender sua contextualização, importância e correlação no cotidiano empresarial, enquanto que o estudo de caso foi realizado através de questionamentos aos gestores e visitas técnicas.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para conseguir almejar os objetivos é imprescindível a elaboração de métodos e maneiras para obter as informações necessárias. Esses dados foram obtidos de duas maneiras, por documentação indireta e por documentação direta.

A documentação indireta, trata de pesquisa bibliográficas em diversas obras, de diferentes autores, além de informações e dados coletados no ambiente da empresa durante visitas realizadas, e no escritório contábil que presta serviço de assessoria fiscal e contábil.

Quanto à documentação direta, é composta de elementos recolhidos em entrevista e investigações junto a empresa no mês de fevereiro de 2019 (dois mil e dezenove), com o intuito de entender a atual situação do controle financeiro. Para que a partir destas informações obtidas fosse possível desenvolver o modelo de fluxo de caixa implantado posteriormente no mês de março. Nos meses seguintes, houve acompanhamento mensal para a coleta de dados realizados, e dos resultados obtidos. Ao final do mês de outubro realizou-se nova

entrevista e coleta de informações para elaborar a projeção do fluxo de caixa dos meses de novembro e dezembro.

A pesquisa foi realizada em uma empresa do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Ela atua no mercado desde o ano de 2009, no ramo de serviços de transporte rodoviário de passageiros. Atualmente se caracteriza como empresa familiar pois é administrada por dois sócios os quais contem laços familiares.

Para atender a demanda do mercado, atualmente conta com cinco funcionários, e dispõem de uma frota de sete veículos. Pensando sempre no bem-estar do cliente, a empresa busca melhorar constantemente, adquirindo veículos modernos e confortáveis.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a geração dos dados, e feito o recolhimento das informações necessárias, é imprescindível analisar e interpretar estes dados obtidos. A análise é o processo que a acadêmica precisa realizar com o intuito de averiguar se esses dados adquiridos estão em conformidade com o propósito da pesquisa. E a interpretação busca esclarecer a ligação entre os dados recolhidos com os objetivos e o tema do artigo.

Na pesquisa prova-se que todo o contexto nela inseridas é verdadeiro e comprovado por diversos autores, portanto como método de abordagem fica classificado o método dedutivo.

Para o método de abordagem, será utilizado a técnica do método estatístico, que consiste em verificar dados de maneira quantitativa, ou seja, os dados colhidos nas dependências da própria empresa, foram analisados, interpretados e tabulados em uma tabela eletrônica de fluxo de caixa. Assim após a implantação e a efetiva ocupação do fluxo de caixa, os gestores e a acadêmica irão conseguir ter a percepção da importância deste, no gerenciamento e na tomada de decisões.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após pesquisas e entrevistas realizadas, se torna indispensável fazer a interpretação destes. Fundamentalmente, é necessário primeiro apresentar a organização objeto deste estudo, e sucessivamente os resultados obtidos.

3.1 A EMPRESA E O ATUAL CONTROLE FINANCEIRO

A empresa está localizada no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, e atua no mercado desde o ano de 2009 (dois mil e nove). É administrada pelos sócios “A” que é sócio/fundador da empresa e pelo seu filho “B” que ingressou na organização em 2017 (dois mil e dezessete), sendo que a empresa conta também com cinco funcionários na função de motorista. Seu faturamento é realizado pela prestação de serviços de transportes de passageiros (estudantes e acadêmicos) e também realiza viagens de grupos que lhes contratam. Seu ativo imobilizado é composto por sete veículos, dos quais incluem vans, micro-ônibus e ônibus leito.

Questionados sobre a maneira como é realizado o controle financeiro empresarial atualmente, os administradores relatam que não existe nenhum tipo de preenchimento de planilha ou afins para seu controle. As contas a pagar são recebidas e arquivadas em uma pasta denominada por eles de “a pagar”. O critério para arquivamento é o mês em que ocorre o seu vencimento.

Já as contas a receber são controladas na sua parcialidade pela emissão de boletos na conta empresarial, e no próprio aplicativo da agência bancária é feita a identificação de inadimplências, enquanto que as demais são controladas por anotações em caderno próprio de contas a receber.

A empresa disponibiliza diversas opções de pagamento aos seus clientes, as mais oferecidas e utilizadas são dinheiro, cheque e por boleto bancário. Constantemente os veículos são revisados, evitando transtornos em trânsito, além da necessidade de limpeza e conservação dos mesmos.

