

Jose Ademir Gomes dos Santos  
Keitilanger Grisa Hahn  
Luiz Alves Feitosa Filho

*Organizadores*

**Coletânea de trabalhos  
Multidisciplinares**

# **ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**



Jose Ademir Gomes dos Santos

Keitilanger Grisa Hahn

Luiz Alves Feitosa Filho

**Coletânea de trabalhos  
Multidisciplinares dos cursos de  
Administração e  
Ciências Contábeis  
da Faculdade de Ampére FAMPER**



## Sumário

Capa

Folha de rosto

Produção leiteira: estudo comparativo entre propriedades rurais familiares dos municípios de Ampére, Pinhal de São Bento e Salto do Lontra PR

Um estudo sobre a viabilidade dos custos de um produto ramo vestuário na importação e na produção nacional

Estudo sobre as assinaturas online para a empresa jdeb - jornal de beltrão: marketing digital

Planejamento tributário: indicação do regime tributário mais adequado para uma indústria têxtil de Capanema/PR

Um estudo sobre a importância da auditoria de processo para as empresas a, b, c, d e e de Capanema/PR

Estudo sobre as causas da inadimplência no comércio do município de Ampére - PR

Estratégia de marketing: estudo de caso na empresa Relojoaria Barth LTDA, situada no município de Bela Vista da Caroba, sudoeste do Paraná

Avaliação dos indicadores financeiros na indústria ômega LTDA de Capanema/PR

Estudo sobre o modelo de marketing não tradicional da empresa Notável Móveis

Os impactos da utilização da contabilidade digital no resultado do escritório PR Assessoria e Contabilidade LTDA

Satisfação dos acadêmicos da faculdade de Ampère Famper

Créditos

## APRESENTAÇÃO

Diante do cenário atual e destacando que o processo maximização do conhecimento é essencial, em qualquer situação onde haja pessoas, recursos e objetivos, a Faculdade de Ampére – FAMPER apresenta, através dessa obra, pesquisas de campo e bibliográficas realizadas por acadêmicos da IES, com o objetivo de mostrar e tornar acessível a todos os leitores alguns desses estudos realizados no ano de 2019, nos Curso de Administração e Ciências Contábeis.

Podemos considerar que se trata de uma coletânea multidisciplinar, por conter pesquisas relacionadas em diversas áreas, tendo como abordagem temas afins, porém com os mesmos objetivos, independente da área específica. As referidas pesquisas tratam de abordagens quantitativas, qualitativas, bibliográfica e de estudo de caso, realizadas como conclusão de formação acadêmica dos referidos cursos. E mostram a realidade de empresas da nossa microrregião do Sudoeste do Paraná.

Ressaltamos ainda que a articulação do ensino com a pesquisa e a extensão, representa nos cursos, estratégia de aprender a aprender, num processo integrador entre pessoas e abordagens institucionais, promovem um aprendizado muito prático e essencial em nossas vidas.

À luz desse contexto, temos o compromisso da formação integral do ser humano, da qualidade dessa formação acadêmica e da educação continuada, como elementos decisivos para o pleno exercício profissional.

Vale ressaltar que as empresas mencionadas, na grande maioria são organizações onde os próprios acadêmicos fazem parte da equipe de colaboradores, tanto na área administrativa como produtiva. Estabelece assim, uma relação entre teoria e pratica, buscando formar profissionais empreendedores, motivados e inovadores para atuarem em um mercado de trabalho amplo e desafiador.

# PRODUÇÃO LEITEIRA: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE PROPRIEDADES RURAIS FAMILIARES DOS MUNICÍPIOS DE AMPÉRE, PINHAL DE SÃO BENTO E SALTO DO LONTRA PR

Alex Bernardo<sup>1</sup>  
Jean Lima<sup>2</sup>  
Thaila Ferreira Pereira<sup>4</sup>  
Kleitson Grisa<sup>3</sup>  
Armin Feiden<sup>4</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

O leite ocupa uma grande parte do setor comercial em todo o mundo. Em questão disso ocorre um crescimento considerável nas vendas fazendo assim com que aumente também sua demanda, beneficiando principalmente os produtores e distribuidores.

Assim, a produção de leite é hoje uma das atividades do agronegócio que está em constante crescimento no Brasil, superando todas as metas das maiores instituições de comercialização do leite. Para pequenas propriedades rurais familiares, é buscado sempre permanecer com inovações e aperfeiçoamentos para tentar acompanhar os avanços tecnológicos, mas nem sempre isso é possível, pois demanda dinheiro e investimentos que essas pequenas propriedades na maioria das vezes não obtêm, faltam recursos e incentivos para isso. Ocorre uma melhoria genética, manejo e pastagem conforme esses pequenos agricultores podem, fazendo assim um rendimento maior na produção leiteira com um menor custo de produção.

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2012) indica que atividade leiteira apresenta considerável crescimento e se destaca em estrutura, produtividade e melhoramento genético dos animais. Os dados apontam a existência de um plantel de 22,9 milhões de vacas em produção no ano de 2010, atingindo a produção de 30,7 bilhões de litros de leite.

O presente artigo estuda a viabilidade de três propriedades rurais familiares, buscando identificar seus custos e receitas. Ainda, procura evidenciar as características destas propriedades tais como: sua área, a mão de obra utilizada, pastagens e raças. Essas pequenas propriedades rurais familiares possuem o leite como principal fonte de renda. O estudo analisa se para as propriedades estudadas estão sendo viáveis ou não com a produção de leite

O estudo realizado é sobre Agronegócio: produção leiteira, para realizar um padrão técnico e de gestão das propriedades rurais familiares, e encontrar o mais viável para a produção leiteira. Tem como objetivo realizar um diagnóstico sobre a viabilidade da produção leiteira em propriedades rurais familiares do município de Ampére, Salto do Lontra e Pinhal de São Bento, todas localizadas no Sudoeste do Paraná.

A metodologia utilizada no estudo foi do tipo exploratório quanto aos seus objetivos e qualitativos quanto à natureza da abordagem. Utilizou dos procedimentos técnicos a pesquisa de campo. A pesquisa foi realizada em três propriedades rurais onde é praticada a venda leiteira. De acordo com Gil (1991) "ela visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições". (p. 45)

Na prática, as propriedades rurais caracterizaram-se como uma pesquisa descritiva, ao apresentar uma descrição sobre a viabilidade dessas três propriedades em questão. Vergara (2000) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação." (p. 47).

A realização da pesquisa ocorreu a partir de estudos teóricos em desenvolvimento tendo todos os dados coletados e ajustando os processos para a utilização da prática. A prática na propriedade será realizada através das observações diretas em todos os setores, buscando compreender todos os processos necessários para o controle da produção.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **2.1.1 Exportação Agrícola E Agricultura Familiar**

Segundo Pochmann (2015) em 2004 o Brasil ocupou a sétima posição de exportação agrícola mundial, com um superávit comercial de US\$ 34 bilhões. Mas não podemos desconsiderar que com a modernização prejudicou a agricultura familiar, mas os pequenos proprietários em geral procuram resistir e não se acomodar.

A respeito da agricultura familiar Maluf (2004) argumenta que é a forma mais conveniente de ocupação social do espaço agrário, onde a promoção dos pequenos produtores de alimentos promove a equidade à inclusão social em simultâneo a uma maior, mais diversificada e mais sustentável oferta de alimentos à população.

Entre os agricultores familiares, 76,9% utilizam-se apenas do trabalho familiar em seus estabelecimentos. Esses agricultores ocupam 58,5% da área e produzem 59,2% do VBP da agricultura familiar. Outros 4,8% combinam o uso de mão-de-obra familiar com a contratação de trabalhadores temporários. (GUANZIROLI, 2001, p.107)

Segundo Vieira (1998), a participação dos agricultores familiares no processo de integração com as agroindústrias se dá geralmente com uma base tecnológica menos intensiva se comparado com os grandes proprietários, detendo assim uma baixa capacidade e uma menor rapidez em captar e processar a informação tecnológica, mercadológica e gerencial. Isso, por sua vez, acumula perdas significativas, questão absorvidas via descapitalização da propriedade ou pela baixa remuneração do trabalho da família.

A respeito da agricultura familiar Maluf (2004) argumenta que é a forma mais conveniente de ocupação social do espaço agrário, onde a promoção dos pequenos produtores de alimentos promove a equidade à inclusão social em simultâneo a uma maior, mais diversificada e mais sustentável oferta de alimentos à população.

Segundo Vieira (1998), a participação dos agricultores familiares no processo de integração com as agroindústrias se dá geralmente com uma base tecnológica menos intensiva se comparado com os grandes proprietários, detendo assim uma baixa capacidade e uma menor rapidez em captar e processar a informação tecnológica, mercadológica e gerencial. Isso, por sua vez, acumula perdas significativas, questão absorvidas via descapitalização da propriedade ou pela baixa remuneração do trabalho da família.

#### **2.1.2 Produção De Leite Da Agricultura Familiar**

Para Zoccal, Souza e Gomes (2005) a agricultura familiar reúne aspectos como a família, o trabalho, a produção e tradições culturais, e é a preservação de um patrimônio histórico e cultural, onde gera milhões de empregos no meio rural, sendo assim tem um papel muito importante na economia de pequenas cidades. Entre os agricultores familiares, pecuária de leite está em uma das maiores atividades desenvolvidas, principalmente na região Sul e Centro-Oeste. Em geral são produtores com baixo nível de escolaridade que aproveitam o espaço que tem em suas propriedades para diversificar o plantio, ajudando assim não só a família no sustento mais ao meio ambiente.

Considera-se, aqui, a agricultura de base familiar como a forma mais conveniente de ocupação social do espaço agrário. A promoção dos pequenos produtores de alimentos promove a equidade e a inclusão social em simultâneo a uma maior e mais diversificada oferta de alimentos à população produzidos sob formas sustentáveis. Vale dizer, as atividades que se está propondo estimular são, elas mesmas, grandes geradoras de ocupação e de renda, em simultâneo à sua condição de ofertantes de alimentos de qualidade e diversificados. (MALUF, 2004, p.301)

Segundo Guanziroli, Buainain e Di Sabbato (2012) foi feita uma comparação da evolução de 1996 a 2006, revelando que houve um aumento nos estabelecimentos familiares passando de 4.139.000 para 4.551.855, o que representa 87,95% do total de estabelecimentos agropecuários do Brasil. A agricultura familiar em 2006 em termos de emprego, 13,04 milhões de pessoas ou seja 78,75% no total de mão de obra no campo.

A apuração precisa do número de produtores comerciais de leite, no Brasil, é uma tarefa, senão impossível, pelo menos muito difícil. Isto porque a atividade não é bem definida, fazendo parte, desse mesmo conjunto, desde produtores de até 30 mil litros de leite por dia, até os de 1 a 2 litros, apenas para alimentação de sua família. Além disto, estão incluídos, nas estatísticas oficiais, os produtores tipicamente de gado de corte que também ordenham algumas vacas. (GOMES, 1999, p. 19-35)

Segundo Gomes (2001) de todas as cadeias produtivas presentes, a que mais evoluiu foi a do leite e com esse crescimento, cresceu as tecnologias usadas, onde induz no preço da produção que pode refletir na escassez ou na abundância, interferindo no valor do leite, de terras e da própria ração usada no consumo dos animais.

Além da relação entre os preços dos fatores de produção, outra relação importante diz respeito à do preço do produto e do preço do fator, mais especificamente, o preço do leite em relação ao da ração (concentrado). O comportamento dessa relação, nos últimos anos, contribui para explicar os rumos da pecuária leiteira nacional, visto que a ração é o componente de maior peso no custo de produção de leite. (GOMES, 2001, p.3)

### 2.1.3 Cadeia Produtiva Leiteira

Segundo João Bastos da Veiga (2006) é de suma importância que os produtores rurais entendam de gestão, priorizando a capacitação, profissionalismo e competência administrativa, assim iram ter o conhecimento de como comercializar um produto de qualidade. A compreensão da cadeia produtiva é de suma importância para ter a certeza da viabilidade da propriedade, e o proprietário apenas terá essa certeza quando entender da cadeia produtiva do leite, encontrando os gargalos existentes nela e soluções para uma melhor tomada de decisão.

A visão de cadeia produtiva ajuda os responsáveis pela tomada de decisão a tratar da questão de acesso a insumos e mercados na abordagem das atividades produtivas. Assim, na década de 90, a verticalização da produção tornou-se tema prioritário para muitos programas, políticas ou discursos sobre desenvolvimento sustentável da região. (VEIGA, 2006, p. 128)

De acordo com Maia (2003) desde 1974 até os dias atuais a produção leiteira cresceu relativamente constante com um crescimento superior a 350% onde a maior parte da produção leiteira em 1974 era responsável da região Sudoeste, porém em 2011 passou a responder apenas um terço do leite brasileiro, fazendo com que as demais regiões se destacassem. Esse crescimento na produção de leite é referente a duas situações na qual a primeira é o aumento das vacas ordenhadas e da capacidade produtiva e o segundo é decorrente ao crescimento da produtividade dos animais brasileiros.

Cerca de 230 mil estabelecimentos obtinham uma produção diária entre cinquenta e duzentos litros de leite. A importância destes para a produção nacional se devia menos à escala de produção e mais à quantidade de estabelecimentos nesse estrato de produção. Esses estabelecimentos respondiam por 39% do total de leite produzido em 2006. Em média, o número de vacas ordenhadas nos estabelecimentos desse estrato de produção era 21, o que ilustra que a escala de produção, se não era pequena, também não pode ser considerada grande. A produtividade dos estabelecimentos com produção diária entre cinquenta e duzentos litros era muito próxima 379 à média nacional. (MAIA, 2013, p.378)

Para Lopes, Reis e Yamaguchi (2007) infelizmente o proprietário não pode controlar o preço do produto em que lhe é comercializado, necessitando assim administrar as variáveis que estão ao seu controle, e uma das alternativas que o proprietário pode utilizar para se manter na atividade é a redução da produção, pois o conhecimento é essencial para o controle da empresa rural a para uma melhor tomada de decisão.

Para que esses investimentos se traduzam numa economia forte e plenamente sustentável, os produtores, as agroindústrias e os profissionais ligados ao setor devem buscar e adotar novas tecnologias, priorizar a atualização de informações e adotar mecanismos de aprendizagem e de formação profissional e empresarial, sob pena de serem desalojados do ambiente em que estão inseridos ou da respectiva cadeia produtiva. Supõe-se que parte destas incertezas e ameaças pode ser resolvida com o desenvolvimento de um sistema gerencial de planejamento e custos

agropecuários, através do qual o produtor ou empresário rural possa gerenciar suas atividades pecuária (cria, recria, engorda, leite etc), agrícola (grãos, fruticultura, horticultura etc), e qualquer outra atividade rural, de forma integrada ou independente. (Marion, 2006, p.3)

Para Botega (2008) nos dias de hoje já existem muitos tipos de automações na pecuária leiteira, de todo o processo produtivo, desde o controle eletrônico, para identificar o cio até o processo de ordenha. Já a vários exemplos já implementados no mercado nos dias atuais como: identificação eletrônica de animais, detecção de cio, automação na ordenha, limpeza automática dos equipamentos e muitos outros. São inúmeras as vantagens em possuir essa tecnologia, pois facilita todo o processo produtivo e de coleta de dados. Porém observa-se que poucos proprietários utilizam dessa tecnologia por ser na maioria das vezes equipamentos importados e de custo alto, onde é apenas exclusivo de grandes propriedades.

Em relação às dificuldades para implantação de equipamentos voltados à automação nas propriedades leiteiras, o que se percebeu nas propriedades visitadas é que a limitação para alguns equipamentos, que melhoram a automação nas propriedades, é o alto valor de investimento. Existe um receio, por parte dos produtores, em contrair dívidas em razão das incertezas com relação ao retorno financeiro da atividade a médio prazo, uma vez que esses produtores investiram um capital alto em equipamentos básicos. Outra limitação percebida foi uma ausência de informações sobre os equipamentos e seus benefícios. (BOTEGA, 2008, p.637)

Sobre a comercialização do leite Maia (2013) destaca que a duas características do leite que tem impacto sobre a relação do laticínio com o produtor, a primeira é que o produtor tem um baixo conhecimento do leite que produz e a segunda é a perecibilidade, onde o leite deve ser transportado diariamente por caminhões com tanques refrigerados próprios para o transporte até o laticínio, e por esse fator a localização deve ser próxima uma da outra portanto as compras devem ser locais por questões de logística. Essas condições caracterizam um monopólio (único comprador) ou um oligopólio (poucos compradores).

Em um monopólio ou oligopólio, os compradores têm a capacidade de afetar o preço do bem variando a quantidade que demandam. Os vendedores, por outro lado, são tomadores de preço. Um resultado da teoria microeconômica estabelece que, em um monopólio, o preço do bem é inferior àquele que seria vigente se o mercado fosse competitivo (MAIA, 2013, p.384).

## 2.2 RESULTADOS ENCONTRADOS

### 2.2.1 Propriedade 1

A propriedade em estudo conta com mão de obra familiar, tem como principal renda a venda de leite, na qual a maioria do que é cultivado na mesma é voltada ao gado leiteiro, como milho para a produção de silagem, cana-de-açúcar e aveia, e a compra de rações e farelos para complementar a alimentação das vacas.

Constituído por 6 hectares, onde está dividido, 1 hectare para a casa e outras estruturas como estabulação, chiqueiro, silo e o galpão, e os 5 que sobram para manejo de pastagem para as vacas leiteiras.

Possuem um rebanho que tem em média 16 vacas em lactação, constituído por 9 que são da raça Jersey e 7 holandesas. A qualidade do leite é mantida um controle através de testes que o próprio laticínio oferece aproximadamente uma vez por mês.

Para uma maior compreensão foi realizada uma pesquisa na propriedade para a obtenção de dados para identificar sua viabilidade no período de um ano, sendo de julho de 2018 a junho de 2019 como mostra na tabela 1.

Tabela 1 – Estudo da viabilidade de 1 ano da propriedade 1

Mês	Jul/18	Agos/18	Set/18	Out/18	Nov/18	Dez/18	Jan/19	Fev/19	Mar/19	Abr/19
Produção litros	3.197	3.802	4.754	4.448	3.276	3.770	3.825	3.484	3.565	3.398
Faturamento bruto	4.699,59	5.170,72	6.465,44	6.049,28	3.832,92	4.410,90	4.857,75	4.773,08	4.884,05	4.665,26

Custos gerais	1.334	1.128	1.336	1.170	1.350	2.185	1.510	1.676	1.780	1.830
Lucro líquido	3.365,59	4.042,72	5.129,44	4.879,28	2.482,92	2.225,90	3.347,75	3.097,08	3.104,05	2.835,26
Lucro médio por vaca	210,3494	252,67	320,59	304,955	155,1825	139,1188	209,2344	193,5675	194,0031	177,2038

Fonte: pesquisa de campo, agosto 2019.

Constatou-se que nesse período a propriedade teve uma rentabilidade de R\$ 57.428,35 e seus gastos que são medicamentos, vacinas, alimentação, horas de trator entre outros é de R\$ 19.171,00 com um lucro total de R\$ 38.257,35.

## 2.2.2 Propriedade 2

A propriedade 2, localizada na cidade de pinhal de são bento é composta por uma área de 4 alqueires de terra, sendo desta área aproveitado a maior parte para pastagens e silagens, também um espaço capaz de sustentar a plantação de milho na propriedade. Seu rendimento é relacionado por 20 cabeças de vacas, sendo 10 para produção leiteira e as outras 10 para a venda e sua alimentação.

Seu faturamento por mês é em cerca de R\$2500 a R\$5000 reais em leite e com gastos de R\$2.000,00 reais por mês em rações, vacinas, veneno e adubo, tendo em vista que há lucro das vendas dos outros animais, sendo capaz de diminuir uma grande parte dos prejuízos.