Fundada por um grupo de amigos, dispostos a empreender, a empresa ao longo do tempo sofreu algumas alterações no quadro social. Atualmente,

como já mencionado, é administrada em família, se caracterizando, portanto, uma microempresa familiar. É possível afirmar que a empresa é caracterizada familiar, pois conforme explicado pelo autor Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira, no capítulo 1.3, a respeito dos atributos de uma empresa familiar, a característica mais marcante e explícita é a sucessão do poder decisório de maneira hereditária (OLIVEIRA,2006).

Interrogados sobre as dificuldades enfrentadas na gestão empresarial por ser administrada por pessoas do mesmo grupo familiar, confirmam que existem inúmeras dificuldades principalmente de discordância de opiniões nos processos de investimento, controle e de melhorias, e isso se justifica na medida que se compreende que a gestão é realizada por duas gerações diferentes, enquanto o sócio fundador é mais resguardado e tem certa resistência a mudanças, seu descendente e sócio busca inovação, novos investimentos e mudança no controle e na gestão.

3.2 FLUXO DE CAIXA PROPOSTO

Após conhecidas as necessidades e peculiaridades da empresa, optou-se na implantação do fluxo de caixa em planilha eletrônica do Excel, por ser de fácil manuseio e pelo custo benefício em relação aos demais softwares pagos. O fluxo de caixa elaborado é de preenchimento diário, e utiliza o método de fluxo de caixa direto conforme explicado pelo autor José Carlos Marion, no capítulo 1.2, o fluxo de caixa pelo método direto apresenta de forma clara todos os recebimentos e desembolsos realizados em determinado período de tempo, proporcionando a visualização da variação de saldo disponíveis (MARION,2018).

Tabela 1

Fluxo de caixa proposto.

Mês: XX	REALIZADO/PROJETADO			
ENTRADAS DE CAIXA	TOTAL DO MÊS	dd/mm/aa	dd/mm/aa	dd/mm/aa
Prestação de Serviço				

À Vista				
À Prazo				
TOTAL DE ENTRADAS				
SAÍDAS DE CAIXA				
Compras				
À Vista				
À prazo				
Tributos				
Simplex Nacional				
Impostos e taxas municipais				
Empréstimos				
Despesas Bancárias				
Despesas Trabalhistas				
INSS				
FGTS				

Continuação da Tabela 1

Salários a pagar				
Prolabore				
Despesas Gerais				
Combustível				
Internet				
Telefone				
Seguro				
Manutenção de Veículos				
Software				
Material de Expediente				
Honorários Contábeis				
Comissão				
Matérias de Consumo				
IPVA				
Licença DAER				

Propaganda				
Confraternizações				
Retirada dos sócios				
TOTAL DE SAIDAS				
SALDO DE CAIXA				
SALDO INICIAL				
SALDO FINAL				

Fonte: Produção da pesquisadora.

Após apresentado e aprovado pelos sócios, sua implantação foi realizada no mês de março de 2019 (dois mil e dezenove).

3.2.1 Fluxo de Caixa Realizado

O fluxo de caixa implantado na empresa, é de preenchimento diário como citado na Tabela 1, porém para fins de análise, apresenta-se apenas os totalizadores mensais das contas de entrada e saída e sua respectiva movimentação no saldo de caixa.

As entradas de caixa são caracterizadas de duas maneiras. As denominadas como “à vista” representam os valores de prestação de serviço de transporte de grupos de terceiros pagas no dia da respectiva saída da viagem. Já as prestações de serviço “a prazo”, totalizam os valores recebidos de alunos e acadêmicos que transportam com a empresa todos os meses do semestre. Esses valores representam o pagamento sobre a prestação de transporte do mês anterior ao pagamento.

A Tabela 2, apresenta os totalizadores das entradas realizadas nos meses de março, abril, maio, junho, julho, agosto, setembro e outubro do ano de 2019 (dois mil e dezenove).

Tabela 2
Prestações de serviços realizados.