Com o retrospecto de cada mês pode-se encontrar as despesas da propriedade de Danrlei Ubinski onde foi encontrado um gasto anual de R\$ 2.000 mil reais por mês, por conta de medicamentos e rações onde a maioria dos meses foi muito importante por causa do clima, podendo levar o agricultor a passar por muitas despesas por conta de desperdício do seu milho por causa da temperatura desagradável e sim pela grande compra mensal de rações.

Para uma um maior entendimento foi realizado uma pesquisa na propriedade para a obtenção de dados para identificar sua viabilidade no período de um ano, sendo de julho de 2018 a junho de 2019 como mostra na tabela 2.

Tabela 2 – Estudo da viabilidade de 1 ano da propriedade 2

Mês	Jul/18	Agos/18	Set/18	Out/18	Nov/18	Dez/18	Jan/19	Fev/19	Mar/19	Abr/19	Ma
Produção litros	2100	2000	3400	2800	2550	2445	1940	2248	3000	2150	1900
Faturamento bruto	2.835	2.700	4.590	3.780	3.442,50	3.300,75	2.619	3.034,80	4.050	2.902,50	2.619
custos gerais	1.700	1.800	1.450	1.650	1.900	1.780	1.652	1.980	1.950	1.350	1.830
Lucro líquido	1.135,00	900,00	3.140,00	2.130,00	1.542,50	1.520,75	967,00	1.054,80	2.100,00	1.552,50	867,00
Lucro médio por vaca	113,50	90,00	314,00	213,00	154,25	152,075	96,70	105,48	210,00	155,25	86,70

Fonte: pesquisa de campo, agosto 2019.

Através dos dados obtidos percebeu-se que a média de 10 vacas leiteiras produzem cerca de 1900 há 3500 mil litros de leite por mês, e com rendimento de R\$2500 há R\$5000 de reais por mês, totalizando seus lucros durante um ano R\$44.763,05 com aproximadamente R\$ 25.000,00 em despesas gerais da propriedade, obtendo de lucro R\$ 19.763,05

### 2.2.3 Propriedades 3

A propriedade rural de 3 possui 11 alqueires de terra, sendo que desses, 8 são voltados para a produção de milho e soja, 1 são onde se encontram a reserva ambiental e as benfeitorias, e 2 alqueires de pastagens perenes voltado a alimentação dos animais da produção de leite.

O plantel se encontra com 25 vacas no total, mais apenas 20 se encontram em lactação, sendo que as mesmas estão separadas em dois lotes, as de alta produção com 10 animais e as de baixa produção com 15 animais. O valor correspondente a esses animais são de aproximadamente R\$ 90.000,00, média de R\$ 3.600,00 cada.

Os animais consomem anualmente aproximadamente 1,5 alqueires de silagem que corresponde a 120 toneladas com custo aproximado de 108 reais por tonelada tendo um custo de R\$13.000,00. O consumo de ração mensal é de 3 toneladas com o um total de 36 toneladas por ano, sendo o custo a de R\$ 1,06 por quilo, um total de R\$ 38.000,00.

A propriedade conta também com um investimento, que a construção de um barracão onde fica a sala de ordenha e sala de alimentação para os animais e a sala das novilhas no período de crescimento, totalizando um investimento de R\$ 8.250,00 por ano, esse investimento se encerra em 2022.

A partir de uma pesquisa realizada na propriedade rural, foram levantados dados para a realização de uma tabela, para uma melhor análise referente à viabilidade da produção de leite no período de 1 ano.

Tabela 3 – Estudo da viabilidade de 1 ano da propriedade 3

Mês	Jul/18	Agos/18	Set/18	Out/18	Nov/18	Dez/18	Jan/19	Fev/19	Mar/19	A
Produção litros	7.066	7578	7411	6580	8135	10351	10538	9873	8264	
Faturamento bruto	10.457,68	10.457,64	10.227,18	8.948,80	10.575,50	12.421,20	12.645,60	12.834,90	11.156,40	9.
Custos gerais	6.026,62	6.840,99	4.345,66	8.432,26	6.055,31	6.685,18	2.133,58	9.074,83	7.285,04	6.
Lucro líquido	4.431,06	3.616,65	5.881,52	516,54	4.520,19	5.736,02	10.512,02	3.760,07	3.871,36	3.
Lucro médio por vaca	221,553	180,8325	294,076	25,827	226,0095	286,801	525,601	188,0035	193,568	17.

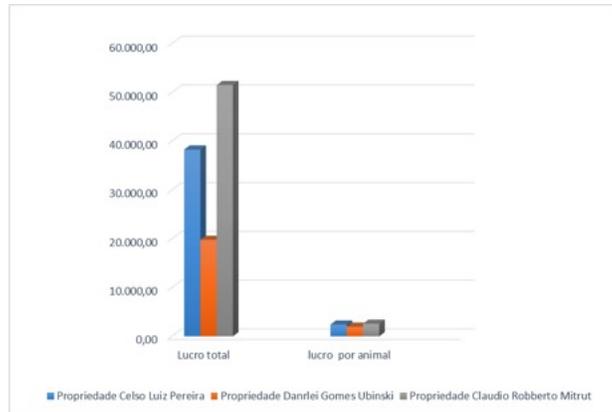
Fonte: pesquisa de campo, agosto 2019.

Pode-se constatar que a propriedade 3 obteve uma receita anual de R\$128.195,50, como seus gastos foram de R\$76.713,11 e o proprietário obteve um lucro total de R\$51.482,39.

### 2.2.4 Comparativo Entre As Três Propriedades

A seguir será demonstrado um gráfico comparativo dos resultados encontrados da viabilidade geral das três propriedades e também foi incluído o resultado dos lucros individuais por animal.

Gráfico 1. Viabilidade da produção de leite das propriedades 1, 2 e 3.



Fonte: pesquisa de campo, agosto 2019.

A partir dos levantamentos dos dados notasse que a propriedade que mais obteve resultado por animal foi a propriedade 1. Os animais dessa propriedade mantiveram uma média de lucro mensal de R\$ 193,78. Enquanto a propriedade 3 possui uma média de R\$ 190,78 e a propriedade 2 obteve média de R\$153,16.

No total a propriedade que mais se destacou foi a propriedade 3, com lucro de R\$ 51.482,39, isso porque possui um maior número de animais em lactação. A propriedade 1 por sua vez obteve um resultado total de R\$ 38.257,35 e a propriedade 2 possui-o R\$ 19.763,05 de lucro.

Pode se disser que a Propriedade 1 se sobressaiu por produzir com menor custo, com um gasto de R\$0,45 por litro. As demais propriedades mantiveram um custo mais alto, a propriedade 3 teve um custo de R\$ 0,89 por litro e a propriedade 2 foi de R\$ 0,74.

A propriedade 1 se destaca por produzir com o menor custo possível, ele utiliza de pastagens permanentes que auxilia na alimentação animal, a ração é controlada e fornecida apenas como um complemento não havendo desperdício, reduzindo os custos com alimentação o que no fim gera um maior resultado.

Em virtude dos fatos mencionados pode-se identificar que a produção de leite é viável, as três propriedades obtiveram uma margem de lucro razoavelmente bom no período de um ano. Atingindo os objetivos traçados conforme cada propriedade.

### 3 CONCLUSÃO

A agricultura familiar brasileira é de suma importância, pois realiza uma grande produção de alimentos, na maioria das vezes sem agrotóxicos, por isso muitas vezes é associada à agricultura orgânica, produzindo para sua própria família e comunidade. Deve-se haver mais incentivo e investimentos para que esse tipo de atividade continue e para o proprietário é indispensável o conhecimento de que sua propriedade está sendo viável ou não para fazer as pequenas alterações.

O objetivo desse trabalho foi verificar a viabilidade da produção de leite nas três propriedades rurais, que possuem a produção leiteira como sua principal fonte de renda. Assim identificando se estariam sendo lucrativas ou não. Constatou-se que no período de 1 ano ambas as três tiveram sua propriedade com um saldo positivo, destacando a propriedade rural de salto do Lontra, que obteve a maior lucratividade no período.

Uma propriedade ao menor que seja pode sim ser lucrativa se o proprietário souber administrar e desde que suas despesas não ultrapassem os lucros em que se é obtido.

Um ponto positivo em ambas as propriedades é que o trabalho não é terceirizado assim não sendo influenciando nos custos de produção e também que equipamentos utilizados já estão quitados, restando para o produtor apenas gastos com manutenção e reparos, que não ocorrem com frequência, clima, tempo, qualidade do alimento e dos animais, tudo isso influencia nos resultados finais de uma propriedade rural.

Através do estudo das três propriedades rurais identificasse que a mais pontos positivos que negativos. Ambas as propriedades se destacam na produção de leite, isso porque não utilizam de grandes investimentos e atingem grandes resultados, pois se trataram de pequenas propriedades.

A maior dificuldade enfrentada por ambas as propriedades hoje é as baixas no preço do leite, que interferem diretamente na busca por bons resultados, tendo que o preço das rações e medicamentos continuam a subir, assim necessitasse de utilizar uma porcentagem maior da receita final para a quitação do mesmo.

## REFERÊNCIAS

- BOTEGA, Juliana Vilela Lourençoni et al. Diagnóstico da automação na produção leiteira. **Ciência e Agrotecnologia**, v. 32, n. 2, p. 635-639, 2008.
- EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – EMBRAPA. **Estatísticas de produção**. Disponível em: <http://www.cnpq.embrapa.br/nova/informacoes/estatisticas/producao/tabela0232.php>
- GOMES, Sebastião Teixeira. Diagnóstico e perspectivas da produção de leite no Brasil. **Restrições técnicas, econômicas e institucionais ao desenvolvimento da cadeia produtiva do leite no Brasil**. Brasília: MCT/CNPQ/PADCT, 1999.
- GOMES, Sebastião Teixeira. Evolução recente e perspectivas da produção de leite no Brasil. **O agronegócio do leite no Brasil**. Brasília: Embrapa Gado de Leite, 2001.
- GUANZIROLI, Carlos Enrique; BUAINAIN, Antonio Marcio; DI SABBATO, Alberto. Dez anos de evolução da agricultura familiar no Brasil:(1996 e 2006). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 50, n. 2, p. 351-370, 2012.
- LOPES, Patrick Fernandes; REIS, Ricardo Pereira; YAMAGUCHI, Luiz Carlos Takao. Custos e escala de produção na pecuária leiteira: estudo nos principais estados produtores do Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 45, n. 3, p. 567-590, 2007.
- MAIA, Guilherme Baptista da Silva et al. Produção leiteira no Brasil. **BNDES Setorial**, n. 37, mar. 2013, p. 371-398, 2013.
- MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Revista Ensaios FEE**. v. 25, n. 1 p. 299-322, 2004
- MARION, José Carlos; SEGATTI, Sonia. Sistema de gestão de custos nas pequenas propriedades leiteiras. **Custos e agronegócios online**, v. 2, n. 2, p. 2-7, 2006.
- POCHMANN, Marcio. **O emprego no desenvolvimento da nação**. São Paulo: Boi tempo Editorial, 2008.
- Veiga, Jonas Bastos da. **Sistemas de produção: criação de gado leiteiro na zona Bragantina I editado por Jonas Bastos da Veiga**. - Belém , P A : Embrapa Amazônia Oriental, 2006.
- VIEIRA, L. F. Agricultura e agroindústria familiar. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, v. VII, n. 1, p.11-23, 1998.
- ZOCAL, Rosângela; SOUZA, AD de; GOMES, Aloisio Teixeira. **Produção de leite na agricultura familiar**. Embrapa Gado de Leite, 2005.

---

1 Acadêmico do curso de Administração da Faculdade de Ampère-FAMPER, alexbernardo1506@gmail.com

2 Acadêmico do curso de Administração da Faculdade de Ampère-FAMPER, jean\_lima19@gmail.com

3 Acadêmica do curso de Administração da Faculdade de Ampère-FAMPER, pfthaila@gmail.com

4 Doutorando em Desenvolvimento Rural Sustentável pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná-UNIOESTE e Professor da Faculdade de Ampère-FAMPER.

5 Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e professor da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.  
E-mail: armin.feiden@gmail.com.

# UM ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DOS CUSTOS DE UM PRODUTO RAMO VESTUÁRIO NA IMPORTAÇÃO E NA PRODUÇÃO NACIONAL

Bruna Frassini Campagnolo<sup>1</sup>  
Josiane Martiniak da Silva<sup>2</sup>  
Seliane de Miranda Siminihuk<sup>3</sup>  
Ademir Krefta Bitencourt<sup>4</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

O custo é um departamento primordial para a formação de preço do produto e o preço que o mercado realmente deseja pagar. É de suma importância que se tenha um bom desenvolvimento e uma análise de cada item incorrido no produto e quais as formas de custeio vantajoso para a empresa, pois o preço alocado deverá suprir todas as necessidades da empresa e gerar uma parcela de lucro a integralizar. Brasil (2008) a indústria têxtil é muito ampla e possui várias etapas correlacionadas assim destacadas: Fiação – os fios destinados a etapa de tecelagem, Tecelagem - fabricação do tipo do tecido, Acabamento – as propriedades do tecido, composição e durabilidade do tecido e por fim Confecção – englobam nessa ação os moldes encaixes, corte e costura. Para fomentar a economia têxtil indústrias do ramo, vem aderindo a formas de custo-benefício, um exemplo muito prático é as operações de importação do produto acabado, diminuindo assim seus gastos com mão de obra, sanções trabalhistas e despesas relacionadas a fabricação do produto.

Segundo Filho (2003) importação consiste em compra de mercadoria oriunda de países estrangeiros amparados por documentos e meios legais observando sempre as normas comerciais, cambiais e fiscais vigentes. O estudo caso será realizado em uma indústria têxtil situada em Ampère no

Sudoeste do Paraná, com o objetivo de comparar a viabilidade da compra do produto X importado verso a fabricação nacional.

Para a elaboração do presente artigo utilizou-se diversas referências bibliográficas tais como: livros, revistas, sites dentre outros, com a definição de taxas e impostos incidentes do processo de importação e fabricação nacional, além de dedicado maior tempo para a elaboração de um estudo de caso, a fim de adentrar na rotina produtiva da organização concedente, vivenciando dia a dia tais processos mencionados, para assim obter dados reais.

O objetivo principal do artigo é analisar até que ponto se torna viável realizar a importação do produto X, ou se o seu custo/ benefício é maior na produção nacional, através das diretrizes estabelecidas nos objetivos específicos: que a partir da coleta dos dados, será elaborado planilhas com as demonstrações dos custos e despesa do produto em cada processo acima mencionado, analisando a viabilidade do produto em ambos os processos, levando em consideração também as bases teóricas sobre a Contabilidade de Custos.

O estudo se justifica pelo fato de que diante do constante crescimento do mercado brasileiro, é difícil imaginar como seria sem os produtos importados, já que todos os países veem nesse processo a necessidade de obter recursos necessários para seu parque fabril, seja pela decorrência de menor valor ou qualquer outro fator de custo/ benefício.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

A Contabilidade é considerada como fator principal para o sucesso do negócio, segundo Niyama (2012). Por essa razão é influenciada diariamente por fatores do sistema econômico brasileiro sejam eles sociais, políticos ou culturais.

Cada região do mundo possui sua própria forma de gerar relatórios contábeis sendo os mesmos primordiais para os usuários que buscam informações e estão diretamente ligados à área. Segundo Silva (apud Marion, 2005, p.26), o objetivo da contabilidade pode ser resumido no fornecimento de informações econômicas para vários usuários como: Investidores, Fornecedores, Bancos, Governo, Sindicatos, Funcionários, sendo ela indispensável a toda organização indiferente de sua natureza ou forma de tributação.

Em função do constante crescimento das práticas contábeis, identificou-se a necessidade de atender a demanda não só nacional, mas de cada país, dando origem à diversas variações do ramo contábil.

Para os autores Schmidt Santos e Fernandes (2006, p.12) são classificados:

Os principais fatores que originaram esta variedade de padrões contábeis foram: a natureza da atividade econômica; o grau de sofisticação da sociedade e dos negócios; o estágio de desenvolvimento econômico; o padrão e a velocidade do crescimento econômico; o histórico da estabilização de preços ou experiência inflacionária do país; e, principalmente, a natureza do sistema legal do país que impacta a abordagem contábil utilizada, bem como os relatórios elaborados pela contabilidade.

Com isso, houve a necessidade de uma contabilidade que pudesse atender a evolução da globalização de mercado que vinha crescendo gradativamente cada vez mais com o passar dos anos, pensando-se assim, ao cogitar a existência de uma contabilidade internacional que facilitasse a comunicação com os demais países. Não há data exata que mencione o surgimento da Contabilidade Internacional, mas há uma linha divisória por volta de 1950-1960, após o término da Segunda Guerra Mundial e restabelecimento do comércio internacional mundial. (NIYAMA, 2008, p.21). Segundo Silva (apud Giroto, 2008), três ações foram decisivas para inserir o Brasil no processo de convergência internacional: a criação do Comitê dos Pronunciamentos Contábeis, em 2005; a criação do Comitê de Gestor da Convergência no Brasil, em 2007; e a promulgação da Lei nº 11.638, em 2007.

## 2.1 IMPORTÂNCIA DOS CUSTOS PARA A CONTABILIDADE INTERNACIONAL

A contabilidade tem sua evolução a partir do desenvolvimento das organizações e sociedades surgindo a necessidade do homem a buscar novos conhecimentos.

Conforme Martins (2010, p.19),

Até a revolução industrial (século XVIII), quase só existia a contabilidade financeira (ou geral), que, desenvolvida na era mercantilista, estava bem estruturada para servir as empresas comerciais. Para apuração do resultado de cada período, [...] o contador verificava o montante pago por item estocado, e dessa maneira valorava as mercadorias.

A apuração de resultados era feita basicamente pelo valor da diferença, não demandava muito tempo, nem muito menos conhecimento, porém com o passar dos anos a situação mudou completamente, tornando-se necessário um maior conhecimento para desempenhar a função de Contador, que não possuía de forma clara os dados a serem mensurados adequadamente para controle dos estoques, e os custos de aquisição da matéria-prima. (MARTINS, 2010)

A Revolução Industrial mostrou que a contabilidade financeira já não conseguia suprir a necessidade de responder as questões pertinentes ao custo do processo produtivo, pois as empresas além de comercializarem os produtos prontos, transformavam matéria-prima somando valores (mão de obra mais gastos com a fabricação), originando assim a Contabilidade de Custos. (FREZATTI, AGUIAR e GUERREIRO, (2007).

Para Horngren, Foster e Datar (20+00), a contabilidade de custos levanta e mensura as informações financeiras e não financeiras pertinentes ao consumo da matéria-prima utilizada pelas organizações.

Segundo Koliver relata as classificações e avaliações que ocorrem dentro do ciclo interno de cada entidade, trazendo um visão sistêmica dos valores

agregados aos bens ou serviços exercidos conforme cada função desempenhada.

é a parte da Contabilidade que trata da fundamentação teórico-doutrinária, das técnicas, métodos e procedimentos utilizados na apreensão, classificação e avaliação das mutações patrimoniais que ocorrem no ciclo operacional interno das entidades, com vista à correta delimitação dos agregados de valores relativos a bens ou serviços produzidos e às funções exercidas na entidade, durante determinado período de tempo. (KOLIVER, 2002, p. 12)

Desta forma, o controle de custos é primordial no processo de tomada de decisões, pois evidencia diversas variáveis a serem consideradas no processo de importação, mostrando até que ponto será viável buscar em outro país o material necessário para o processo produtivo.

### 2.1.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

De acordo com Santos (2011) o custo ganha importância desde o início do capitalismo. Pois através da contabilidade de custos o comerciante percebe a obtenção de lucro ou não. A contabilidade de custos era muito utilizada como ferramenta segura de controle de variações, custos, venda, crescimento ou retrocesso.

Para Graye Johnston (1977), o principal propósito de uma empresa é aumentar suas possibilidades de obtenção de lucros, para isso o resultado avaliado é com base na qualidade do plano escolhido e na qualidade da execução do plano. Por tanto para que o plano resulte em lucro é preciso que se tenha uma execução adequada.

Resnik (1990) uma empresa que não entende seus custos, impulsionara sua mercadoria ou serviços a apostar em projetos que não sejam lucrativos.

Segundo Martins (2003) é necessário conhecer o custo do produto, mas essa informação por mais que seja importante, por si só não é suficiente. É preciso conhecer os produtos do concorrente, a demanda do seu produto no mercado, ter conhecimento dos preços dos produtos substitutos, tudo isso vai

depender do tipo de mercado que a empresa atua. Vieira (2008) complementa que:

Contabilidade de custos coleta, classifica e registra os dados operacionais das diversas atividades da entidade, denominados de dados internos, bem como, algumas vezes, coleta e organiza dados externos. Os dados coletados podem ser tanto monetários como físicos. (VIEIRA, 2008, p. 11).

O custo para Bomfim e Passarelli (2008) é um conjunto de técnicas e procedimentos que visam demonstrar os gastos da empresa, seu objetivo específica é gerenciar melhor esses gastos a fim de minimiza-los.

Souza e Dihel (2009) complementam:

Muitas vezes, pode ser útil ao gestor focar seus custos sob diferentes categorias. Isso ajuda na compreensão de seu comportamento, apoiando a tomada de decisão. Assim, diversas categorias têm sido criadas nos últimos anos (...). (SOUZA E DIEHL, 2009, p.13-14).

Kroetz (2001) ressalta que a contabilidade de custos tem como característica ser de caráter interno. Mas destaca que:

A Contabilidade de Custos não se aplica somente às indústrias, sendo que é possível calcular custos comerciais, de serviços, agrícolas etc., porém ênfase maior é dada à atividade industrial, uma vez que é neste segmento seu maior campo de atuação (motivo esse que leva muitos denominarem erroneamente, a contabilidade de custos como sinônimo de contabilidade industrial). (KROETZ, 2001, p.8-9).

Leone (2000), o objetivo da estratégia de custos é descobrir erros, avalia-os economicamente, propondo medidas corretivas, além do objetivo de fornecer informações, não recorrentes para atender as diversas funções gerenciais no planejamento e tomada de decisões.

Lunelli (2018) ressalta que a aquisição de bens de consumo, o qual não exceda 5% do custo total do produto no período da apuração anterior, poderá

ser registrada diretamente como custo, conforme RIR/1999, art. 290, parágrafo único.

### 2.1.2 PROCESSO DE IMPORTAÇÃO

Segundo Vieira (2010, p.31), importar é “o ato de inserir no país produtos ou serviços oriundos do exterior”. Ele ressalta que o Brasil iniciou o processo de abertura comercial em 1988, com o objetivo de inserir o país no mercado mundial. Souza, (2010, p. 6), explica que:

Os países para se desenvolverem e acompanharem a concorrência dos mercados mundiais, necessitam importar maquinário, tecnologia, fertilizantes, minérios e outros insumos necessários à sua produção, pois sem isso não acompanharam a competitividade dos mercados mundiais nem alcançarão o melhor desempenho nas suas atividades. O crescimento dos países refletese no aumento das importações, sobretudo daqueles bens que são imprescindíveis à produção industrial ou agrícola; [...].

Krigman, Obstfeld e Melitz (2015) afirmam que pode existir um ganho enorme com as negociações com outros países, beneficiando na maioria das vezes ambos os lados. Entretanto, Sousa (2010, p. 6), observa que “as importações podem prejudicar o funcionamento no país de determinadas indústrias ou setores de atividade”.

O primeiro passo a se tomar para realizar esse processo é escolher a mercadoria e seu fornecedor (LUZ, 2012). Após esse procedimento, a organização importadora terá que buscar aval junto ao sistema de Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros (RADAR), conforme Souza (2010). Além dessa habilitação, é necessário um cadastro prévio no Registro de Exportadores e Importadores do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (REI) (Vieira, 2010).

O fornecedor escolhido pela empresa, segundo Luz (2012), emitirá a fatura proforma que tem como objetivo expor as condições do exportador para o ato de compra e venda, e mesmo que tenha sido acertado todos os detalhes da aquisição, isso não significa que o produto será embarcado para o Brasil.

Ainda para Luz (2012), após solicitada a Licença de Importação, o importador irá comunicar seu fornecedor que o embarque estrangeiro poderá ser feito, um conhecimento de carga e um seguro da carga serão emitidos, esta última deve ser solicitada juntamente na companhia de seguros e deverá cobrir o transporte de sua origem até a chegada em seu destino.

Luz (2012, p.371) ainda afirma que “três elementos se destacam na definição do contrato de compra e venda: a coisa, o preço e o consenso entre as partes”. As modalidades de pagamento utilizadas no mercado internacional em regra são: carta de crédito à vista ou a prazo, cobrança à vista ou a prazo, remessa em saque ou pagamento antecipado. (VIEIRA 2010, p.100).

Assim que chegar no Brasil, o produto deverá ser nacionalizado, caracterizado pelo “ [...] desembaraço desta para o consumo ou utilização no mercado interno” (VAZQUEZ, 2012 p.79). A mercadoria ficará armazenada até que uma Declaração de Importação (DI) seja registrada pelo importador, após será entregue a Receita Federal do Brasil os documentos pertinentes, só então haverá o Despacho Aduaneiro e pagamento dos tributos relativos ao processo. (LUZ, 2012).

### 2.1.3 Impostos, taxas e contribuições incidentes no processo de Importação.

#### 2.1.3.1 IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO

Para Camargo (2017) o imposto sobre importação (II) é um imposto de competência federal incidente sobre a importação de mercadorias de origem estrangeira e sobre a bagagem de viajante procedente de outro país.

Para confirmar a afirmação acima o art. 1º da lei nº 37 de 18 de novembro de 1966 dispõe que: “Art.1º - O Imposto sobre a Importação incide sobre mercadoria estrangeira e tem como fato gerador sua entrada no Território Nacional” (BRASIL, 1966).

O imposto de importação refere-se uma prestação pecuniária devida a União que será devido no momento da entrada de mercadorias estrangeiras em território brasileiro, tal tributo além de da arrecadação, tem finalidades extrafiscais, sendo que controla a balança comercial através do aumento ou diminuição de alíquotas aplicáveis. (JÚNIOR, 2007).

Ainda na lei nº 37 de 18 de novembro de 1966, no art. 2º está disposto a base de cálculo do imposto sobre importação:

Art. 2º - A base de cálculo do imposto é: I - quando a alíquota for específica, a quantidade de mercadoria, expressa na unidade de medida indicada na tarifa;

II - quando a alíquota for "ad valorem", o valor aduaneiro apurado segundo as normas do art.7º do Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio - GATT (BRASIL, 1966).

### 2.1.3.2 TAXA SISCOMEX

O portal Fazcomex (2019) afirma que a taxa siscomex é uma taxa que é devida no ato de registrar a declaração de importação (DI), sendo que seu fato gerador se dá através da utilização do sistema de importação, sendo que tal taxa é devida independentemente da ocorrência de tributo a recolher e sua forma de cobrança é o débito em conta corrente do contribuinte que requerer tal declaração.

A taxa Siscomex foi instituída através do art. 3º da lei nº 9.716 de 26 de novembro de 1998: “Fica instituída a Taxa de Utilização do Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX, administrada pela Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda” (BRASIL, 1998).

Sendo que o parágrafo 1º deste mesmo artigo fica instaurado o valor desta taxa:

§ 1º A taxa a que se refere este artigo será devida no Registro da Declaração de Importação, à razão de:

I - R\$ 30,00 (trinta reais) por Declaração de Importação;

II - R\$ 10,00 (dez reais) para cada adição de mercadorias à Declaração de Importação, observado limite fixado pela Secretaria da Receita Federal.

Entretanto a portaria MF nº 257 de 20 de maio de 2011 reajusta os valores constantes no art. 3º acima citado, dispondo que:

Art. 1º Reajustar a Taxa de Utilização do Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX), devida no Registro da Declaração de Importação (DI), de que trata o parágrafo 1º do artigo 3º da Lei nº 9.716, de 1998, nos seguintes valores:

I - R\$ 185,00 (cento e oitenta e cinco reais) por DI;

II - R\$ 29,50 (vinte e nove reais e cinquenta centavos) para cada adição de mercadorias à DI, observados os limites fixados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2011).

### 2.1.3.3 THC

A THC é traduzida do inglês Terminal Handling Charge, sendo que seu significado é taxa de manuseio da carga no terminal portuário, sendo que seu objetivo é custear a movimentação do contêiner desde seu embarque na exportação até a entrega ao cliente final, no terminal portuário compreende: recebimento; conferência; transporte interno; abertura de volumes para conferência; manipulação; arrumação; entrega; carregamento e descarregamento. (COELHO, 2015).

Para Zanoni (2016) a THC é uma despesa portuária que incide sobre à movimentação do contêiner em determinado terminal portuário, sendo que tal despesa serve para custear os serviços de movimentação desde a descarga até o armazenamento do mesmo, sendo que o fato gerador de tal taxa é a movimentação de um container no porto aduaneiro.

### 2.1.3.4 FRETE/ TAXA DE FRETE MARITIMO

O valor do frete básico marítimo é definido através de duas grandes variáveis, sendo elas o volume e o peso do produto a ser transportado, entretanto existem valores que podem ser acrescidos no valor do frete básico, para tais acréscimos existem as taxas e as sobretaxas. (KEEDI, 2016).

Para o mesmo autor, as taxas são aqueles valores incidentes sobre a carga a ser transportada, tais como tamanho, volume e preço da carga e as sobretaxas

são aquelas que incidem sobre a navegação da carga.

Amora (2017) destaca que as principais taxas e sobretaxas incidentes no frete marítimo são as seguintes: taxa sobre volume pesado; taxa para volume de grande dimensão; taxa mínima; sobretaxa de combustível; taxa adicional de porto; taxa de processamento; sobretaxa por congestionamento e taxa de seguro.

### 2.1.3.5 MARINHA MARCANTE

A marinha mercante refere-se a um grupo de organizações dedicadas à atividades marítimas, a marinha mercante está dividida em 3 grandes ramos, sendo eles: marinha de comércio, marinha de pesca e marinha de recreio (MORETTI, 2018).

Para Leite (2018) a primeira é responsável pelo transporte marítimo de pessoas e mercadorias, a marinha de pesca é responsável pelo desenvolvimento da atividade profissional de pesca e o uso de embarcações, por fim a marinha de recreio é aquela que desenvolve atividades de desporto e lazer, com o emprego de embarcações navais.

### 2.1.3.6 VALOR ADUANEIRO

Para Gueiros (2011) o valor aduaneiro é o valor da transação de mercadorias importadas, ou seja, todas as mercadorias sujeitas a despacho de importação serão submetidas a uma análise para determinar se o valor declarado no momento da importação está correto, sendo que para tal foram criados 6 métodos de valoração aduaneira e sua escolha é em ordem crescente, sendo assim, se mercadoria não se encaixou no primeiro método, usa-se o segundo, e assim por diante, até chegar no sexto método.

Para confirmar as afirmações acima o acordo sobre a implementação do artigo vii do acordo geral sobre tarifas e comércio 1994 em seu art. 1º dispõe que:

1. O valor aduaneiro de mercadorias importadas será o valor de transação, isto é, o preço efetivamente pago ou a pagar pelas mercadorias em uma venda para exportação para o país de importação, ajustado de acordo com as disposições do Artigo 8, desde que:

(a) não haja restrições à cessão ou à utilização das mercadorias pelo comprador, ressalvadas as que:

(i) sejam impostas ou exigidas por lei ou pela administração pública do país de importação;

(ii) limitem a área geográfica na qual as mercadorias podem ser revendidas; ou

(i) não afetem substancialmente o valor das mercadorias;

(b) a venda ou o preço não estejam sujeitos a alguma condição ou contraprestação para a qual não se possa determinar um valor em relação às mercadorias objeto de valoração;

(c) nenhuma parcela do resultado de qualquer revenda, cessão ou utilização subsequente das mercadorias pelo comprador beneficie direta ou indiretamente o vendedor, a menos que um ajuste adequado possa ser feito de conformidade com as disposições do Artigo 8; e

(d) não haja vinculação entre o comprador e o vendedor ou, se houver, que o valor de transação seja aceitável para fins aduaneiros, conforme as disposições do parágrafo 2 deste Artigo.

Assim, Tom (2016) afirma que o valor aduaneiro é formado pelo custo de transporte do produto importado até o território alfandegário, o custo da mercadoria, bem como as taxas incidentes sobre seu manuseio e o seguro sobre o bem importado.

### 2.1.3.7 ABERTURA DE CARTA DE CREDITO

A carta de crédito é uma modalidade de pagamento internacional que atualmente é a mais utilizada no mercado internacional, este fato se dá através da oferta de garantia, tanto para o exportador quanto para o importador nacional (MARQUES, 2019).

O mesmo autor continua ainda afirmando que a carta de crédito é similar aos empréstimos e financiamentos da rede bancária convencionada, sendo que neste documento são elencados o valor da transação, os bens ou serviços a serem negociados e informações das empresas envolvidas no negócio jurídico.

Montoro (2013) afirma que esta modalidade de pagamento é extremamente segura, pois, o vendedor de um bem ou serviço somente o

embarga para entrega após receber do banco a tal carta de crédito com o compromisso efetivo de pagamento.

#### 2.1.3.8 TCP

No próprio site da TCP (Terminal de Contêineres de Paranaguá) está discriminado que ela é uma organização responsável por administrar o terminal de contêineres do porto de Paranaguá, sendo que tal terminal atualmente tem 320 mil m<sup>2</sup> de área de armazenagem e tem capacidade de movimentação de 1,5 milhão de TEUs/ano (TCP, 2019).

#### 2.1.3.9 ARMAZENAMENTO

Seixas (2014) afirma que quando uma mercadoria fica retido para conferências aduaneiras, a mesma sobre taxa sobre armazenagem, ou seja, a empresa nada pode fazer a respeito e deve desembolsar um valor X para que seu container possa ficar armazenado até a liberação para entrega ao destino final.

Para que sejam evitados os custos adicionais de armazenagem na alfandega deve-se adotar algumas medidas, Ferreira (2015) afirma que antecipar pagamentos a marinha mercante pode acelerar o processo de liberação de containers, contratar uma logística eficiente para diminuir a perda de tempo e adequa-se eletronicamente sobre o desembarque.

#### 2.1.3.10 LICENÇA DE IMPORTAÇÃO

A licença de importação (LI) é um documento eletrônico emitido pelo Siscomex, baseando-se em informações que o importador ou o despachante aduaneiro registra no sistema sobre a mercadoria que será importada, sendo que as informações registradas são: NCM, valor, peso líquido, exportador, fabricante, entre outros (MACEDO, 2013).

O mesmo autor continua ainda, afirmando que este tal documento tem a função de ser uma licença para importar uma determinada mercadoria,

comenta ainda que a maioria das mercadorias são isentas de tal licença, entretanto produtos como alimentos, medicamentos e brinquedos são obrigados a terem a licença de importação para não terem suas mercadorias apreendidas na aduana.

Araújo (2018) afirma que a licença de importação tem validade de 60 dias a partir a data de deferimento da mesma, sendo assim a empresa deve estar atenta aos prazos para que não haja atrasos na entrega de suas mercadorias por conta da falta desta licença.

#### 2.1.3.11 INDUSTRIALIZAÇÃO

Para Pena (2019) a industrialização é um processo histórico-social em que transformou a indústria no setor dominante de uma economia, sendo que neste processo foram substituídos instrumentos, técnicas e processos de produção para aumentar a produtividade e conseqüentemente aumentar o lucro desenvolvido por determinada indústria.

O mesmo autor, afirma que a economia baseada em atividade agrária, artesanal e comercial passa a ser baseada no urbanismo e na industrialização, gerando grandes transformações na vida e no padrão de relações sociais da época, desenvolvendo toda uma sociedade economicamente.

Colaborando com essa ideia, Cerqueira (2019) afirma que o processo de industrialização se tornou mais amplo graças a modernização e o avanço em tecnologia, pois com ambos, há a criação de novas ferramentas e métodos que proporcionaram grandes avanços neste setor tão importante para a sociedade.

#### 2.1.4 FORMAÇÃO DO CUSTO NO PRODUTO IMPORTADO

Iudícibus et al. (2013) afirmam que para definir os componentes do custo de qualquer que seja o produto, o ponto de partida é analisar o que está sendo identificado na documentação da compra. Contudo, o conceito de custo de

aquisição é que deve englobar o preço do produto comprado, mais os custos incorridos adicionalmente, até estar o item no estabelecimento da empresa.

O custo de aquisição dos estoques compreende o preço da compra, os impostos de importação e outros tributos, bem como os custos de transporte, seguro, manuseio e outros diretamente atribuíveis à aquisição de produtos acabados, materiais e serviços. No caso de importações de matérias-primas, ao custo deve ser adicionado o imposto de importação, o IOF incidente sobre a operação de câmbio, os custos alfandegários e outras taxas, além do custo dos serviços de despachante correspondente (IUDÍCIBUS et al., 2013, p.84).

### 2.1.5 MERCADO DO VESTUÁRIO NO BRASIL

A moda está ligada com estilo, personalidade e cultura. Por trás das peças de vestuário expostas na vitrine, há uma indústria poderosa, que envolve inúmeros profissionais: do tecelão que prepara o fio à modelo que desfila a roupa nos eventos. “Para confeccionar uma só peça, é preciso o trabalho de estilistas, modelistas, cortador, costureiros, arremateiros, entreleiro (acabamento), passadeiro, produtores e expositores”. (LIMA e TORRES, 2003, p.1).

A alfaiataria é um ofício minucioso que estabelece relação próxima e pessoal com o seu cliente, demanda técnicas específicas as quais irão traduzir em corte e modelagem aperfeiçoada a linguagem do corpo que a veste eventualmente, privilegiando os gostos preferenciais e as excentricidades do consumidor, satisfazendo seus anseios (BARBOSA; SANTOS, 2015).

O mercado mundial de toda cadeia têxtil, incluindo matérias-primas, é extremamente competitivo e movimentada, por ano, um valor total de comércio por volta de US\$ 355 bilhões. Dentre os quais US\$ 151 bilhões estão atrelados aos produtos têxteis e US\$ 180 bilhões nas confecções. A sua evolução deve-se ao fato do aumento de renda nos países mais desenvolvidos e pela abertura de novos mercados (SENAI/DN/SEBRAE/DF, 2002/2003, p.222).

## 2.2 METODOLOGIA

O estudo de caso foi realizado em uma empresa têxtil da cidade de Ampére- Pr. Especializada na confecção da moda masculina em geral.

Na realização da pesquisa sobre o processo de importação e áreas afins, será utilizado o método dedutivo. Segundo Gil (2008), esse método busca partir de princípios verdadeiros e indiscutíveis, que possibilita chegar a conclusões formais, pois se baseia praticamente na pura lógica, apontando a razão como principal agente desse método.

Quanto aos procedimentos utilizados para a elaboração da pesquisa será de natureza bibliográfica e estudo de caso, pois serão utilizadas bibliografias na área de importação.

A abordagem do problema de pesquisa será realizada a partir de pesquisa quantitativa e qualitativa. Michel (2005), diz que pesquisa quantitativa é aquela na qual utiliza-se a quantificação na coleta de informações, mediante técnicas estatísticas, como percentuais, desvio- padrão, entre outros. O mesmo autor também afirma que a pesquisa qualitativa contribuirá para a compreensão do fenômeno em questão a partir da análise detalhada e argumentação das ideias.

Para responder aos objetivos serão utilizadas as pesquisas descritivas e exploratórias. Para Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição das características de determinado fenômeno.

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo será baseado em pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

## **2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA**

O estudo foi realizado em uma indústria que está inserida no segmento de confecções do vestuário da moda masculina localizada em Ampére-PR, a qual foi constituída em 1978. Oferece ao mercado toda a sua linha de produtos, calça, camisa, bermudas, ternos, blazer, jaquetas, camisetas, polos. Conta

também com uma estrutura especializada para completar o mix de produtos, como gravatas, moletons, tricots, bonés, meias, cuecas e cintos.