Mês	mar/19	abr/19	mai/19
ENTRADAS	TOTAL DO MÊS	TOTAL DO MÊS	TOTAL DO MÊS
Á Vista	R\$ 39.558,00	R\$ 23.967,00	R\$ 18.105,00
Á Prazo	R\$ 13.193,00	R\$ 53.285,56	R\$ 47.543,07
TOTAL	R\$ 52.751,00	R\$ 77.252,56	R\$ 65.648,07

Continuação da Tabela 2

Mês	jun/19	jul/19	ago/19
ENTRADAS	TOTAL DO MÊS	TOTAL DO MÊS	TOTAL DO MÊS
Á Vista	R\$ 16.277,00	R\$ 31.180,00	R\$ 28.051,00
A Prazo	R\$ 53.458,05	R\$ 31.733,59	R\$ 12.369,00
TOTAL	R\$ 69.735,05	R\$ 62.913,59	R\$ 40.420,00

Mês	set/19	out/19
ENTRADAS	TOTAL DO MÊS	TOTAL DO MÊS
Á Vista	R\$ 40.678,00	R\$ 48.867,00
A Prazo	R\$ 49.916,28	R\$ 40.663,53
TOTAL	R\$ 90.594,28	R\$ 89.530,53

Fonte: Produção da pesquisadora.

Percebe-se que no mês de agosto, existe uma queda nas entradas de caixa bastante significativa para a empresa, e isso se deve as férias escolares do mês de julho, conseqüentemente não tendo prestado o serviço neste mês, o mês subsequente (agosto) não tem o recebimento, reduzindo o fluxo de caixa mensal. Conforme explicado pelo autor Edson Cordeiro da Silva, no capítulo 1.2, a empresa está sujeita a fatores internos e externos que influenciam de forma direta no desempenho financeiro empresarial, a baixa nas receitas devido as férias escolares são consideradas um dos fatores externos que influenciam a empresa (SILVA, 2005).

É necessário citar que no início de cada semestre, todos os boletos correspondentes ao transporte que serão realizados neste período são emitidos

e entregue aos alunos. O vencimento destes são sempre no dia 10 (dez) do mês subsequente ao da prestação de serviço

Os desembolsos, foram classificados em pagamento de fornecedores à vista e a prazo, impostos, pagamento de empréstimos, despesas bancárias, despesas trabalhistas, despesas gerais e retiradas de sócios.

Os valores que constam na conta de compras à vista representam os gastos de compras de água mineral que são disponibilizadas nos veículos, hospedagem de motoristas quando necessário e refeições dos empregados em caso de viagens. As compras a prazo, correspondem aos valores de compras de peças para os veículos e trocas de pneus efetuadas no ano.

Como a empresa é atualmente optante pelo regime tributário Simples Nacional, no grupo de impostos constam o valor de recolhimento deste, além de também apresentar os valores de taxas municipais de alvará de localização e funcionamento.

A empresa paga mensalmente seis empréstimos contraídos em instituições bancárias para capital de giro, e investimento em veículos novos. As despesas bancárias representam a taxas cobradas mensalmente devido aos empréstimos adquiridos e também por manutenção e emissão de títulos.

Contando com 5 (cinco) funcionários em seu quadro funcional, as despesas trabalhistas são relativas a salário pagos, impostos trabalhistas (INSS e FGTS), e retirada de pró-labore dos dois sócios.

As despesas gerais, foram subdivididas em grupos específicos. Apresentam os valores gastos em combustível, internet, telefone, seguro dos passageiros, manutenção dos veículos, software para emissão de notas, material de expediente, honorários contábeis, comissão dos funcionários sobre viagens de terceiros, materiais de consumo para a limpeza e conservação dos automotores, IPVA, taxas de licença do DAER, gastos com propaganda e confraternizações.

E ainda totaliza os valores de retirada de caixa pelos sócios, para pagamentos de despesas pessoais, além do valor da retirada do pró-labore. A Tabela 3, exhibe os totalizadores desses desembolsos.

Tabela 3
Desembolsos Realizados.