Por ser uma empresa de grande porte é tributada pelo lucro real, a qual realiza as suas contabilizações internamente, analisado seus custos unitários, tanto dos produtos adquiridos no exterior, quanto a produção própria.

Todas as informações utilizadas como base para o estudo de caso referente ao produto X, foram coletadas dentro da organização.

Para cálculo dos custos de importação a empresa Y apropria seus custos em 3 seguimentos: **Valor aduaneiro, Valor de impostos e taxas de importação e Valor de despesas** que ocorreram no processo conforme tabela 1 fornecida pela empresa Y.

Tabela 1 - Custos de importação produto X.

Referencia	NDME	COD.	Qtd	VR US uni	RS	ITEM	THC/FRETE	VR ADUA	Imp/Disp	C/DXEIMP	PORITEM	B.C ICMS	B.C PIS/COFINS	PIS	COFINS
XX	X	1541221	1	34,67	54,70	RS 54,70	RS 1,44	RS 56,14	RS 29,00	RS 06,02	RS 06.0173	RS 104,90	RS 56,14	RS 1,39	RS 5,43
			1			RS 54,70	RS 1,44	RS 56,14	RS 29,00	RS 06,02		RS 104,90	RS 56,14	RS 1,39	RS 5,43
<b>valor aduaneiro</b>					RS 54,70										
frete					RS 1,24										
THC					0	RS 0,20	RS 1,44								
<b>Valor aduaneiro</b>					RS 56,14										
<b>Imposto importação</b>					RS 20,52										
Pis					RS 1,23										
Cofins					RS 6,26										
taxa Sis comex					RS 0,04										
					RS 20,04										
<b>Despesas</b>															
Abertura cta cred					RS -										
top					RS 0,42										
Armazenamento					RS -										
Licença de Import															
Marinha Mercante					RS 0,37										
Taxas frete marítimo					RS 0,40										
Comissão					RS 0,15										
Frete Nacional					RS 0,50			RS 04,10							
					RS 1,84			RS 29,00							
								RS 06,02							

Fonte: Indústria Objeto de Estudo (2019)

É válido ressaltar a influência do dólar na aquisição do produto, pois quanto maior for o dólar maior será seus custos a integralizar. A data da compra do produto foi em 27/02/2019, para registro e emissão da DI

(Declaração de Importação) o dólar estava R\$ 3,7285, seu valor aduaneiro unitário incluindo frete e THC foi de US\$ 15,0569, sendo em reais R\$ 56,14.

Para melhor compreensão das informações presentes na tabela 1, será apresentada a seguir, uma sequência de tabelas individualizando as informações presentes na mesma.

Tabela 2 – Valor Aduaneiro

<b>valor aduaneiro</b>		R\$ 54,70
frete		R\$ 1,24
THC	0	R\$ 0,20
<b>Valor aduaneiro</b>		<b>R\$ 56,14</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

O valor aduaneiro equivale ao valor pago pela mercadoria livre de impostos, o valor da transação, que é o preço efetivamente pago ou a pagar pelas mercadorias, em uma venda de exportação para o país de importação, ajustado de acordo com as disposições do seu Artigo 8 (FAZENDA, 2019).

Frete Marítimo LCL nesse caso é o frete que a empresa paga para que seus produtos vejam de outros países até o porto de Paranaguá- PR.

A Taxa de Movimentação no Terminal (THC): é o preço cobrado pelo serviço de movimentação de cargas entre o portão do terminal portuário e o costado da embarcação, incluída a guarda transitória das cargas até o momento do embarque (COELHO, 20015).

A base de cálculo dos impostos de importação se dá através do valor aduaneiro. O Imposto de Importação é calculado pela aplicação das alíquotas fixadas na Tarifa Externa Comum do Mercosul (TEC) sobre o valor aduaneiro (FAZENDA,2019). O quadro 3 relata todas as taxas que compõem o segundo seguimento dos custos de importação na empresa Y.

Tabela 3 – Impostos e Taxas de Importação

<b>Imposto importação</b>		R\$ 20,52
Pis		R\$ 1,23
Cofins		R\$ 6,25
taxa Siscomex		R\$ 0,04
		<b>R\$ 28,04</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

O valor do I.I (Imposto de Importação) está definido na DI, junto o valor de impostos PIS, COFINS e taxa SISCOMEX, os quais possuem suas alíquotas fixas utilizando o Valor aduaneiro como base de cálculo.

O imposto de importação corresponde a uma alíquota ad-valorem (porcentagem do imposto de importação que é calculado com base no valor aduaneiro da mercadoria tributada) efetiva a 26% sobre o valor aduaneiro que é regulada pela TEC (Tarifa Externa Comum), que deverão ser cumpridas pelo governo brasileiro (FECOMÉRCIO, 2019). Os valores de impostos de PIS (Programa de Integração Social) e COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social) geram créditos para a empresa no fechamento da guia de imposto mensal.

O sistema integrado com comercio exterior (SISCOMEX) instituído pelo decreto 660 de 25 de setembro de 1992, tem por finalidade integralizar as atividades e registrar, tendo um controle do comercio exterior, exercendo um fluxo único, automatizando as informações (BRASIL, 2019).

No quadro 4 estão atribuídos o terceiro seguimento para a apropriação das despesas no custo de importação da empresa Y, tais como: Abertura de carta de Crédito, TCP, Armazenamento, LI (Licença de Importação), AFRMM (Marinha Mercante), Taxas de Frete Marítimo, honorário e Frete Nacional.

Tabela 4- Despesas de Importação

Despesas:			
Abertura cta cred			R\$ -
tcp			R\$ 0,42
Armazenamento			R\$ -
Licença de Import			
Marinha Mercante			R\$ 0,37
Taxas frete marítimo			R\$ 0,40
Comissões			R\$ 0,15
Frete Nacional			R\$ 0,50
			<b>R\$ 1,84</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A Carta de crédito é uma forma segura que garante a finalização do pagamento da mercadoria, é utilizada em casos de financiamentos da mercadoria através dos bancos, “emitida em moeda estrangeira e encaminhada para pagamento por meio de um banco, contendo instruções detalhadas que o banco correspondente no país do exportador deverá exigir do favorecido para poder pagar-lhe o crédito instituído a seu favor” (FECOMÉRCIO, 2019, p. 12).

Quando ocorre o pagamento avista da mercadoria, a despesa não prescreve, pois o valor é pago diretamente ao fornecedor na emissão da DI, foi o que ocorreu na compra do produto X.

Terminal de contêineres de Paranaguá (TCP) é uma empresa responsável pela armazenagem do produto no porto, utiliza-se de tabelas de prestação de cobrança sobre o serviço, é uma taxa de custas de armazenagem, quanto maior for a estadia da armazenagem maior será a taxa, a mesma incidiu na operação do produto X, agregando R\$ 0,42 por produto importado.

A AFRMM (Adicional ao Frete para Renovação da Marinha Mercante) uma taxa cobrada para navegar. Decreto-lei nº 2.404/87, disciplinado pela Lei

nº 10.893/04, com as alterações trazidas pelas Leis nº 12.599/2012 e 12.788/2013:

O fato gerador do AFRMM é o início efetivo da operação de descarregamento da embarcação em porto brasileiro, a qual pode ser proveniente do exterior, em navegação de longo curso ou de portos brasileiros, em navegação de cabotagem ou em navegação fluvial e lacustre.

A Indústria Y possui uma empresa despachante contratada, que auxiliam em todo o processo de importação, por esse motivo nessa situação ao adquirir produto X foi pago R\$ 0,15 por produto. Os agentes receberam comissão, por prestar serviços que intermediaram o processo de importação. (FECOMÉRCIO, 2019).

Frente nacional é o trajeto que o produto percorre de Paranaguá – PR até a cidade Ampére- PR, no caso de produto acabado é feito por uma transportadora contratada pela instituição, diferentemente quando se é matéria prima, o qual a empresa possui uma frota de caminhões que buscam a matéria prima em Paranaguá PR até as instalações da indústria.

LI (Licença de Importação) um processo administrativo que ocorre em todas as operações de importação, tem objetivo autorizar a importação de determinados produtos, após obter a autorização e tudo estiver dentro da legalidade a empresa recebe a licença de importação (BRASIL,2019). No caso do produto X não ocorreu a cobrança, pois até o momento do registro da DI, o despachante aduaneiro não havia repassado essa despesa, ficando a integralizar no próximo embarque do mesmo pedido.

O valor total da operação de importação do produto X, que correspondem a três segmentos estão expostos na quadro 5, com isso podemos compreender melhor todas as despesas atribuídas para formação seu custo.

Tabela 5 - Total do Custo do produto X no processo de importação

Valor Aduaneiro unitário	R\$ 56,14
Imposto e Taxas de importação unitário	R\$ 28,04
Despesas Gerais de Importação unitário	R\$ 1,84
<b>Total do Valor de Impostos e taxas unitário</b>	<b>R\$ 86,02</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

O pagamento da DI corresponde a soma do I.I (Imposto de importação), PIS, COFINS, IPI e Taxa SISCOMEX, podemos observar que o custo de aquisição do produto X na operação de importação na data de 27/02/2019 foi de R\$ 86,02 incluindo todas as despesas desde a fabricação do produto no exterior até o desembarque da mercadoria na sede de Ampére- PR.

A formação do preço e venda do produto X utiliza seu CMV (Custo da Mercadoria Vendida) a qual são seus Custos menos os Impostos dividido pelo divisor do MERKUP, conforme quadro 6 estão dispostos alguns gastos que são utilizados na formação do divisor do preço para a venda.

Tabela 6 – formação preço de venda produto importado.

Composição Preço de venda				
			R\$	86,02
		(-) Pis	R\$	1,81
		(-) Cofins	R\$	8,30
		<b>Custo sem impostos</b>	<b>R\$</b>	<b>75,91</b>
				<b>CMV</b>
IMPORTADO				
	100%	<b>Preço de Venda</b>	<b>R\$</b>	<b>142,55</b>
			R\$	5,70
Icms	4%		R\$	2,35
Pis	1,65%		R\$	10,83
Cofins	7,60%		R\$	8,55
Comissoes	6%		R\$	3,56
frete	2,50%		R\$	11,40
Despesas Fixas	8%		R\$	2,85
Marketing	2%		R\$	21,38
Lucro	15%			
<b>Divisor</b>	<b>53,25%</b>		R\$	66,64
			R\$	142,55

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Para a formação do preço de venda a empresa utiliza-se de um divisor MERKUP, o qual consiste basicamente em cobrir todos os custos, despesas e

impostos e no final gerar um lucro na venda para manter a empresa ativa, mas para que isso ocorra é necessário somar as porcentagens de cada elemento inclusive a porcentagem do lucro desejado na venda unitária de cada item (MORAES, 2016). A tabela 7 nos relata de que forma chegamos ao divisor de 53,25% conforme nos mostra a tabela 6.

Tabela 7 – Divisor MERKUP

	100%
Icms	4%
Pis	1,65%
Cofins	7,60%
Comissoes	6%
frete	2,50%
Despesas Fixas	8%
Marketing	2%
lucro	15%
<b>Divisor</b>	<b>53,25%</b>

Fonte: Industria Objeto de Estudo (2019)

Sabemos que a alíquota e ICMS para produto importados é de 4% conforme o regulamento de ICMS, e as alíquotas de PIS e COFINS para empresas do lucro real são 1,65% e 7,6%, a empresa precisa apropriar os demais gastos incorridos no processo, agregando 6% para as comissões, 2,5% para o frete, despesas fixas 8%, marketing 2% e lucro desejado de 15%.

Para a empresa conseguir suprir todos os seus gastos da operação será necessário aplicar uma alíquotas de 53,25% em cima do seu CMV, ou seja, sua margem de Merkup é de 100% mas de despesas fixas e variáveis a empresa possui 46,75%, obtendo um total de obrigações de R\$ 66,65. Portanto  $100\% \text{ menos } 46,75\% = 53,25\%$  Conforme tabela 8.

Tabela 8 – despesas fixas, variáveis e impostos para a venda do produto X.

	100%		
Icms	4%	R\$ 5,70	(R\$ 142,55 X 4%)
Pis	1,65%	R\$ 2,35	(R\$ 142,55 X 1,65%)
Cofins	7,60%	R\$ 10,83	(R\$ 142,55 X 7,60%)
Comissoes	6%	R\$ 8,55	(R\$ 142,55 X 6%)
frete	2,50%	R\$ 3,56	(R\$ 142,55 X 2,50%)
Despesas Fixas	8%	R\$ 11,40	(R\$ 142,55 X 8%)
Marketing	2%	R\$ 2,85	(R\$ 142,55 X 2%)
Lucro	15%	R\$ 21,38	(R\$ 142,55 X 15%)
<b>Divisor</b>	<b>53,25%</b>	<b>R\$ 66,64</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A Lei 13.137, de 19 de junho de 2015 que trata das alíquotas do PIS/PASEP e da COFINS incidentes no processo de importação, as quais deveram possuir uma alíquota diferenciada sendo de 2,1% PIS e 9,65% para a COFINS na aquisição do produto importado. (BRASIL,2015)

Diferente das alíquotas para a venda a qual é de 1,65% para PIS e 7,65% para a Confins as quais estão inseridas ao divisor de venda.

As alíquotas de ICMS (imposto por circulação de mercadorias e serviços) são definidas por Estado, instituídas através de Decretos que são aprovadas pelo governador, possui uma legislação sobre o ICMS vigente em cada Estado, no caso RICMS (regulamento do ICMS) (MACEDO,2019).

As despesas fixas são aquelas que não sofrem alteração independente de sua produção, pois são valores fixados. Já as despesas variáveis dependem diretamente do volume produzido ou do volume de vendas do período. (ZANLUCA, 2019).

Todas as alíquotas de impostos e despesas estabelecidas no divisor tem sua base de cálculo o preço de venda.

No caso da venda do produto X devemos dividir o meu CMV pelo meu divisor (MARKUP), ou seja, meu custo bruto R\$ 86,02 menos R\$ 1,81 (2,1% PIS) menos R\$ 8,30 (9,65% COFINS) = RS 75,91 CMV dividido pela a alíquota do Markup 53,25% =  $1,4255 \times 100 = R\$ 142,55$ , para tirar a prova real, podemos somar o meu CMV R\$ 75,91 mais o total de todas as despesas R\$

66,64 = R\$ 142,55. Sendo assim o preço de venda do produto X na operação de importado será de R\$ 142,55.

### 2.3.1 PRODUTO X FABRICAÇÃO PRÓPRIA

No que tange a fabricação própria todos os gastos incorridos para a elaboração do produto são classificados como custos. É válido ressaltar que custos, tem a função de coletar, classificar e registrar dados operacionais que são denominadas internamente (VIEIRA,2008). Conforme tabela 9 relaciona todos os itens atribuídos para a formação do produto X.

Tabela 9 - ficha técnica produto x produzido nacionalmente

MATERIA PRIMA PRODUTO NACIONAL				
DESCRIÇÃO	UND	vl unitario	qt consumo	valor total
ZIP	und	0,5841	1,0000	0,5841
TEC	mt	5,8000	2,7700	16,0660
TAG	und	0,0700	1,0000	0,0700
TAG	und	0,0245	1,0000	0,0245
SAVIZANTE	mt	2,8000	0,2100	0,5880
PERFITA DUPLAFACIL	mt	0,0920	0,1100	0,0101
PERFITA FIORELLA	mt	0,2400	1,2000	0,2880
PERFITA D.FACE	pr	0,1300	2,0000	0,2600
OMBREIRA	pc	1,0600	1,0000	1,0600
LACRE	mt	0,0700	1,0000	0,0700
FORRO	mt	3,0200	1,1000	3,3220
FORRO	mt	3,2000	0,6300	2,0280
FELTRO	mt	11,0000	0,0600	0,6600
ETQ	und	0,0160	2,0000	0,0320
ENTRETELA	mt	2,5600	0,7600	1,9456
CRINA	mt	13,5000	0,1800	2,4300
CODIGO	und	0,0061	2,0000	0,0122
CAPAP	und	4,1800	1,0000	4,1800
CABIDES	und	1,3500	1,0000	1,3500
ENTRETELA COS	mt	6,4200	0,0700	0,4494
ENTRETELA FREDENBERG	mt	1,1900	0,0700	0,0833
ETQ EASY	und	0,1740	1,0000	0,1740
ETQ EASY	und	0,4032	1,0000	0,4032
BL STRETCH	und	0,1257	1,0000	0,1257
BTO PTO SEMI-BRILHO	und	0,0786	3,0000	0,2358
BTO PTO SEMI-BRILHO	und	0,0408	11,0000	0,4488
COLCHETE	und	0,0968	1,0000	0,0968
MPU	cn	11,5000	0,0660	0,7590
-	cn	9,1600	0,0080	0,0733
TOTAL				30,0098

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

“Ficha técnica tem por objetivo definir tecnicamente o modelo, ou seja, o produto, para os departamentos de engenharia de produção, custo, PCP (planejamento e controle de produção) e para as linhas de produção.” (ABNT, 2012, p.19)

Através da tabela 9 podemos diagnosticar que dos R\$ 38,0098 de consumo do produto X, R\$ 21,5960 é matéria prima, R\$ 10,8838 são aviamentos e R\$ 5,5300 é destinado a embalagens. A mão de obra também está inserida na formação do custo do produto, é um dos itens que possuem maior valor agregado, por se tratar de mão de obra especializada.

Tabela 10 – mão de obra produto X produção nacional

	TEMPO HR's	CUST.MIN.MED	TOTAL
MÃO DE OBRA OPERACIONAL	176,96	0,302	53,44

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

As informações relacionadas ao tempo se deram através do método de cronoanálise, é uma ferramenta muito importante nos dias atuais, pois além de definir o tempo padrão de cada produto, auxilia a instituição na análise de processos, acompanhando a evolução continua. Também se aplica para parâmetros de custo industrial através da relação tempo padrão versus custo minuto do setor produtivo. (FELLIPE,2012)

Dessa forma o custo do meu produto X dentro da empresa Y é de R\$ 91,4498 (soma de todos os aviamentos atribuídos ao produto 38,0098 mais a minha mão de obra R\$ 53,44).

Para a formação do preço de venda utiliza-se do divisor, o mesmo poderá variar em relação aos Estados, conforme tabela 11. É valido ressaltar que nesse caso a alíquota de ICMS do produto nacional/ fabricação própria é de 4% para os Estados PR, SC, RS, SP, RJ e MG e 2,67% para os demais Estados conforme Decreto N 7871 de 29/09/2017 item 50 anexo VII, que fala sobre credito presumido.

Tabela 11 – formação do preço de venda

<b>Nacional Venda estados aliquota 12% (PR,SC,RS,SP,RJ,MG)</b>				
			CUSTO TECIDO	R\$ 21,60
	100%		AVIAMENTOS	R\$ 10,88
Icms	4%		EMBALAGEM	R\$ 5,53
Pis	1,65%		total custo mat prim	R\$ 38,01
Cofins	7,60%		(-) Icms 12%	R\$ 4,56
Comissao	6%		(-) Pis 1,65%	R\$ 0,63
frete	2,50%		(-) Cofins 7,60%	R\$ 2,89
Des. Fixas	8%		<b>Custo mat Prima s/im</b>	<b>R\$ 29,93</b>
Marketing	2%		Mao de obra	R\$ 53,44
Lucro	15%		Custo Total	R\$ 83,37
<b>Divisor</b>	<b>53,25%</b>			
			<b>Preço de Venda</b>	<b>R\$ 156,57</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Pode-se observar que o custo para a fabricação do produto X foi de R\$ 83,37 livre de impostos, aplicada a uma alíquota de 53,25 % do divisor de Merkup o preço de venda destinado aos Estados de PR, SC, RS, SP, RJ, MG é de R\$ 156,57. A tabela 12 nos mostra a formação do preço de venda para os demais Estados, percebe-se que o divisor de Merkup já não é mais o mesmo pois a alíquota de imposto é menor, o qual se trata de Estados menos desenvolvidos, mas os percentuais de despesas equivalem aos anteriores.