Mês	mar/19	abr/19	mai/19
Compras	R\$ 6.345,00	R\$ 2.332,00	R\$ 1.768,00
À Vista			R\$ 300,00
À prazo	R\$ 6.345,00	R\$ 2.332,00	R\$ 1.468,00
Tributos	R\$ 1.018,62	R\$ 5.513,70	R\$ 5.743,96
Simplex Nacional	R\$ 1.018,62	R\$ 5.263,70	R\$ 5.084,96
Impostos municipais		R\$ 250,00	R\$ 659,00
Empréstimos	R\$ 17.512,25	R\$ 17.755,51	R\$ 17.421,16
Despesas Bancárias	R\$ 1.328,12	R\$ 725,51	R\$ 537,81
Despesas Trabalhistas	R\$ 9.335,16	R\$ 9.759,45	R\$ 9.775,56
INSS	R\$ 782,16	R\$ 817,30	R\$ 671,96
FGTS	R\$ 527,60	R\$ 558,80	R\$ 560,00
Salários a pagar	R\$ 6.029,40	R\$ 6.387,35	R\$ 6.547,60
Pró-labore	R\$ 1.996,00	R\$ 1.996,00	R\$ 1.996,00
Despesas Gerais	R\$ 12.629,45	R\$ 36.984,00	R\$ 30.017,00
Combustível	R\$ 6.459,32	R\$ 24.089,00	R\$ 22.945,00
Internet	R\$ 354,63	R\$ 612,00	R\$ 490,00
Telefone	R\$ 128,90	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Seguro	R\$ 491,60	R\$ 2.374,00	R\$ 1.931,00

Continuação da Tabela 3

Manutenção de Veículos	R\$ 1.100,00	R\$ 3.674,00	R\$ 2.501,00
Software	R\$ 1.399,00	R\$ 65,00	R\$ 150,00
Material de Expediente	R\$ 73,00	R\$ 390,00	
Honorários Contábeis	R\$ 233,00	R\$ 235,00	R\$ 325,00
Comissão	R\$ 325,00	R\$ 945,00	R\$ 1.285,00
Matérias de Consumo	R\$ 1.908,00	R\$ 445,00	R\$ 30,00
IPVA	R\$ 157,00	R\$ 3.690,00	
Licença DAER		R\$ 305,00	
Propaganda		R\$ 100,00	

Confraternizações			R\$ 300,00
Retirada dos Sócios	R\$ 2.004,00	R\$ 300,00	
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 50.172,60	R\$ 73.370,17	R\$ 65.263,49
Mês	jun/19	jul/19	ago/19
Compras	R\$ 3.627,00	R\$ 1.755,00	R\$ 3.318,00
Á Vista	R\$ 1.397,00	R\$ 1.135,00	
Á prazo	R\$ 2.230,00	R\$ 620,00	R\$ 3.318,00
Tributos	R\$ 5.394,41	R\$ 3.753,34	R\$ 3.529,61
Simplex Nacional	R\$ 5.394,41	R\$ 3.753,34	R\$ 3.529,61
Impostos municipais			
Empréstimos	R\$ 17.598,24	R\$ 17.422,10	R\$ 17.265,57
Despesas Bancárias	R\$ 379,69	R\$ 591,06	R\$ 1.345,41
Despesas Trabalhistas	R\$ 9.775,56	R\$ 9.775,56	R\$ 9.775,56
INSS	R\$ 671,96	R\$ 671,96	R\$ 671,96
FGTS	R\$ 560,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00
Salários a pagar	R\$ 6.547,60	R\$ 6.547,60	R\$ 6.547,60
Pró-labore	R\$ 1.996,00	R\$ 1.996,00	R\$ 1.996,00
Despesas Gerais	R\$ 28.995,43	R\$ 27.029,00	R\$ 22.842,54
Combustível	R\$ 23.741,00	R\$ 19.758,00	R\$ 10.538,26
Internet	R\$ 541,56	R\$ 90,00	R\$ 405,86
Telefone	R\$ 351,99	R\$ 710,00	R\$ 360,00
Seguro	R\$ 2.384,21	R\$ 1.930,00	R\$ 1.929,42
Manutenção de Veículos	R\$ 250,00	R\$ 1.904,00	R\$ 7.075,00
Software	R\$ 70,00	R\$ 70,00	R\$ 80,00
Material de Expediente	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00
Honorários Contábeis	R\$ 325,00	R\$ 325,00	R\$ 325,00
Comissão	R\$ 730,00	R\$ 1.949,00	R\$ 1.618,00
Matérias de Consumo	R\$ 366,00		R\$ 175,00
IPVA			
Licença DAER	R\$ 170,67	R\$ 72,00	R\$ 171,00
Propaganda		R\$ 50,00	R\$ 100,00

Confraternizações		R\$ 106,00	
Retirada dos Sócios	R\$ 2.000,00	R\$ 900,00	
TOTAL DE SAÍDAS	<u>R\$ 67.770,33</u>	<u>R\$ 61.226,06</u>	<u>R\$ 58.076,69</u>
Mês	set/19	out/19	
Compras	R\$ 1.776,00	R\$ 2.585,00	
Á Vista	R\$ 552,00	R\$ 420,00	
Á prazo	R\$ 1.224,00	R\$ 2.165,00	
Tributos	R\$ 6.357,22	R\$ 5.336,92	
Simplex Nacional	R\$ 6.357,22	R\$ 5.336,92	
Impostos municipais			
Empréstimos	R\$ 17.397,22	R\$ 16.997,00	
Despesas Bancárias	R\$ 400,32	R\$ 442,19	
Despesas Trabalhistas	R\$ 9.775,56	R\$ 9.775,56	
INSS	R\$ 671,96	R\$ 671,96	
FGTS	R\$ 560,00	R\$ 560,00	
Salários a pagar	R\$ 6.547,60	R\$ 6.547,60	
Pró-labore	R\$ 1.996,00	R\$ 1.996,00	
Continuação da Tabela 3			
Despesas Gerais	R\$ 27.261,20	R\$ 30.428,81	
Combustível	R\$ 14.974,90	R\$ 22.554,81	
Internet	R\$ 437,50		
Telefone	R\$ 377,99	R\$ 327,00	
Seguro	R\$ 2.354,42	R\$ 1.122,00	
Manutenção de Veículos	R\$ 5.690,00	R\$ 4.055,00	
Software	R\$ 70,00	R\$ 70,00	
Material de Expediente	R\$ 65,00	R\$ 65,00	
Honorários Contábeis	R\$ 325,00	R\$ 325,00	
Comissão	R\$ 2.249,00	R\$ 1.910,00	
Materiais de Consumo	R\$ 597,39		
IPVA			
Licença DAER	R\$ 70,00		

Propaganda	R\$ 50,00	
Confraternizações		
Retirada dos Sócios		R\$ 810,00
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 62.967,52	R\$ 66.375,48

Fonte: Produção da pesquisadora.

A movimentação de saldo do caixa, leva em consideração o saldo inicial que é correspondente ao valor de saldo final do mês anterior somando as entradas do mês vigente e subtraindo seus desembolsos.

Por não existir anteriormente nenhum controle sobre entradas e saídas de caixa, o saldo inicial em caixa considerado no período de março de 2019 (dois mil e dezenove) é o somatório de valor em moeda no caixa da empresa e do valor em conta corrente bancária. Conforme Tabela 4, que apresenta a movimentação de caixa.

Tabela 4
Movimentação dos Saldos de Caixa.

Mês	mar/19	abr/19	mai/19
TOTAL ENTRADAS	R\$ 52.751,00	R\$ 77.252,56	R\$ 65.648,07
TOTAL DE SAIDAS	R\$ 50.172,60	R\$ 73.370,17	R\$ 65.263,49
SALDO DE CAIXA	R\$ 2.578,40	R\$ 3.882,39	R\$ 384,58
SALDO INICIAL	R\$ 14.569,90	R\$ 17.148,30	R\$ 21.030,69
SALDO FINAL	R\$ 17.148,30	R\$ 21.030,69	R\$ 21.415,27
Mês	jun/19	jul/19	ago/19
TOTAL ENTRADAS	R\$ 69.735,05	R\$ 62.913,59	R\$ 40.420,00
TOTAL DE SAIDAS	R\$ 67.770,33	R\$ 61.226,06	R\$ 58.076,69
SALDO DE CAIXA	R\$ 1.964,72	R\$ 1.687,53	-R\$ 17.656,69
SALDO INICIAL	R\$ 21.415,27	R\$ 23.379,99	R\$ 25.067,52
SALDO FINAL	R\$ 23.379,99	R\$ 25.067,52	R\$ 7.410,83
Mês	set/19	out/19	
TOTAL ENTRADAS	R\$ 90.594,28	R\$ 89.530,53	
TOTAL DE SAIDAS	R\$ 62.967,52	R\$ 66.375,48	

SALDO DE CAIXA	R\$ 27.626,76	R\$ 23.155,05
SALDO INICIAL	R\$ 7.410,83	R\$ 35.037,59
SALDO FINAL	R\$ 35.037,59	R\$ 58.192,64

Fonte: Produção da pesquisadora.