Dessa forma observamos que por mais que a alíquota do merkup seja diferente o valor da venda do produto não possui tanta discrepância, na venda de um Estado para o outro, sendo assim o produto “X” fabricado nacionalmente e vendido para Estados de Alíquota 7% tem uma redução do seu preço de venda de R\$0,33 em relação a venda do produto “X” nos Estados alíquota 12%.

Tabela 12- formação de preço de venda

<b>Nacional Venda estados aliquota 7% (DEMAIS ESTADOS)</b>				
			CUSTO TECIDO	R\$ 21,60
	100%		AVIAMENTOS	R\$ 10,88
Icms	2,67%		EMBALAGEM	R\$ 5,53
Pis	1,65%		total custo mat prima	R\$ 38,01
Cofins	7,60%		(-) Icms 7%	R\$ 2,66
Comissoes	6%		(-) Pis 1,65%	R\$ 0,63
frete	2,50%		(-) Cofins 7,60%	R\$ 2,89
Desp Fixas	8%		<b>Custo mat Prima s/impo</b>	<b>R\$ 31,83</b>
Marketing	2%		Mao de obra	R\$ 53,44
Lucro	15%		Custo Total	R\$ 85,27
<b>Divisor</b>	<b>54,58%</b>			
			<b>Preço de Venda</b>	<b>R\$ 156,24</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Por se tratar de Estados que possuem um índice menor de desenvolvimento a alíquota efetiva de ICMS é de 2,67% conforme o regulamento de ICMS item 50 anexo VII.

Por tanto através dessa análise observamos que possui maior viabilidade na aquisição do produto X na compra no exterior, seu custo foi de R\$ 86,02 por unidade, enquanto para produzi-lo seu custo foi de R\$ 91,4498, uma variação de R\$ 5,4298 por unidade. Conforme tabela 13.

Tabela 13 Comparativo de custos do produto "X" importado vs nacional (produção própria)

custo produto X			
Produto nacional		Produto importado	
MP	R\$ 21,60	Valor adu	R\$ 56,14
AVI.	R\$ 10,88	Impos	R\$ 28,04
EMB.	R\$ 5,53	desp.	R\$ 1,84
MDO	R\$ 53,44		
<b>Custos</b>	<b>R\$ 91,45</b>	<b>Custos</b>	<b>R\$ 86,02</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

O fator limitador para tornar viável a operação de importação se dá através da taxa cambial no entanto a mesma possui oscilações, que são limitadas aos fatores da política econômica, pois essa mesma operação com um dólar em alta tornaria inviável todo processo da transação.

Pelo fato do dólar cotado no dia 27/02/2019 estar 3,7285 se tornou viável para a empresa optar pelo processo de importação, trazendo uma maior margem de lucratividade nas vendas e possuindo uma diminuição dos custos em relação a fabricação do produto "X".

### 3. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou identificar dentro do processo de importação todos os custos alocados, enfatizando os conceitos relacionados a pesquisa com o intuito de auxiliar na tomada de decisão através da análise quantitativa e

qualitativa utilizando meios de custo-benefício para a empresa, visando eficiência e lucratividade. Através do estudo foi possível identifica em quais operações o custo é mais vantajoso, evidenciando a viabilidade de redução do mesmo na fabricação (processo nacional) ou compra (processo de importação) do produto “X”, por se tratar de um processo complexo os dados foram estruturados em quadros para possibilitar a análise dos custos.

O fator decisivo para a viabilidade ou não do processo de importação é a cotação do dólar, por esse motivo um dos profissionais mais importantes nesse processo é o despachante aduaneiro, pois sua função conhece todas as variáveis quantitativas e qualitativas inerentes ao processo além auxiliar no processo burocrático, que envolve o conhecimento de diversas legislações e trâmites do processo de importação.

Por tanto pelo fato do dólar ser o limitador decisivo na operação de importação, nessa situação se tornou mais vantajosa para a empresa importar, do que produzir o produto “ X” nacionalmente, trazendo assim um maior custo benefício para a instituição, evitando algumas sanções e obrigações trabalhistas. Desse modo a empresa possui uma maior margem de lucro na operação de importado sem que ocorra eventos previstos cabíveis a processos administrativos trabalhistas.

## REFERÊNCIAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas , Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Normalização: Caminho da qualidade na confecção [recurso eletrônico] / – Rio de Janeiro: ABNT; SEBRAE, 2012.

AMORA, Dimmi. **Frete marítimo de contêiner tem preço divulgado na internet.**

Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/02/1860404fretemaritim>

o-decontainer-tem-preco-divulgado-na-internet.shtml>. Acesso em 05 de outubro de 2019.

ARAÚJO, Carlos. **LPCO.**: Será o fim do licenciamento de importação?.

Disponível em:

<<https://www.comexblog.com.br/despachoaduaneiro/lpcolicenciamentoi mportacao/>>. Acesso em 09 de outubro de 2019.

BRASIL, Casa Civil. **Decreto-Lei nº 37, de 18 de novembro de 1966.**

Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto-Lei/Del0037.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0037.htm)>. Acesso em 07 de outubro de 2019.

BRASIL, Casa Civil. **Lei nº 9.716, de 26 de novembro de 1998.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9716.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9716.htm)>. Acesso em 07 de outubro de 2019.

BRASIL, **Definição de SISCOMEX.** Disponível em:

<http://www.mdic.gov.br/AcessoALinksExternos/siscomex/siscomex.html> . Acesso 22/09/2019 às 16:54.

BRASIL, **Previdência da Republica.** Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13137.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13137.htm). Acesso em 06/10/2019 às 14: 06.

BRASIL. **Nomenclatura comum do Mercosul / Sistema Harmonizado de Designação e codificação de Mercadorias.** Disponível em:

<http://www4.receita.fazenda.gov.br/simulador/glossario.html>. Acesso em 22/09/2019 às 15:29.

BRASIL. **Decreto 7871 de 29/09/17.** Disponível em:

<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=351312> .Acesso em 06/10/19 às 18:48.

BUENO, Sinara. **Duimp:** taxa de utilização do SISCOMEX. Disponível em:

<<https://www.fazcomex.com.br/blog/duimp-taxa-siscomex/>>. Acesso 07/10/2019 às 13:32.

CAMARGO, Renata Freitas. **Imposto sobre importação**: o que sua empresa precisa saber antes de importar. Disponível em:

<<https://www.treasy.com.br/blog/impostosobre-importacao-ii/>>. Acesso 06/10/2019 às 17:23.

CERQUEIRA, Wagner. **Industrialização**. Disponível em:

<<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/industrializacao.htm>>. Acesso em 08/10/2019 às 18:09.

COELHO, Wagner. **O THC na importação brasileira**. Disponível em:

<<https://enciclopediaaduaneira.com.br/o-thc-na-importacaobrasileirawagnercoelho/>>. Acesso em 06/10/2019 às 14:36.

COELHO, W. **O THC NA IMPORTAÇÃO BRASILEIRA – WAGNER**

**COELHO** Disponível em: <https://enciclopediaaduaneira.com.br/o-thc-naimportacaobrasileirawagner-coelho/> .Acesso 22/09/2019 às 15:47.

Faculdade de Ampére-FAMPER. **Manual de normas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Ampére-PR, 2007.

FELLIPE. A. D. **Análise descritiva do estudo de tempos e métodos: uma aplicação no setor de embaladeira de uma indústria têxtil**. In:

**Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, IX., 2012, Resende, Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, SEGET, 2012.

FERREIRA, Eduardo. **5 dicas para evitar custos extras com**

**armazenagem numa importação**. Disponível em:

<<https://blog.maino.com.br/como-evitar-custos-extras-com-armazenagem-numa-importacao/>>. Acesso em 09/10/2019 às 08:23.

GUEIROS, Haroldo. **O fato gerador do imposto de importação bem explicado**. Disponível em:

<<https://www.comexblog.com.br/importacao/o-fato->

geradordeimpostode-importacao-bem-explicado/>. Acesso em 06/10/2019 às 15:30.

GUEIROS, Haroldo. **O valor aduaneiro e a base de cálculo bem explicados**. Disponível em:

<<https://www.comexblog.com.br/importacao/o-valoraduaneiro-eabase-de-calculo-bem-explicados/>>. Acesso em 07/10/2019 às 21:57.

JUNIOR, Carlos A de Carvalho Mota. **Imposto de importação:**

características básicas. Disponível em:

<<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/3633/ImpostodeImportacaocaracteristicas-basicas>>. Acesso em 07/10/2019 às 22:30.

KEEDI, Samir. **Condições de frete marítimo**. Disponível em:

<<https://www.comexblog.com.br/logistica/condicoes-de-frete-maritimo/>>. Acesso em 08/10/2019 às 21:14.

LEITE, Luiz Henrique Aguiar. **Trabalhador marítimo:** definição e legislação aplicável. Disponível em:

<<https://jus.com.br/artigos/69026/trabalhador-maritimodefinaoelegislacao-aplicavel>>. Acesso em 06/10/2019 às 13:28.

LEHNERT, Gertrud. História da moda do século XX. Colônia: Könemann, 2001. Acesso em 17/09/2019 às 20:20

MACEDO, Carolina. **O ICMS na Importação**. Disponível em:

<http://www.sosimportacao.com.br/2014/04/o-icms-na-importacao.html>. Acesso em 06/10/19 às 15:04.

MACEDO, Carolina. **O que é licença de importação (LI)**. Disponível em:

<<http://www.sosimportacao.com.br/2013/11/o-que-e-licenca-de-importacao-li.html>>. Acesso em 09/10/2019 às 10:45.

MARQUES, Nathália. **Carta de crédito para negociações internacionais:**

o que é e como funciona. Disponível em:

<<https://blog.conexos.com.br/carta-de-creditosaiobaoque-e/>>. Acesso em 05/10/2019 às 13:15.

MONTORO, Rodrigo. **Cartas de crédito e outras formas de pagamento no comércio exterior**. Disponível em:

<<https://www.comexblog.com.br/direitoemfoco/cartas-de-credito-e-outras-formas-depagamento-no-comercio-exterior/>>. Acesso em 05/10/2019 às 15:40.

MORAIS, Izaque de . **O Que é Markup**. Disponível em:

<https://www.contabeis.com.br/noticias/30248/o-que-e-markup/>. Acesso em 06/10/2019 às 14:44.

MORETTI, Isabella. **Marinha mercante**: como entrar, idade, salário e concurso. Disponível em: <<https://viacarreira.com/marinha-mercante/>>. Acesso em 05/10/2019 às 14:13.

MARTINS, E. Contabilidade de Custos. 10a ed. São Paulo: Atlas, 2010. Acesso em 07/09/2019 as 16:06

NIYAMA, Jorge Katsumi. Contabilidade Internacional, 1ª Edição, São Paulo, Editora Atlas, 2008. Acesso em 17/09/2019 as 16:05

PENA, Rodolfo F. Alves. **O processo de industrialização**. Disponível em: <<https://alunosonline.uol.com.br/geografia/o-processo-industrializacao.html>>. Acesso em 09/10/2019 às 13:10.

SEIXAS, André. **A ganância da armazenagem de importação nos terminais do RJ**. Disponível em:

<<https://www.comexblog.com.br/direito-em-foco/agananciadaarmazenagem-de-importacao-nos-terminais-do-rj/>>. Acesso em 10/10/2019 às 20:50.

TCP. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://www.tcp.com.br/sobre-nos/>>.

Acesso em 04/10/2019 às 23:45.

TOM, Carin. **Como calcular impostos sobre importação**. Disponível em:  
<<https://blog.contaazul.com/como-calculiar-impostos-sobre-importacao>>.  
Acesso em 06/10/2019 às 22:10.

ZANLUCA, Sousa de Jonatan, **CUSTO FIXOS E VARIÁVEIS**. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/custo-fixo-variavel.htm>. Acesso 06/10/2019 às 15:21.

VIEIRA, A. Importação: Práticas, rotinas e procedimentos. 4a ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010. Acesso em 07/09/2019 às 16:06

ZANONI, Kim Augusto. **Por que o THC deve ser excluído da base de cálculo dos tributos na importação?**. Disponível em:  
<<https://dclogisticsbrasil.com/por-queothcdeve-ser-excluido-da-base-de-calculo-dos-tributos/>>. Acesso em: 08/10/2019 às 12:00.

---

1 Bruna Frassini Campagnolo (Bacharelado do Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Ampére – Famper, 2019) [brunafc2016@gmail.com](mailto:brunafc2016@gmail.com)

2 Josiane Martiniak da Silva (Bacharelado do Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Ampére – Famper, 2019) [josiane\\_martiniak123@hotmail.com](mailto:josiane_martiniak123@hotmail.com)

3 Seliane de Miranda Siminihuk (Bacharelado do Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Ampére – Famper, 2019) [rh@acideal.com.br](mailto:rh@acideal.com.br)

4 Ademir Krefta Bitencourt (Bacharel em Ciências Contábeis) [ademirkrefta@hotmail.com](mailto:ademirkrefta@hotmail.com)

# **ESTUDO SOBRE AS ASSINATURAS ONLINE PARA A EMPRESA JDEB- JORNAL DE BELTRÃO: MARKETING DIGITAL**

Eduarda Budnhak<sup>1</sup>

Valdete Fiorese<sup>2</sup>

Josè Ademir Gomes dos Santos<sup>3</sup>

## **1 INTRODUÇÃO**

O presente estudo aborda a área de marketing da empresa JDEB- Jornal de Beltrão, voltado para as assinaturas online da mesma. O marketing é encontrado em diversas atividades realizadas nas empresas do mundo, desempenhando um papel de suma importância nas relações com a finalidade de garantir a satisfação e necessidades dos consumidores. Como a oferta de produtos e serviços está crescendo rapidamente, torna-se indispensável a preservação e o cuidado do cliente nas empresas, sendo mais importante mantê-lo do que a conquista e reconquista de cliente.

A definição de marketing para Las Casas (2010), consiste como, processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais nas organizações.

O modelo imposto sobre marketing digital, para Torres (2009), consiste: o modelo de marketing digital, centrado no consumidor é baseado em seu comportamento sendo eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor.

Para Kotler (2017), hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que

trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de saber o que fazem as pessoas a buscarem uma assinatura online na organização, vendo que este é um assunto que engloba marketing digital, e tem ampliado gradativamente o assunto, conquistando a atenção da área administrativa das organizações. Foi utilizada pesquisa exploratória, já que, faz um levantamento teórico sobre as teorias gerais da administração de marketing e marketing digital.

Na pesquisa quantitativa foram elaboradas nove perguntas, com o objetivo de saber se os clientes do Jdeb conhecem a assinatura online imposto pela organização. Pesquisa realizada em setembro/2019.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 CONCEITOS DE MARKETING**

Em relação a administração de marketing, Cobra (1992), define marketing como o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Contudo, Kotler (2000), define que, é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Para Las Casas (2010), marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca, o momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações.

A definição de marketing para Las Casas (2010), consiste como, processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizações.

Kotler (2000), define que profissionais de marketing, utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo, essas ferramentas constituem o mix de marketing.

Porém, para Cobra (1992), o plano de marketing, consiste na identificação das oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados.

Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, do presidente ao funcionário da expedição e embalagem, e à medida também que ele esteja atualizado com o sempre mutável meio ambiente mercadológico. (p 88).

Ainda para Cobra (1992), as estratégias podem surgir de fontes variadas, essas fontes vão desde um lampejo de um experimentado executivo de marketing até grupos que geram estratégias. Em qualquer dos casos, a liberdade de intuição, a pesquisa, são importantes para a criação e seleção de ideias.

Definindo pesquisa de marketing, Kotler (2000), é a elaboração, a coleta, a análise, e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Contudo, para Mattar (2014), a pesquisa de marketing consiste em ser a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing, por meio da informação, essa usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing.

Segundo Kotler (2000), a orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção.

Já a satisfação do cliente, para Kotler (2000), consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho, percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Kotler (2000), pensa que:

A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. No caso de empresas privadas, o objetivo maior é o lucro; no caso de organizações sem fins lucrativos e órgãos públicos, é sobreviver e atrair recursos suficientes para desempenhar um trabalho útil. Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. (p.45).

O mesmo autor, define cliente lucrativo como uma pessoa, residência, ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custo de atração, venda e atendimento da empresa relativo a ele.

De acordo com Cobra (1992), previsão de vendas, consiste em um permanente desafio para o homem de vendas, pois a previsão de vendas é a base do planejamento financeiro, da produção e do próprio planejamento em marketing, porque tudo deságua no orçamento da empresa.

Para Cobra (1992), o mercado é constituído de compradores, e esses compradores são individualizados em gostos e preferencias. Identificar compradores com comportamentos de compra homogêneos é o grande desafio da segmentação do mercado.

Kotler (2000), define qualidade como a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

A definição de produto, para Kotler (2000) pode ser entendida como, um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, satisfazendo um desejo ou uma necessidade.

Já para Las Casas (2014), a definição de produto pode ser entendida como objeto principal de comercialização, ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou á necessidade de determinado grupo de consumidores, por isso sua função principal é a de proporcionar benefícios.

A definição de marca para Cobra (2000) é:

A marca faz parte do composto de produto e é o fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores. O fato de o nome escolhido para o produto ou o serviço deve relacionar-se com o que ele faz é um conceito antigo nem sempre necessário. A marca é um nome, um sinal, um símbolo, ou design, ou uma mistura de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes. (p.345 e 346).

O teste de marketing para Mattar (2014), é entendido como, um experimento controlado, realizado numa limitada, mas cuidadosamente parte de um mercado, cujo objetivo é o de prever as consequências sobre as vendas ou sobre os lucros, tanto em termos absolutos quanto relativos, de uma ou mais ações de marketing propostos.

Las Casas (2014), pensa que o fabricante precisa de um processo de distribuição física, necessita distribuir seus produtos para os consumidores, como pode optar pelo uso de um ou vários canais para distribuição, deve tomar decisões de como seus produtos vão ser conduzidos fisicamente.

Las Casas (2010), define que a pesquisa é uma das ferramentas de marketing mais importantes para que uma empresa ajuste suas ofertas, necessidades e tendências do mercado, é um método de coleta formal que se desenvolveu muito com o marketing moderno.

Para Cobra (2009), a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade

existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade.

Contudo, Kotler (1998), define, é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Para Mattar (2008), a pesquisa de marketing visa três finalidades, o treinamento gerencial, controle gerencial, e para efetuar previsões de vendas, o projeto experimental precisa estar muito bem elaborado para que não se cometam erros de avaliações.

Kotler (1998), pensa que uma empresa pode obter pesquisa de marketing de inúmeras maneiras, as empresas maiores têm seus próprios departamentos de pesquisa de marketing, normalmente, o gerente de pesquisa, reporta-se ao vice, e atua como diretor de estudos, administrador, consultor e defensor da empresa.

Observando instrumentos de pesquisa, Kotler (1998), os pesquisadores de marketing podem escolher entre dois instrumentos de pesquisa para coletar dados primários: questionário instrumentos mecânicos:

O plano de amostragem para Kotler (1998), é definido como, após decidir sobre as abordagens de pesquisa e os instrumentos, o pesquisador de marketing deve desenvolver um plano de amostragem o qual exige três decisões.

Ainda o mesmo autor explica que, após o plano de amostragem ser determinado, o pesquisador de marketing deve decidir como os respondentes devem ser encontrados, as escolhas, podem ser o envio de questionários pelo correio, a entrevista por telefone ou a entrevista pessoal.

Cobra (1992), define a essência do marketing como o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.

Observando escalas de avaliação, Mattar (2008), define que são utilizadas escalas para medir variáveis que envolvem escalas ordinais, intervalares e razão. Uma escala de avaliação típica procura efetuar a medição do componente efetivo da atitude.

Las Casas (2014), mostra que propaganda é uma das ferramentas mais utilizadas em promoção e pode ser definida como qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bem ou serviços por um patrocinador identificado.