Nota-se que no mês de agosto, o total de entradas não supriu o total das saídas, isso se deve a, como já mencionado anteriormente as férias escolares no período de julho que iriam entrar no mês subsequente (agosto). É preciso mencionar também que no mês de agosto, toda a frota de veículos passou por revisão e manutenção acarretando em um aumento nas despesas de manutenção.

3.2.2 Fluxo de Caixa Projetado

Para os meses de novembro e dezembro do ano de 2019 (dois mil e dezenove), projetou-se o fluxo de caixa da empresa. Assim através deste, os empresários obtiveram uma visão financeira da empresa, identificando que não será necessário empréstimo com terceiros, em virtude do aumento de despesas que não ocorrem em meses anteriores como o 13º salário dos empregados.

Conforme esclarecido pelo autor Edson Cordeiro da Silva, no capítulo 1.2, o fluxo da caixa projetado permite ao gestor visualizar suas projeções financeiras para um determinado período de tempo, detectando possível necessidade de contração de empréstimos ou ainda de aplicação de recursos disponíveis (SILVA, 2005).

Os valores projetados de entrada à vista são informações repassadas pelos sócios de viagens já contratadas que serão realizadas nesses períodos. E as entradas a prazo são os somatórios dos boletos emitidos para os alunos com vencimento respectivos nesses meses. Conforme Tabela 5, apresenta-se a projeção de entrada de novembro e dezembro do ano de 2019 (dois mil e dezenove).

Tabela 5
Projeção de Entradas.

Mês	nov/19	dez/19
ENTRADAS	TOTAL DO MÊS	TOTAL DO MÊS
À Vista	R\$ 37.450,00	R\$ 18.500,00
A Prazo	R\$ 45.633,00	R\$ 48.046,00
TOTAL	R\$ 83.083,00	R\$ 66.546,00

Fonte: Produção da pesquisadora.

As projeções de saídas relativas aos meses de novembro e dezembro, levam em consideração valores fixos de internet, telefone, software, honorários contábeis, pró-labore e despesas trabalhistas acrescidas do valor correspondente aos 13º salários dos empregados.

Os valores relativos a pagamento de empréstimos foram retirados de extratos bancários específicos de cada empréstimo onde são apresentados os valores a serem quitados no período. Já para as despesas bancárias foi utilizado o método de média levando em consideração valores pagos nos meses anteriores.

O imposto Simples Nacional pago no mês de novembro é relativo as prestações de serviço do mês de outubro já realizado, enquanto que o valor de Simples Nacional pago no mês de dezembro é calculado levando em consideração o valor projetado de faturamento do mês de novembro. Impostos municipais não foram elencados pois estes são pagos apenas uma vez ao ano no período de fevereiro a maio.

A conta de combustível foi atribuído o valor repassado pelos sócios, que estimam levando em consideração os valores fixos gastos todos os meses no transporte dos alunos acrescido do valor estimado de combustível que será utilizado nas viagens já contratadas.

As comissões pagas aos empregados levam em consideração 10% (dez por cento) do lucro obtido em cada viagem que eles realizam na função de motorista. Portanto o valor atribuído a essa conta foi repassado pelos sócios que já programaram o lucro estimado e já estipularam a escala de serviço nessas

viagens. Estima-se ainda que com os gastos de final de ano a retirada dos sócios seja maior. As demais contas apresentadas, utilizou-se a técnica de média de períodos anteriores.

Tabela 6
Projeção de Desembolsos.

Mês	nov/19	dez/19
Compras	R\$ 2.938,25	R\$ 2.938,25
À Vista	R\$ 475,50	R\$ 475,50
À prazo	R\$ 2.462,75	R\$ 2.462,75
Tributos	R\$ 7.700,55	R\$ 7.325,08
Simplex Nacional	R\$ 7.700,55	R\$ 7.325,08
Impostos e taxas municipais		
Empréstimos	R\$ 15.517,19	R\$ 15.415,44
Despesas Bancárias	R\$ 718,76	R\$ 718,63
Despesas Trabalhistas	R\$ 13.825,56	R\$ 13.825,56
INSS	R\$ 671,96	R\$ 1.343,92
FGTS	R\$ 860,00	R\$ 860,00
Salários a pagar	R\$ 6.547,60	R\$ 6.547,60
13º Salário	R\$ 3.750,00	R\$ 3.078,04
Pró-labore	R\$ 1.996,00	R\$ 1.996,00
Despesas Gerais	R\$ 33.142,86	R\$ 27.681,77
Combustível	R\$ 24.824,90	R\$ 19.963,80
Internet	R\$ 430,00	R\$ 430,00
Telefone	R\$ 360,00	R\$ 360,00
Continuação da Tabela 6		
Seguro	R\$ 1.814,58	R\$ 1.814,58
Manutenção de Veículos	R\$ 3.281,13	R\$ 3.281,14
Software	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Material de Expediente	R\$ 98,50	R\$ 98,50
Honorários Contábeis	R\$ 325,00	R\$ 325,00

Comissão	R\$ 1.400,00	R\$ 800,00
Matérias de Consumo	R\$ 440,17	R\$ 440,17
Licença DAER	R\$ 98,58	R\$ 98,58
Retirada dos sócios	R\$ 1.500,00	R\$ 2.500,00
TOTAL DE SAIDAS	R\$ 75.343,17	R\$ 70.404,73

Fonte: Produção da pesquisadora.

Levando em consideração a movimentação projetada de entradas e saídas, e considerando como saldo inicial de caixa o valor final realizado do mês de outubro de 2019 (dois mil e dezenove), a Tabela 7 apresenta a variação de saldos de caixa projetado para os meses de novembro e dezembro.

Tabela 7
Movimentação de Saldo Projetado

Mês	nov/19	dez/19
TOTAL ENTRADAS	R\$ 83.083,00	R\$ 66.546,00
TOTAL DE SAIDAS	R\$ 75.343,17	R\$ 70.404,73
SALDO DE CAIXA	R\$ 7.739,83	-R\$ 3.858,73
SALDO INICIAL	R\$ 58.192,64	R\$ 65.932,47
SALDO FINAL	R\$ 65.932,47	R\$ 62.073,74

Fonte: Produção da pesquisadora.

Através dos dados numéricos da Tabela 7, nota-se que no mês projetado de dezembro o total das entradas não supre o total das saídas. Deve se levar em consideração que no período mencionado, houve um aumento nas despesas trabalhistas e a retirada dos proprietários é maior.

Ressalta-se que no mês de dezembro, existem poucas viagens contratadas, e há disponibilidade de contratação para diversas datas vagas, podendo com isso aumentar o faturamento a vista da empresa.

CONCLUSÃO

Oscilações e mudanças no mercado afetam todas as empresas, porém as micro e pequenas empresas costumam sofrer mais impacto destas mudanças. E com o intuito de permanecer inseridas no mercado, o controle financeiro se tornou necessário. O fluxo de caixa por exemplo é uma das ferramentas mais utilizadas pois é através dele que os gestores identificam necessidades de financiamento, e de aplicação de recursos excedentes do caixa da empresa.

O presente estudo foi aplicado em uma empresa de pequeno porte prestadora de serviço de transporte de passageiros, localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Após verificar que a empresa não tinha o controle necessário para suas necessidades, apresentou-se a possibilidade de implantação de fluxo de caixa diário por meio de planilha eletrônica de fácil preenchimento, e através desse, promover a geração de relatórios financeiros que irão servir de apoio na tomada de decisões.

Quanto a concretização dos objetivos específicos pré-estabelecidos, o primeiro constituía na verificação dos controles financeiros atuais que a empresa possuía, o qual foi apresentado e atendido no tópico 3.1. Por meio de entrevista informal com os sócios da empresa, constatou-se que não existia nenhum tipo de preenchimento de planilha ou afins para seu controle, as contas a pagar eram controladas por meio do arquivamento dos boletos nas receptivas datas do vencimento, enquanto que as contas a receber eram controladas na sua parcialidade no aplicativo da agência bancária onde era feita a identificação de inadimplências, enquanto que as demais viagens à vista eram controladas por anotações em caderno.

Após realizar o estudo, o segundo objetivo que era implantar o controle financeiro através do fluxo de caixa, foi atingido conforme capítulos 3.2.1 e 3.2.2. Optou-se pelo fluxo de caixa diário em tabela eletrônica do Excel, por ser de fácil manuseio, não acarretar custos para a empresa e de fácil compreensão e entendimento dos dados apresentados.