Para Mattar (2008), a coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões serão apresentadas, e onde são registradas as respostas e os dados obtidos:

Mattar (2008), pensa que, o sucesso da operação de coleta de dados está diretamente relacionado com a qualidade do pessoal contratado para sua realização, pessoal altamente especializado e treinado é necessário para que os dados sejam corretamente obtidos.

O mesmo autor, pensa que a internet veio revolucionar a forma de se fazerem pesquisas em diversas direções.

As pesquisas de dados secundárias (também chamadas de desk research eram realizadas de forma demorada e exaustiva, com inúmeras visitas a órgãos públicos, arquivos de jornais e revistas, sindicatos, associações de classe, concessionários de serviço público, universidades, centros de pesquisa etc. Com a internet a pesquisa de dados secundários passou a poder ser feita exclusivamente a partir da navegação pelos inúmeros sites dessas entidades e pela utilização do auxílio proporcionado pelos sites de busca. (p.179)

Definindo validade Mattar (2008), diz que a validade de uma medição se refere a quanto o processo de medição está isento, simultaneamente, de erros amostrais e erros não amostrais.

Porém o mesmo autor define confiabilidade como: a confiabilidade de uma medição refere-se a quanto o processo está isento apenas dos erros amostrais.

Observando análise de conteúdo, Malhotra (2006), define como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação, inclui tanto a observação quanto a análise.

## **2.2 MARKETING DIGITAL**

Contudo, Adolpho (2011), pensa que a tecnologia moderna, particularmente a internet, mudou drasticamente o varejo nos últimos anos, sobretudo por possibilitar o aumento da quantidade e qualidade das informações disponíveis aos varejistas e outros membros dos canais de distribuição.

Para Adolpho (2011), o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um.

A internet nos une na medida em que delinea a cada bit a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação. A internet paradoxalmente em relação a sua grandeza sistêmica, permite o prosaico, deixando espaço para que exerçamos nossas individualidades e vontades. (p. 41)

Porém, para Torres (2009), a internet surgiu a pouco mais de uma década, como uma rede de computadores, onde informações poderiam ser publicadas por especialistas, e acessadas por seus clientes. Com seu crescimento a internet trouxe para o mundo dos negócios, uma grande repercussão, com o acesso instantâneo as informações sobre produtos e serviços.

Segundo Adolpho (2011), há pouco tempo as empresas perceberam que o ciclo do produto deve começar do consumidor, o departamento de marketing pesquisa o que o consumidor quer e projeta um produto específico para o mercado desde cor até a capacidade de customização.

Adolfpho (2011), divide marketing digital em 8 Ps, sendo que o 1 ° é definido como:

Descobrir seus mercados-alvos é essencial para que você tenha os insights necessários para criar sua estratégia de marketing digital. Conhecer o seu consumidor é o início da comunicação com ele. Antes de falar qualquer coisa seja, portanto, é necessário analisar qual “idioma” seu interlocutor entende. De nada adianta ter um site se você não sabe nada sobre quem vai acessá-lo. Antes de pensar em projetar ou planejar um site, é preciso conhecer seu consumidor digital. (p.345)

No 2º P, Adolpho (2011), conclui que, sua estratégia de marketing digital só terá sucesso se você souber em que terreno está pisando, quais seus concorrentes, qual seu público-alvo, o que ele quer e outras informações cruciais para que se tenha êxito.

Para o mesmo autor no 3º P, é hora de construir a plataforma de negócios, a tangibilização de toda a informação que se construiu no 1º e 2º P.

A criação de uma plataforma interativa, ou seja, o desenvolvimento que seja mais do que um cartão de visita ou uma apresentação da empresa na internet requer uma dose de conhecimento que extrapola o departamento de tecnologia. Um site é uma ferramenta multidisciplinar, assim como o próprio negócio. (p.477)

Para Kotler (2017), hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.

Kotler (2017), define que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.

Para o mesmo autor, conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.

A conectividade nos faz questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão de marca. Ela diminuiu de

forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca. (p.35)

Torres (2009), destaca que, quando fala-se em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos, relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor. O internauta/navegador é o seu consumidor, que também assiste a televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, e assim vê produtos e serviços sendo ofertados a todo momento.

O modelo imposto sobre marketing digital, para Torres (2009), consiste: o modelo de marketing digital, centrado no consumidor é baseado em seu comportamento sendo eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor.

Esse modelo, mostra que, embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presente naquele momento na Internet. (p.56)

Abordando mídias sociais, Torres (2009), pensa que, são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Entre as principais redes sociais da Internet estão o Orkut, o Facebook, o LinkedIn e o MySpace. Outra característica das mídias sociais é a colaboração, no sentido da criação coletiva do conteúdo. Nessa área, o site mais famoso é

a Wikipedia, uma enciclopédia colaborativa onde todos publicam e revisam conteúdo (p.74)

Para Torres (2009), a divulgação deve ser feita na Internet, por meio de outros blogs, das mídias sociais e de outros meios de comunicação on-line, como o Instagram e o Twitter, deve ser criativa, o resultado é muito melhor, se você utilizar a criatividade e periodicamente rever seus resultados e planos de divulgação.

Abordando marketing boca a boca, Torres (2009) diz que, uma das mais antigas formas de publicidade ainda é o boca-a-boca, em que um cliente satisfeito conta para seu amigo sua experiência, e esse amigo experimenta o produto ou serviço, confiando em seu amigo que o indicou. O boca-a-boca é muito poderoso, pois propaga as qualidades do produto muito além das fronteiras dos clientes atuais, o qual, tem um efeito multiplicador fantástico.

O boca-a-boca sempre existiu na Internet, mas com o avanço das mídias sociais e da blogosfera ele ganhou proporções planetárias. Uma informação relevante, um vídeo engraçado ou até uma tragédia podem ser difundidos para milhões de pessoas em questão de dias simplesmente, pela ação do boca-a-boca e pelas relações cotidianas dos consumidores ligados a Internet. Com o tempo, o marketing começou a usar esse efeito para divulgar suas mensagens para os consumidores no que chamamos de marketing viral. (p.191).

Para o mesmo autor, o nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se espalhe, espontaneamente, de consumidor em consumidor.

A respeito da pesquisa de opinião do consumidor, Torres (2009), aborda que é a mais importante sob todos os aspectos, pois visa conhecer melhor o consumidor que esta on-line. Seja no lançamento ou na melhoria de um produto, ou na ação estratégica de marketing, conhecer a posição do

consumidor sobre o assunto é fundamental, para evitar erros e melhorar a eficácia de suas ações.

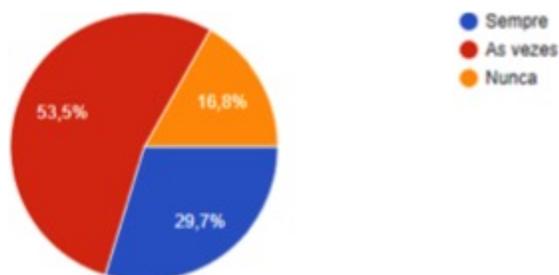
Uma pesquisa na Internet pode ser uma excelente fonte de informações para sua estratégia de marketing ou uma grande perda de tempo, dependendo da forma com que é estruturada. Refiro-me a estruturar e não a fazer, pois esse é o ponto-chave da questão. Se você começa a fazer uma pesquisa sem o devido preparo e estruturação, terá informações que serão um grande exercício de futilidade.

Segundo Las Casas (2006), marketing de varejo é definido como, além de criar emprego e girar a economia, o varejo é importante elemento de marketing que permite criar utilidade de posse, tempo e lugar.

## 2.3 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Na pesquisa quantitativa, foi aberto ao público aleatório, o qual foi colocado nas redes sociais e o público em geral pode responder as nove perguntas elaboradas, procurando saber se o público lê ao Jdeb, e qual o conhecimento dos clientes sobre a empresa, obtendo 101 respostas.

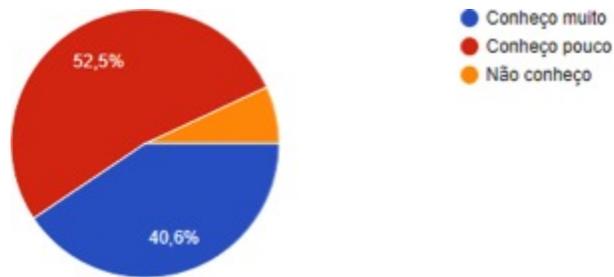
Gráfico 1 - Você tem o hábito de ler jornal?



Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2019. Autor: Eduarda Budnhak

No gráfico 1, foi perguntado ao público se eles possuem o hábito de ler jornal, com isso, 53,5% das pessoas responderam que leem as vezes, talvez pelo dia a dia corrido, 29,7% possuem o hábito da leitura de notícias sempre, e apenas 16,8% nunca leem jornais, talvez por pensarem que, parar para ler notícias seria perda de tempo.

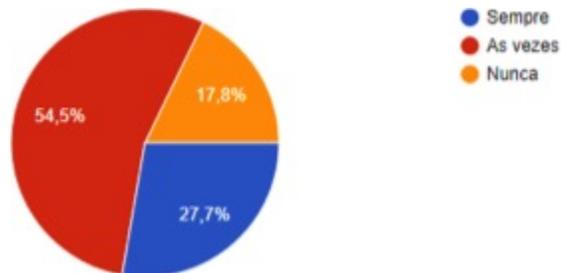
Gráfico 2- Qual o conhecimento que voce tem sobre o jornal de Beltrão?



Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2019. Autor: Eduarda Budnhak

Analisando a pergunta 2, sobre qual o conhecimento que você tem sobre o jornal de Beltrão, a maior parte das pessoas, 52,5%, responderam que conhecem pouco, sabem o que é o jdeb, mas, talvez não o visitaram, ou não possuem uma assinatura do jornal, já 40,6%, conhecem muito o jornal, sabem sobre os eventos constituídos por ele e possuem uma assinatura, facilitando o conhecimento.

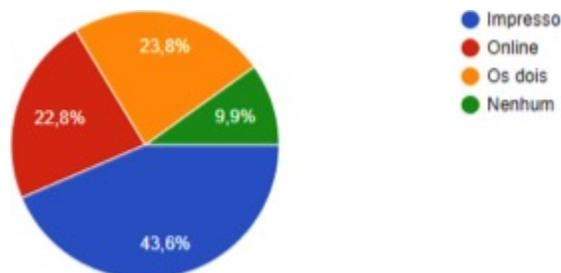
Gráfico 3- Você tem o hábito de ler o Jornal de Beltrão?



Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2019. Autor: Eduarda Budnhak

Com a pergunta três, referente à ter o hábito de ler o jornal de Beltrão em específico, constatou-se que, 54,5% dos clientes leem as vezes, provavelmente por sua assinatura não ser diariamente, optando por tê-la em dias alternados, 27,7% leem sempre, pelo fato de possuírem uma confiança nas notícias, e 17,8% das pessoas não possuem o costume de ler jornal.

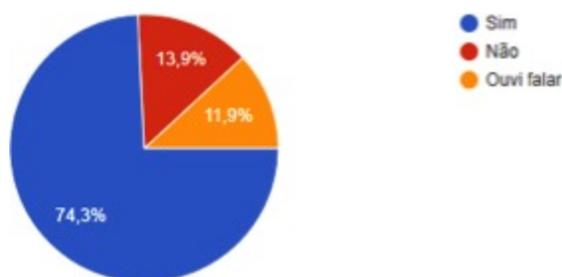
Gráfico 4 - Você lê o impresso ou online?



Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2019. Autor: Eduarda Budnhak

Na questão quatro, procurou saber, se o leitor do jornal JdeB, possui a prática da leitura na versão impressa ou online, as respostas foram de que, 43,6% dos clientes preferem ler o impresso, por acreditar que a leitura e entendimento fica maior e melhor, 23,8% leem os dois pela facilidade da assinatura online, já 22,8% leem somente o online, por ter maior flexibilidade, e 9,9% das pessoas não leem nenhuma das duas opções.

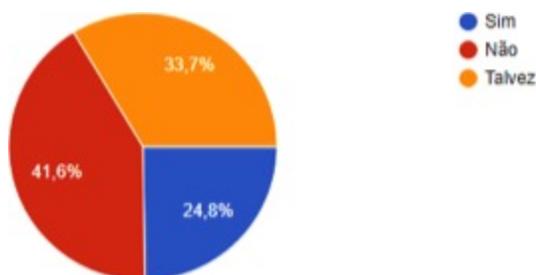
Gráfico 5 - Você sabe o que é uma assinatura online?



Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2019. Autor: Eduarda Budnhak

Com a pergunta de número cinco, procurou-se saber se os clientes sabem o que é uma assinatura online, com o resultado soube-se que, a maior parte das pessoas, 74,3%, tem conhecimento da assinatura de jornal online, 13,9% não conhecem o que é, e 11,9% apenas ouviu falar sobre o assunto.

Gráfico 6 - Você pagaria uma assinatura online?



Fonte: Pesquisa de campo, setembro de 2019. Autor: Eduarda Budnhak

Perguntado se você pagaria uma assinatura online, o gráfico ficou bem dividido, 41,6% das respostas disseram que não pagariam para obter uma assinatura, talvez pela comodidade das notícias se espalharem com facilidade no mundo virtual em que nos encontramos, já 33,7% das respostas foram de que talvez paguem por ela, como uma maior fonte de informação, e 24,8% das

pessoas pagariam por uma assinatura online, vendo que necessitam de informação, publicidade ao alcance de suas mãos.

### **3 CONCLUSÃO**

Conclui-se que, com o estudo desenvolvido, junto aos clientes do Jdeb, a maior parte de seus assinantes 74,3%, sabem o que é uma assinatura online, e leem suas matérias através dela, porém, conhecem pouco sobre a empresa, talvez por não visitarem a mesma, ou não possuírem um conhecimento adequado sobre os eventos que o mesmo oferece a comunidade.

Com a pesquisa quantitativa, conseguiu-se um maior número de resposta do que foi previsto, conseguindo assim atingir os objetivos propostos, buscando alavancar o marketing digital da empresa, pois todas as áreas de uma empresa são de fundamental importância, porém com o marketing bem elaborado, a lucratividade tende aumentar gradativamente.

É de fundamental importância que o empresário de hoje se adeque as novas tecnologias, para que consiga levar o que há de melhor e de maior qualidade ao seu cliente, pois empresas que não buscam se modernizar, acabam perdendo seus clientes para concorrentes que buscam conhecimento do que há de novo no mercado, e com isso tornando qualidade em um preço acessível, gerando lucro a empresa.

### **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. **Teoria geral da administração**. 3° ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 ps do marketing digital**: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

- ARAUJO, Luis César Gonçalves de. **Teoria geral da administração:**  
Aplicação e resultados nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2° ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3° ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHURCHILL, Gilberto A; PETER, Paul. **Marketing:** Criando valores aos clientes. 3° ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração.** 3° ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- DOIN, Eliane; SILAS, Paes Edson. **Marketing no varejo.** Curitiba: Ibpx, 2007.
- FACULDADE DE AMPÉRE (FAMPER). **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos.** Ampére. FAMPER, 2017
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4° ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, interpretação e controle. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 4° ed. São Paulo: Atlas, 2006. LEVY Michael; WEITZ Barton. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas 2000.

- TORRES, Cláudio; **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora 2009.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: Edição compacta. 4° ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: Metodologia, planejamento, execução e análise. 7° ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: Da revolução urbana à revolução digital. 7° ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MALHOTRA, Naresk. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 4° ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**. 6°ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing fundamentos e processos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

---

1 Graduanda em administração de empresas pela instituição FAMPER-Faculdade de AMPÉRE-PR. eduardabudnhak@hotmail.com

2 Professora da instituição FAMPER – Faculdade de Ampére - Ampere PR -Especialização em Administração de empresas – Marketing, propaganda e publicidade – FAE/CDE – Curitiba/PR. Graduada em Ciências Econômicas pela Faculdade de Ciências Humanas de Francisco Beltrão/PR. Curso Especial de Orientação Pedagógica com Licenciatura em Matemática – CEFET – Pato Branco/PR. E-mail: vau.fiorese@hotmail.com

3 Graduado em Matemática pela FAMPER – Faculdade de Ampére, Especialista em Educação do Campo e Educação matemática.

# PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO: INDICAÇÃO DO REGIME TRIBUTÁRIO MAIS ADEQUADO PARA UMA INDÚSTRIA TÊXTIL DE CAPANEMA/PR

Daniel Dacheri<sup>1</sup>

Eduardo Marcelo Cigielski<sup>2</sup>

Gilmar Antônio Vedana<sup>3</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

Para atender a necessidade de controle do patrimônio de determinada entidade foi desenvolvido um instrumento chamado contabilidade que fornece informações uteis para a tomada de decisão, sendo que através de tal instrumento pode-se analisar toda a estrutura econômica e financeira de uma empresa.

Para Marion (2015) a contabilidade é uma ciência que visa estudar o comportamento das riquezas existentes em uma empresa.

Atualmente os clientes estão exigentes e o mercado cada vez mais competitivo, assim, as empresas devem buscar meios para agrada-los e ainda manter o lucro, é nesse contexto que o planejamento tributário entra em ação, para assim, proporcionar formas lícitas de reduzir a carga tributária e conseqüentemente aumentar a margem de lucratividade da organização.

Crepaldi (2017) entende que “planejamento tributário é a determinação operacional de uma série de procedimentos conhecidos como formas de economia de imposto e é necessidade premente para todos os contribuintes, tanto para pessoas jurídicas como para as pessoas físicas (p. 4).

É importante destacar que ao optar por um regime ou outro o planejamento tributário permite a adoção de uma série de medidas específicas que

possibilitam ou não a redução da pesada carga tributária atual, assim, busca-se formas de conciliar o pagamento de tributos com os resultados da empresa.

A escolha do regime tributário em uma empresa é de suma importância para a saúde financeira da organização, como a legislação permite somente optar ao início de um exercício social é indispensável o conhecimento acerca dos pontos positivos e negativos de cada regime.

Atualmente existem três opções de regimes tributários disponíveis, sendo eles: lucro real, lucro presumido e simples nacional. Efetuar essa opção de forma equivocada pode gerar aumento significativo na carga tributária devida ao Fisco no decorrer do ano, assim comprometendo as finanças organizacionais, dessa forma dá-se a necessidade de realização do planejamento tributário no ato de escolha do regime de apuração de tributos, sempre buscando a opção menos onerosa.

Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho é conceituar os regimes tributários existentes no Brasil, coletar as demonstrações contábeis da empresa em estudo e comparar os valores devidos no pagamento de tributos em cada regime, aplicados nas esferas federal, estadual e municipal. Assim, partiu-se do seguinte problema: Qual o melhor regime tributário para uma indústria têxtil de Capanema/PR?

Para solucionar o problema acima citado, buscou-se demonstrar qual o melhor regime tributário para a empresa Alfa Industrial Têxtil Ltda.

Este trabalho é dividido em três partes, sendo que a primeira é a introdução que refere-se a uma breve explanação do conteúdo a ser exposto no presente estudo; na segunda parte está elencado o referencial teórico acerca de contabilidade e planejamento tributário, bem como conceituação dos regimes tributários existentes no Brasil, exposição da metodologia que foi aplicada neste trabalho e apresentação de discussões e resultados da pesquisa e na terceira parte estão as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas ao decorrer da pesquisa.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **2.1.1 Contabilidade**

A contabilidade ao contrário do que muitos pensam, como afirma Marion (2015) é uma ciência social e não exata, pois estuda “o comportamento das riquezas que se integram no patrimônio em face das ações humanas” (p. 6). Assim, também menciona que a contabilidade se utiliza de métodos quantitativos, ela não pode ser comparada com as ciências exatas, pois, a matemática, por exemplo, utiliza-se de métodos que independem de ações humanas, já a contabilidade depende de tais ações, assim classificando-se como ciência de estudo social.

O autor ainda destaca que nos dias atuais discute-se muito acerca de contabilidade, porém, poucos realmente tem o conhecimento teórico acerca desde tema, sendo a contabilidade o grande instrumento que serve para auxiliar o administrador na tomada de decisão, medindo os resultados das empresas e avaliando o desempenho do negócio. Em concordância Crepaldi (2008) a destaca como uma profissão que tem como objetivo o estudo dos fenômenos patrimoniais.

Crepaldi (2008) destaca que contabilidade surge com os primórdios do surgimento humano, dessa forma imagina-se que os primeiros seres humanos realizavam as atividades de troca e venda de produtos, ou seja, um fornece o produto que o outro precisa, assim dá-se o surgimento da contabilidade. Com o passar do tempo se um homem adquiria mais bens, surgia-lhe a necessidade de mensura-los, pois, o detentor de tal riqueza queria saber quanto possuía, assim surgem os primeiros relatórios contábeis, inicialmente sendo bem simples, contando apenas com a quantidades de cabeças de gado e extensão territorial do proprietário, posteriormente com a evolução da sociedade foi-se

aprimorando tais demonstrações, chegando ao patamar eletrônico da atualidade (JORNAL CONTÁBIL, 2017).

Marion (2015) afirma que a contabilidade é tão antiga quanto o surgimento dos seres humanos, para constatar isso usa-se o primeiro livro da Bíblia, Gênesis, neste livro percebe-se a competição no crescimento da riqueza entre Jacó e seu sogro Labão. Ainda na Bíblia pode-se encontrar o livro de Jó, nele vê-se que o mesmo recebe o título de homem mais rico do oriente, pois, sua riqueza é descrita nos mínimos detalhes, dessa forma pode-se afirmar que ele tinha um excelente contador.

Como toda ciência passa por evoluções e aprimoramentos, a ciência contábil também evoluiu e aprimorou-se, o Jornal Contábil (2017) classifica a evolução da contabilidade da seguinte forma: Contabilidade do mundo antigo (Período desde as primeiras civilizações até o ano de 1202); contabilidade do mundo medieval (Período que entre 1202 a 1494); contabilidade do mundo moderno (Período entre 1494 a 1840) e contabilidade no mundo científico (Período que se inicia em 1840 e vai até os dias atuais).

Segundo Marion (2015) a contabilidade tem o objetivo de “prover dados, informações, relatórios para pessoas (físicas ou jurídicas) tomarem decisões” (p. 16). Partindo dessa linha de pensamento o autor relata que o profissional responsável por exercer essa profissão é o contador.

A partir das afirmações de Marion (2015), observa-se que o contador é o profissional que exerce as funções da ciência contábil, tendo ele formação em ensino superior no ramo contábil, ou seja, ser bacharel em ciências contábeis.

Contador é o profissional responsável por produzir informações úteis aos usuários da contabilidade, assim auxiliando o gestor para a tomada de decisão, entretanto, no Brasil o cargo de contador foi distorcendo-se com o tempo, sendo visto apenas como o profissional responsável por sanar as exigências impostas pelo fisco (MARION, 2015).

O Decreto-Lei nº 9.292 de 27 de maio de 1946, em seu capítulo II, art. 12º regulamenta que:

Art. 12º - Os profissionais a que se refere este Decreto-Lei somente poderão exercer a profissão após a regular conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis, reconhecido pelo Ministério da Educação, aprovação em Exame de Suficiência e registro no Conselho Regional de Contabilidade a que estiverem sujeitos. (Redação dada pela Lei nº 12.249, de 2010) (BRASIL, 1946).

Segundo Marion (2015) o contador coleta os dados fornecidos pelos gestores das empresas, registra-os e processa-os, transformando-os em relatórios que são devolvidos aos usuários da contabilidade, seja eles administradores, investidores ou outros interessados, dessa forma auxilia na tomada de decisão.

### 2.1.2 Planejamento tributário

Pohlmann (2010, p. 17) afirma que “planejamento tributário é toda e qualquer medida adotada pelos contribuintes no sentido de reduzir o ônus tributário ou postergar a incidência de determinado tributo”. Em conformidade, Crepaldi (2017) argumenta que, cerca de 33% do faturamento das empresas é destinado ao pagamento de tributos, assim, os mesmos representam grande parte dos custos de um produto ou serviço.

Segundo Pohlmann (2010) em uma organização o planejamento tributário é uma das atividades mais complexas existentes, pois, para que o mesmo seja bem-sucedido, é necessário esforço na listagem de informações, conhecimento intrínseco da organização e das regras de incidência de tributos e noções de apuração tributária.

Neste sentido, o Crepaldi (2017) declara que, o planejamento tributário é extremamente essencial tanto para os negócios jurídicos como para as pessoas físicas, sendo assim, o mesmo possui o intuito de permitir a elaboração de formas de estreitar o montante a ser desembolsado no pagamento de tributos. Em outras palavras, o autor afirma que, o planejamento tributário busca oportunidades de reduzir a carga tributária atendendo a legislação vigente.

Já Young (2006) acredita que, o planejamento tributário consiste em observar a legislação atual, e optar ou não pela ocorrência de um fato gerador, ou seja, é uma forma de projetar dados de uma organização e determinar resultados que poderão ser alcançados.

Neste sentido, o autor afirma que, este planejamento deve ser realizado por especialistas que analisarão as opções disponíveis, dadas a partir do ordenamento jurídico da entidade, e apresentarão a que for menos onerosa, buscando assim, a organização e a otimização dos recursos da empresa, visando reduzir os custos tributários.

Do mesmo modo, Crepaldi (2017), enfatiza que um ponto forte nas grandes empresas é o uso de um comitê de planejamento tributário, formado por especialistas em legislação tributária, direito, economia e contabilidade. O autor esclarece que, essa equipe busca formas de proporcionar a empresa sobrevivência aos altos custos tributários existentes no atual mercado nacional.

O mesmo autor, continua ainda destacando que, devida a alta carga tributária brasileira e a redução do valor agregado a margem de lucro decorrentes a forte concorrência de todos os segmentos de mercado, é indispensável a adoção de um sistema de economia legal, ou seja, planejamento tributário.

Segundo Crepaldi (2017, p. 5) os objetivos do planejamento tributário são:

- I. Reduzir ou eliminar a carga fiscal das empresas, evitando que se concretize;
- II. Efetuar operações tributáveis e/ou reduzir a base imponible de tributação;
- III. Postergar o pagamento de tributos por meio do planejamento das datas de concretização de negócios e da administração adequada do fluxo de caixa;
- IV. Eliminar contingências tributárias por meio da manutenção de controles internos adequados e do conhecimento profundo das operações e da legislação tributária;
- V. Reduzir o custo burocrático por meio da racionalização de processos e funções, bem como da padronização e informatização de procedimentos.

Nessa perspectiva, o mesmo autor evidencia que, a gestão fiscal eficiente alcança a redução de custos, assim, acarretando em reflexos positivos na

situação financeira e econômica de uma determinada organização, tal gestão requer do empresário amplo conhecimento tributário, para que seja possível a busca por medidas legais para diminuir o ônus tributário de seu negócio.

### 2.1.2.1 Tributos

De acordo com a lei 5.172 de 25 de outubro de 1966, art. 3º “tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada” (BRASIL, 1966).

A partir da definição anteriormente citada, Crepaldi (2017) afirma que, tributo é uma obrigação decorrente da lei, não sendo possível sancioná-lo de forma ilícita, assim o mesmo possui sujeito credor e devedor, o primeiro normalmente é uma entidade política e o segundo está relacionado a qualquer pessoa que seja cobrada mediante atividade administrativa vinculada.

Ainda o mesmo, afirma que o tributo é uma obrigação ex lege, ou seja, independe da vontade do contribuinte, dessa forma, ocorrendo o fato prescrito em lei seu pagamento será obrigatório, “o legislador ao mencionar instituída em lei, certamente pretendeu afastar as chamadas obrigações convencionais, que teriam fulcro, invariavelmente, numa convergência de vontades” (p. 13).

Segundo as considerações de Jobin, Yoshitake e Sehn (2010), tributo é uma prestação de cunho econômico em que o contribuinte tem a obrigação de pagar, devendo essa prestação estar prescrita em lei, sendo exercida de forma positiva, através de, por exemplo, emissões de notas fiscais, ou de forma negativa, quando a entidade política exerce a fiscalização e o contribuinte não tem a opção de negá-la.

A lei 5.172 de 25 de outubro de 1966, art. 5º destaca que “os tributos são impostos, taxas e contribuições de melhoria” (BRASIL, 1966). Crepaldi (2017) afirma este conceito entende-se para cinco as espécies tributárias: impostos,

taxas, contribuições de melhoria, contribuições sociais e empréstimos compulsórios.

### 2.1.2.2 Elisão e evasão fiscal

Marins (2002) entende que, “a adoção pelo contribuinte de condutas lícitas que tenham por finalidade diminuir, evitar ou retardar o pagamento do tributo é considerada como prática elisiva” (p. 31).

Crepaldi (2017) afirma que, o sistema jurídico brasileiro admite a elisão fiscal, sendo ela um mecanismo usado para reduzir a carga tributária paga pelo contribuinte, através desta, recorre-se a um ato ou negócio jurídico não carregando vício no seu alicerce nem na manifestação de vontades, ou seja, essencialmente deve-se materializar como algo lícito.

Ainda o mesmo autor, continua destacando que, elisão fiscal refere-se a um conjunto de atos adotados, por certos contribuintes, para diminuir a carga fiscal incidente sobre seus negócios jurídicos, tais atos se dão de duas formas, a primeira é a devida autorização por meio da legislação e a segunda é a não proibição dos mesmos.

Neste sentido, o autor evidencia que, a elisão fiscal surge no momento que em que o gestor de uma empresa faz escolhas prévias que evitam o fato gerador de determinado encargo tributário, assim permitindo diminuir o impacto do tributo nos custos organizacionais da entidade. Comenta ainda que, tais ações devem ser perfeitamente lícitas, para assim, não acarretarem na prática da evasão fiscal.

Em concordância com as afirmações anteriormente citadas, Fabretti (2001) conceitua elisão fiscal como “método de planejamento tributário que consiste na escolha da melhor alternativa legal, visando à maior economia de impostos possível. A adoção dessa melhor alternativa deve ser feita antes de ocorrido o fato gerador” (p. 148).

Nota-se que segundo Crepaldi (2017), a elisão fiscal o ato é extremamente engenhoso, pois, busca proporcionar a empresa resultados econômicos análogos, não descritos ou tipificados na lei como pressuposto de incidência ou não de determinado tributo.

Por outro lado, Marins (2002) afirma que “sempre que o contribuinte se utiliza de comportamentos proibidos pelo ordenamento para diminuir, deixar de pagar ou retardar o pagamento de tributos diz-se que está utilizando de prática evasiva” (p. 30). Complementando essa ideia Young (2006) considera que nessa categoria de diminuição de tributos utiliza-se meios ilícitos e fraudulentos para obter economia tributária.

Young (2006) ainda afirma que a evasão fiscal se dá pelo ato ilícito ou pela omissão de uma ação que resultaria no fato gerador de determinado tributo, assim ocorrem benefícios para o patrimônio do contribuinte e prejuízos aos cofres públicos, sendo considerada essa prática um ato intencional.

O autor, continua ainda, destacando que tais práticas são caracterizadas como um planejamento tributário realizado em desconformidade com os parâmetros estipulados por lei, sendo assim, tais atos são vistos como crime de sonegação contra a ordem tributária, podendo acarretar em penalidades sancionadas legalmente.

O mesmo autor, aponta que ao sonegar valores tributários o contribuinte infrator está agindo de forma dolosa, ou seja, independentemente da situação os órgãos públicos avaliam este ato como sendo intencional, dessa forma independe da vontade ou do consentimento do contribuinte.

Em conformidade com as afirmações acima citadas, Crepaldi (2017) afirma que na evasão fiscal o contribuinte utiliza um modo para mascarar seu comportamento de forma fraudulenta, cabendo a Receita Federal do Brasil utilizar prerrogativas administrativas, afim de evitar a prática do ato ilícito.

### 2.1.2.3 Regimes tributários

## A) Lucro presumido

Para Santos (2017) o lucro presumido é uma forma de tributação focada na presunção do lucro, ou seja, presume-se o lucro que determinada empresa está obtendo, para isso são alocados percentuais de presunção sobre a receita bruta auferida pelo contribuinte em um trimestre.

O mesmo autor afirma que:

O Lucro Presumido se aperfeiçoa com a aplicação da alíquota de 15% sobre a base de cálculo presumida que, por sua vez, é o percentual de presunção (1,6% a 32%) sobre a receita bruta do trimestre. Para complementar o valor a ser recolhido como obrigação tributária destes contribuintes, temos ainda o adicional do Imposto de Renda que será devido mediante a aplicação do percentual de 10% sobre a parcela do Lucro Presumido que exceder ao valor de R\$ 60.000,00 em cada trimestre, ou R\$ 20.000,00 por cada mês do trimestre (2017, p.10).

Corroborando com esta ideia, Freitas (2019) afirma que, o lucro presumido é um regime tributário no qual a empresa realiza uma apuração simplificada do imposto de renda de pessoa jurídica, sendo que se adota percentuais pré-estabelecidos e estes são aplicadas ao faturamento bruto que o contribuinte obter em um determinado trimestre.

Santos (2017) volta a afirmar que, o lucro presumido é apurado 4 vezes ao longo de um ano, sendo que suas datas são 31 de março, 30 de junho, 30 de setembro e 31 de dezembro.

Young (2012) confirma as afirmações acima discutidas, afirmando que este regime recebe o nome de lucro presumido pelo fato do mesmo presumir a margem de lucro conforme a atividade desempenhada por uma organização, deixando de levar em consideração os fatores como custos e despesas que a empresa desenvolveu para financiar seu empreendimento.

## B) Lucro real

O decreto 3.000 de 26 de março de 1999, art. 247º dispõe que:

Art. 247º - Lucro real é o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas por este Decreto (BRASIL, 1999).

Para melhor entendimento, lucro líquido é conceituado na mesma lei em seu art. 248º:

Art. 248º - O lucro líquido do período de apuração é a soma algébrica do lucro operacional (Capítulo V), dos resultados não operacionais (Capítulo VII), e das participações, e deverá ser determinado com observância dos preceitos da lei comercial. (BRASIL, 1999).

Em conformidade com tal legislação, Santos (2017) afirma que, o sistema de tributação lucro real aperfeiçoa-se com a aplicação de uma alíquota de 15% sobre o lucro que a organização realmente obteve, sendo que para a parcela de montante que exceder os R\$ 60.000,00 trimestrais ou R\$ 20.000,00 mensais será seguido a mesma sistemática do adicional do imposto de renda acima citado.

O mesmo autor, afirma ainda que, este regime de apuração pode ser de forma trimestral ou anual, sendo que para a segunda forma deve-se pagar imposto de renda mensalmente, aplicando sobre a receita bruta auferida os mesmos percentuais que o lucro presumido.

Corroborando com estas ideias, Kantor (2019) afirma que este é o regime mais complexo do sistema tributário brasileiro, pois nele o imposto de renda e a contribuição social são apurados pelo lucro líquido que a empresa realmente obteve em determinado período de apuração.

### C) Simples nacional

Para Santos (2017) simples nacional é um sistema unificado de tributação que é regido de acordo com as atividades exercidas pelas empresas e pelas tabelas de alíquotas que leva em conta a receita bruta auferida no período de apuração, destacando ainda que algumas atividades levam em conta, também,

o valor da folha de pagamento, esta por sua vez influenciará na alíquota efetivamente paga.

Feitosa (2019) afirma que o simples nacional é um regime tributário que une os principais tributos e contribuições existentes no Brasil, recolhendo-os em apenas uma guia com apuração mensal.

Continua ainda, afirmando que, nesta única guia são recolhidos os seguintes tributos: imposto de renda da pessoa jurídica (IRPJ); imposto sobre produtos industrializados (IPI); contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL); contribuição para o financiamento da seguridade social (COFINS); contribuição para o PIS; contribuição previdenciária patronal (CPP); imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS) e imposto sobre serviços de qualquer natureza (ISS).

Para confirmar estas afirmações, Ismerim (2017) conceitua o simples nacional como regime de apuração simplificado que tem como objetivo a arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos de forma unificada, abrangendo principalmente a esfera federal, entretanto o mesmo atua, também, na esfera estadual e municipal, através da cobrança do ICMS e do ISS.

#### 2.1.2.4 Vantagens e desvantagens de cada regime tributário

Após análise de alguns livros formou-se o seguinte quadro de vantagens e desvantagens de cada regime tributário:

<b>REGIME TRIBUTÁRIO</b>	<b>VANTAGENS</b>	<b>DESVANTAGENS</b>
LUCRO PRESUMIDO	Tratamento simplificado se comparado com o lucro real Alíquotas de PIS e COFINS menores que as do lucro real	Não é possível deduzir os custos e despesas na base de cálculo de IRPJ e CSLL Não se pode aproveitar créditos de PIS e COFINS Se o lucro estiver abaixo da

	<p>Obrigações menos complexas</p> <p>Se o lucro da organização for maior que a presunção há vantagem tributária</p> <p>Facilidade em calcular os tributos</p> <p>Alíquotas pré-fixadas e não variáveis</p>	<p>presunção não há possibilidade de realizar ajustes ao decorrer do ano</p> <p>Regime tributário demasiado caro para os prestadores de serviços</p>
LUCRO REAL	<p>Vantajoso para empresas com baixa lucratividade</p> <p>Possibilidade de abatimento de prejuízos de períodos anteriores</p> <p>Crédito do valor de PIS e COFINS sobre as aquisições</p> <p>Forma de apuração trimestral ou anual</p> <p>Teoricamente regime tributário mais justo</p> <p>Facilidade em aplicar o planejamento tributário</p> <p>Informações concretas</p>	<p>Complexidade das obrigações acessórias</p> <p>Maior ônus tributário</p> <p>Alta fiscalização por parte do fisco</p>
SIMPLES NACIONAL	<p>Pagamento de vários tributos em um única guia mensal</p> <p>Simplificação na</p>	<p>Pagamento de tributos sobre o faturamento pode não ser vantajoso</p> <p>Limite de faturamento para</p>

declaração de tributos devidos Base de cálculo é definido pelo faturamento Não pagamento para o sistema S Preferência em certas licitações Unificação de tributos pode representar até 40% de economia Tempo gasto nas declarações	enquadramento Limita os sócios a terem participações em outras sociedades Alíquota varia conforme o faturamento
---	---

Quadro 1: Vantagens e desvantagens de cada regime tributário.

Fonte: Adaptado de: Oliveira, 2016; Pina, 2019; Torres, 2019; Ferreira, 2013; Sales, 2019 e Silva, 2017.

## 2.2 METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado no período de julho a novembro de 2019, na empresa aqui nomeada, ficticiamente, como Alfa Industrial Têxtil Ltda, localizada na cidade de Capanema, no estado do Paraná.

Os documentos analisados nesta pesquisa foram: notas fiscais de entradas e saídas, extratos dos tributos pagos no regime em que a empresa fez opção e folha de pagamento do período de 2017 e 2018 para assim formar a base de cálculo de cada tributo e realizar a comparação de valores entre os três regimes de apuração.

Para a realização desta pesquisa sobre planejamento tributário, foi utilizado o método dedutivo. Segundo Lakatos e Marconi (2006) esse método utiliza a

aproximação dos fenômenos para planos abrangentes, comparando as constatações pessoais com as leis e teorias.

Quanto a natureza, é uma pesquisa aplicada, FAMPER (2007) conceitua essa pesquisa com aquela que busca gerar conhecimento a partir da aplicação prática, voltada a solução de problemas locais.

A abordagem do problema de pesquisa se deu a partir de pesquisa quantitativa e qualitativa. FAMPER (2007) afirma que a pesquisa quantitativa avalia tudo que for quantificável, ou seja, transforma dados e informações para assim analisa-los. O mesmo autor, ainda argumenta que, a pesquisa qualitativa considera as relações entre o mundo real e o sujeito, não sendo possível sua transformação em números.

Para cumprir com os objetivos relacionados, utilizou-se a pesquisa descritiva, segundo Gil (2009) essa pesquisa tem como objetivo descrever um fenômeno ou população, ou estabelecer ligações entre ambas. O mesmo autor continua afirmando que, esse tipo de pesquisa usa técnicas padronizadas para a coleta de dados, sendo eles, questionários e observação sistemática.