O terceiro objetivo de analisar os resultados da implantação, para que com a sua utilização se torne uma ferramenta importante nas decisões da empresa é possível afirmar após verificação dos dados apresentado nos fluxos de caixa realizado do capítulo 3.2.1, que a empresa possui situação financeira favorável, e que apesar da queda nos recebimentos em período de férias escolares, a empresa consegue quitar seus débitos e não necessita de empréstimo com terceiros para cumprir com suas obrigações. Atingindo o objetivo também no capítulo 3.2.2, foi possível apresentar aos sócios por meio do fluxo de caixa projetado, que apesar do aumento nas despesas trabalhistas, e da necessidade de maior retirada de lucro, o caixa empresarial suporta o aumento no desembolsos, e conseqüentemente não se faz necessário a aquisição de empréstimo de capital de giro com terceiros.

Em relação ao objetivo geral de implantar o fluxo de caixa, afirma-se que obteve êxito. Por meio da elaboração e da implantação do fluxo de caixa adaptado para as necessidades da empresa, os sócios obtiveram a visão da importância do controle no dia a dia operacional da empresa, possibilitando o planejamento futuro de caixa necessário para o pagamento de seus deveres e débitos, evitando também dinheiro em excesso no caixa.

Quanto ao problema apresentado, como implantar o fluxo de caixa em uma empresa de transportes de pequeno porte, para que se tornar uma ferramenta de apoio na gestão, fica explícito a necessidade do comprometimento dos sócios na continuidade do preenchimento da planilha do fluxo de caixa implantada. Uma vez que esta, apresente a real movimentação ocorrida, eles terão visão ampla sobre a capacidade financeira, controle sobre as contas a receber e conseqüentemente diminuição no nível de inadimplências, e a organização das contas a pagar evitando ao máximo pagamentos em atraso por falta de controle, ou por falta de recurso que acarretam em custo desnecessário para a empresa.

Sugere-se possíveis estudos, sobre as demais ferramentas de controle financeiro existentes, possibilitando a melhora na gestão na medida que os novos relatórios gerariam outra visão financeira e decisões mais assertivas. No

caso da empresa em estudo, sugere-se também possível estudo sobre a análise de investimento e retorno.

Para a acadêmica o estudo foi de grande valia, pois possibilitou a prática sobre o tema, anteriormente estudado na graduação de forma teórica, em uma empresa que solicitou a sua ajuda necessitando de mudanças no controle financeiro. E para a empresa em estudo, a realização deste possibilitou a implantação de uma ferramenta de controle, que irá auxiliar e servir de suporte na tomada de decisões empresariais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 14 dez. 2006.

CORONADO, Osmar. **Contabilidade Gerencial Básica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FLORIANI, Oldoni Pedro. **Empresa Familiar ou... Inferno Familiar**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2008.

FREZATTI, Fábio. **Gestão do Fluxo de Caixa Diário: como dispor de um instrumento fundamental para gerenciamento do negócio**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2010.

HORNGREN, Charles T.; SUNDEM, Gary L.; STRATTON, William O. **Contabilidade Gerencial**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

IBGE; SEBRAE. **Revista Exame**. Empresas familiares assumem liderança no mercado. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/empresas-familiares-assumem-lideranca-de-mercado/>>. Acesso em: 26 out. 2019.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade Gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Contabilidade Comercial:** atualizado conforme Lei nº 11.638/07 e Lei nº 11.941/09. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa Lemes; RIGO, Cláudio Miessa; CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo. **Administração Financeira:** princípios, fundamentos e práticas financeiras. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARION, José Carlos. **Análise das Demonstrações Contábeis:** contabilidade empresarial. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Contabilidade Empresarial:** instrumento de análise, gerência e decisão. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

NASCIMENTO, Auster Moreira; REGINATO, Luciane. **Controladoria:** instrumento de apoio ao processo decisório. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Controladoria:** um enfoque na eficácia organizacional. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empresa Familiar:** como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JR, José Hernandez; SILVA, Carlos Alberto dos Santos. **Controladoria Estratégica.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial:** Um enfoque em sistema de informação contábil. 7. ed. São Paulo: Atlas 2010.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração Financeira.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, Edson Cordeiro da. **Como Administrar o Fluxo de Caixa das Empresas.** São Paulo: Atlas, 2005.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Direito Empresarial Sistematizado:** doutrina, jurisprudência e prática. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.