Ainda no que tange o cumprimento dos objetivos foi utilizado pesquisa exploratória, sendo que a mesma visa aprimorar as ideias através de um planejamento flexível, envolvendo a levantamento bibliográfico e entrevistas com indivíduos envolvidos com o problema da presente pesquisa (FAMPER, 2007).

Quanto aos procedimentos técnicos, o presente estudo é baseado em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Para Gil (2009) a pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, ou seja, existe a permissão de o leitor investigar a veracidade dos fatos apresentados. O autor, afirma que, esta pesquisa é baseada principalmente em livros, revistas e artigos científicos. De acordo com o mesmo autor, o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um objeto, para assim desenvolver um amplo e detalhado conhecimento acerca do mesmo.

## 2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

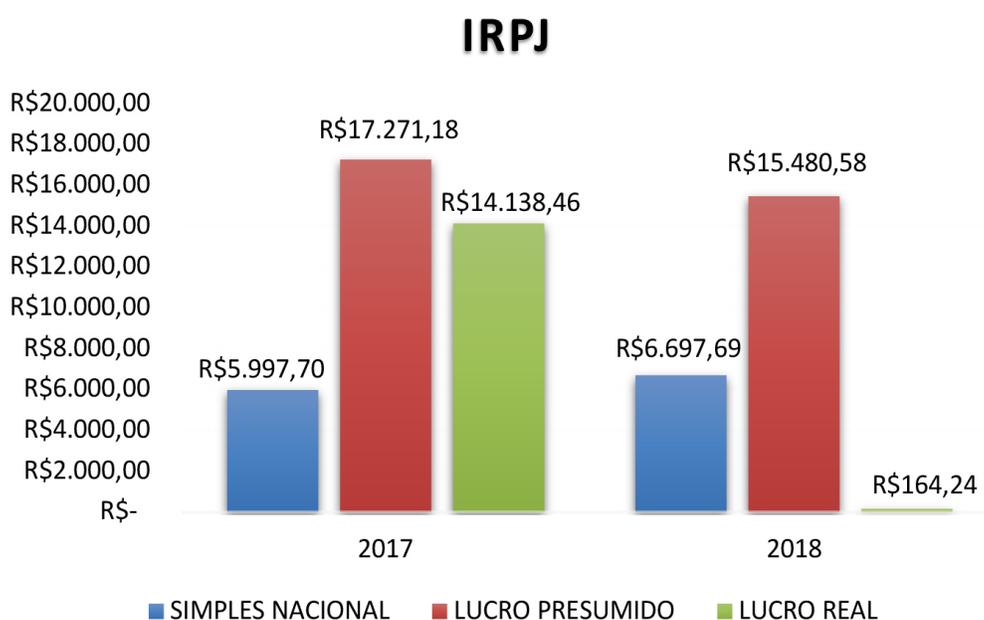
A seguir serão apresentados os resultados obtidos através a aplicabilidade do planejamento tributário nesta organização, sua apresentação se dará em duas etapas, sendo que inicialmente será apresentado o conceito do tributo estudado e após isto será apresentado, através de gráficos e tabelas comparativas, os valores encontrados para cada situação.

### A) IRPJ

Imposto de renda pessoa jurídica refere-se a um tributo de competência federal pago por pessoas jurídicas e empresas individuais domiciliadas no Brasil, sendo que para tal devem estar inscritas no cadastro nacional da pessoa jurídica (CNPJ) e estar operante no mercado em que atua (CAMARGO, 2017).

Na empresa em estudo foram calculados os valores que seriam desembolsados no pagamento de IRPJ nos regimes lucro real, lucro presumido e simples nacional e formam detectados os seguintes valores:

**Gráfico 1:** Imposto de renda pessoa jurídica.



Fonte: Pesquisa do autor (2019).

Observa-se que a pagou nos anos de 2017 e 2018 R\$ 5.997,70 e R\$ 6.697,69 respectivamente de IRPJ, sendo que caso a empresa opta-se pelo lucro presumido teria pagado R\$ 17.271,18 e 15.480,58 respectivamente e caso a empresa opta-se pelo lucro real iria ter pagado R\$ 14.138,46 e R\$ 164,24 respectivamente.

Analisando os valores é certo que no ano de 2017 a empresa encontrou-se no regime mais adequado para o pagamento deste tributo, pois economizou R\$ 11.273,48 em comparação com o lucro presumido e R\$ 8.140,76 em comparação com o lucro real.

Já para o ano de 2018, no simples nacional a empresa pagou R\$ 6.697,69, sendo no lucro real haveria economia de R\$ 6.533,45 e no lucro presumido acréscimo de montante no valor de R\$ 8.782,89, sendo que neste quesito o lucro real seria o mais vantajoso em relação ao montante desembolsado no pagamento de IRPJ.

## B) CSLL

Contribuição social sobre o lucro líquido é um tributo de competência federal pago por pessoas jurídicas e empresas individuais domiciliadas no Brasil, cujo objetivo é apoiar financeiramente a seguridade social, tais como investimentos públicos em aposentadoria, seguro desemprego e direitos a saúde (CAMARGO, 2017).

Na empresa em estudo foram calculados os valores que seriam desembolsados no pagamento de IRPJ nos regimes lucro real, lucro presumido e simples nacional e foram detectados os seguintes valores:

**Gráfico 2:** Contribuição social sobre o lucro líquido.

## CSLL



Fonte: Pesquisa do autor (2019).

A partir deste gráfico pode-se verificar que nos anos de 2017 e 2018 a empresa pagou R\$ 5.997,70 e R\$ 4.262,17 respectivamente de CSLL, sendo que caso a empresa opta-se pelo lucro presumido teria pagado R\$ 15.544,06 e 13.932,52 respectivamente e no caso da empresa optar pelo lucro real pagaria R\$ 8.483,08 e R\$ 98,54 respectivamente.

É correto afirmar que no ano de 2017 a empresa pelo regime tributário mais vantajoso para o pagamento da CSLL, sendo que economizou 9.546,36 em comparação ao lucro presumido e R\$ 2.485,38 em comparação ao lucro real.

Para o ano de 2018 ao cenário se altera um pouco e o lucro real seria o regime mais adequado para o recolhimento da CSLL, sendo que neste regime a empresa pagaria apenas 98,54, porém como a empresa estava enquadrada no simples nacional pagou R\$ 4.262,17, assim sua carga tributária de CSLL foi maior em R\$ 4.163,63 se comparada ao lucro real e em comparação ao lucro presumido foi detectada economia de R\$ 9.670,35.

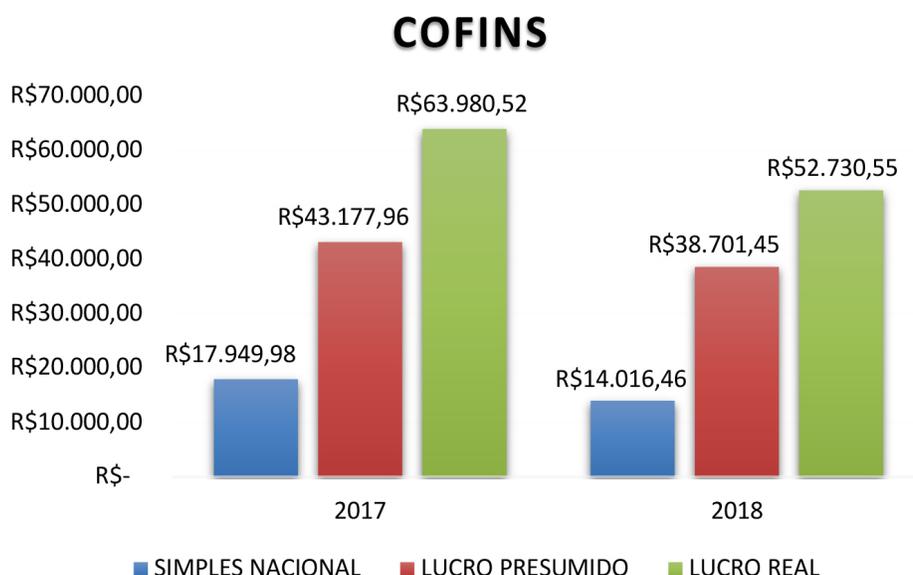
## C) COFINS

COFINS é a sigla para contribuição para o financiamento da seguridade social, sendo conceituado como um tributo de competência federal que incide sobre a

receita bruta de empresas e pessoas jurídicas, este tributo foi criado em 1991, o objetivo claro de financiar o sistema de seguridade social brasileiro (REIS, 2018).

Na empresa em estudo foram calculados os valores que seriam desembolsados no pagamento de COFINS nos regimes lucro real, lucro presumido e simples nacional, sendo que do valor devido já está descontado os possíveis créditos sobre as aquisições, formam detectados os seguintes valores:

**Gráfico 3: COFINS.**



Fonte: Pesquisa do autor (2019).

A partir deste gráfico pode-se afirmar que nos anos de 2017 e 2018 a empresa pagou R\$ 17.949,98 e R\$ 14.016,46 respectivamente de COFINS, caso a empresa tivesse optado pelo lucro presumido teria pagado R\$ 43.177,96 e R\$ 38.701,45 respectivamente e caso essa opção fosse pelo lucro real o valor desembolsado seria de R\$ 63.980,52 e R\$ 52.730,55 respectivamente.

Sabendo estes dados pode-se dizer que no ano de 2017 e 2018 o regime tributário mais adequado foi o simples nacional, portando a empresa sendo optante por este regime está na posição em que desembolsou o menor valor possível no pagamento da COFINS.

Para o ano de 2017 caso a empresa optasse pelo lucro presumido teria aumento de R\$ 25.227,98 e sendo optante pelo lucro real o aumento na carga tributária deste tributo seria de R\$ 46.030,54.

Já para o ano de 2018 estes valores diminuem um pouco, entretanto não significativamente, mantendo-se elevados em comparação ao simples nacional, caso a empresa opta-se pelo lucro presumido o aumento na carga tributária seria de R\$ 24.684,99 e optando pelo lucro real este aumento seria de R\$ 38.714,09.

#### D) PIS

PIS é a sigla para programa de integração social, sendo conceituado como tributo de competência federal que incide sobre a receita bruta de empresas e pessoas jurídicas, tal tributo foi criado com o objetivo de financiar o pagamento do seguro-desemprego, abono salarial e participação na receita dos órgãos e entidades, tanto para trabalhadores de empresas públicas, quanto privadas (SIERRA, 2015).

Na empresa em estudo foram calculados os valores que seriam desembolsados no pagamento de PIS nos regimes lucro real, lucro presumido e simples nacional, sendo que do valor devido já está descontado os possíveis créditos sobre as aquisições, formam detectados os seguintes valores:

#### **Gráfico 4: PIS.**

## PIS



Fonte: Pesquisa do autor (2019).

A partir dos valores constantes no gráfico acima pode-se afirmar que nos anos de 2017 e 2018 a empresa pagou R\$ 4.284,04 e 3.032,23 respectivamente de PIS, sendo que caso a empresa fosse optante pelo lucro presumido teria pagado R\$ 9.355,22 e 8.385,31 respectivamente, optando pelo lucro real a empresa estaria pagando R\$ 13.890,51 e R\$ 11.448,08 respectivamente.

Sabendo estes dados pode-se dizer que no ano de 2017 e 2018 a empresa estava enquadrada no regime tributário mais vantajoso possível, pois caso fosse optante do lucro presumido sua carga tributária maior em R\$ 5.071,18 se comparada com o valor pago e no lucro real tal carga seria aumentada em R\$ 9.606,47.

Comparando os montantes do ano de 2018 percebe-se que se a empresa optasse pelo lucro presumido teria um aumento de R\$ 5.353,08 em sua carga tributária e optando pelo lucro real este aumento seria de R\$ 8.415,85.

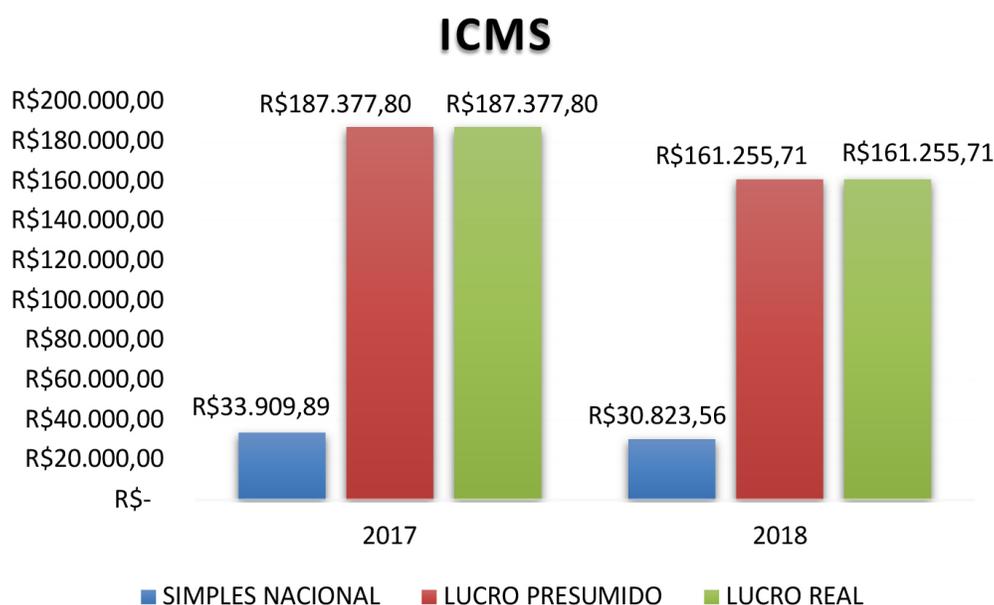
## E) ICMS

Romano (2017) conceitua o imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e prestação de serviços de transporte interestadual e

intermunicipal e de comunicação (ICMS) como um tributo de natureza fiscal que tem como fato gerador a circulação de mercadorias e a prestação de serviços de transporte e comunicação, sendo que sua competência é estadual, ou seja, cada estado rege a forma de tributação deste tributo.

Na empresa em estudo foram calculados os valores que seriam desembolsados no pagamento de ICMS nos regimes lucro real, lucro presumido e simples nacional, sendo que do valor devido já está descontado os possíveis créditos sobre as aquisições, formam detectados os seguintes valores:

**Gráfico 5: ICMS.**



Fonte: Pesquisa do autor (2019).

No gráfico apresentado pode-se perceber que nos anos de 2017 e 2018 a empresa sendo optante pelo simples nacional pagou R\$ 33.909,89 e R\$ 30.823,56 respectivamente de ICMS, sendo que caso a empresa tivesse optado pelo lucro presumido ou lucro real este valor seria de R\$ 187.377,80 e R\$ 161.255,71 respectivamente.

A partir deste gráfico pode-se perceber que no quesito ICMS há uma diferença gritante no valor a ser desembolsado no pagamento deste tributo, fato este que

se dá pelo fato do valor dos créditos sobre as aquisições ser muito baixo, não sendo vantajosa a opção pelo lucro presumido ou lucro real.

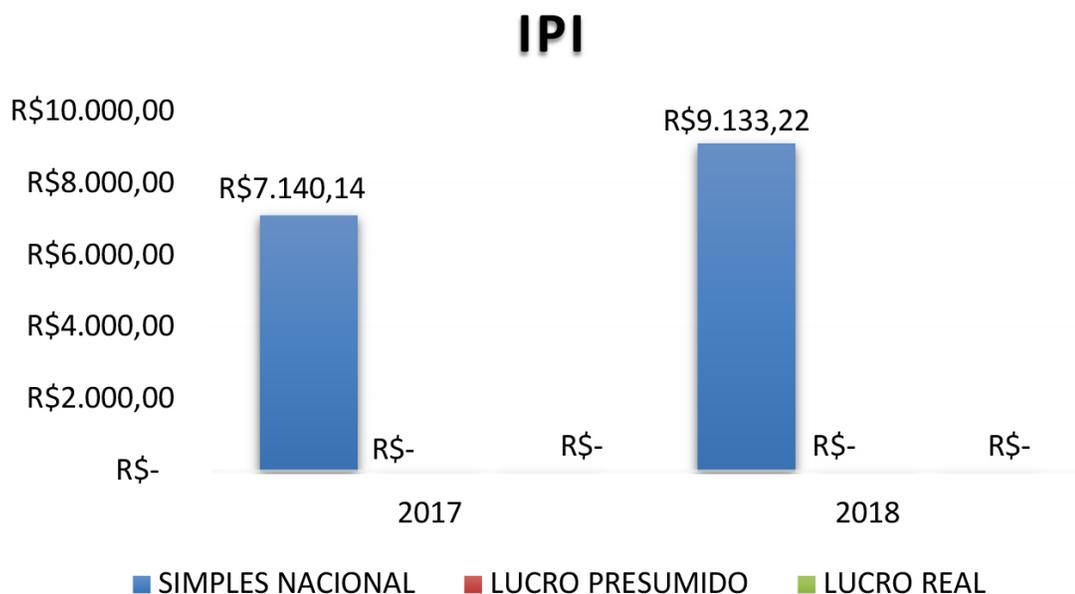
A diferença de valor que há entre a opção pelo simples nacional ou por outro regime é de R\$ 153.467,91, sendo assim afirma-se que nos dois anos observados o melhor regime de apuração possível é aquele em que a empresa realmente estava inserida, ou seja, o simples nacional.

## F) IPI

IPI é a sigla para o tributo chamado de imposto sobre produtos industrializados, este tributo, por sua vez, é de competência do governo federal e incide as empresas industriais e importadoras no momento do desembaraço aduaneiro de mercadorias (CAMARGO, 2017).

Na empresa em estudo foram calculados os valores que seriam desembolsados no pagamento de IPI nos regimes lucro real, lucro presumido e simples nacional e foram detectados os seguintes valores:

**Gráfico 6: IPI.**



Fonte: Pesquisa do autor (2019).

A partir do gráfico acima, observa-se que a empresa nos anos de 2017 e 2018 pagou R\$ 7.140,14 e R\$ 9.133,22, respectivamente de IPI, ainda pode-se verificar que se tal empresa fosse optante pelo lucro presumido ou lucro real o valor seria nulo.

Assim, afirma-se que tanto lucro presumido como lucro real seriam extremamente vantajosos se comparados com o simples nacional no quesito IPI, assim diminuindo a carga tributária significativamente.

### G) INSS CPP e INSS FOLHA DE PAGAMENTO

CPP é a sigla utilizada para contribuição patronal previdenciária, este tributo é de competência federal e está vinculado com o instituto nacional do seguro social (INSS), tem como objetivo principal a manutenção do regime geral da previdência social, sendo responsável pelos benefícios concedidos a aqueles que adquirirem o direito de tal.

Vasconcelos (2013) afirma que o RAT é a sigla utilizada para riscos ambientais do trabalho, ou seja, é uma contribuição cobrada com base na medida do risco de determinada atividade.

O FPAS é a sigla utilizada para o fundo da previdência e assistência social, referindo-se a um código específico para a principal atividade econômica de uma entidade (CARVALHO, 2019).

Na empresa em estudo foram calculados os valores que seriam desembolsados no pagamento de CPP e INSS sobre a folha de pagamento nos regimes lucro real, lucro presumido e simples nacional e foram detectados os seguintes valores:

**Gráfico 7: INSS CPP e INSS sobre folha de pagamento.**

## INSS CPP + INSS FOLHA DE PAGAMENTO



Fonte: Pesquisa do autor (2019).

A partir do gráfico acima pode-se afirmar que nos anos de 2017 e 2018 a empresa, sendo optante pelo simples nacional, pagou R\$ 51.479,02 e R\$ 45.666,06 respectivamente de INSS CPP, ou seja, somente o valor da contribuição patronal previdenciária, pois o valor do INSS dos colaboradores é descontado de seus salários, sendo assim o mesmo não é considerado como despesa para a entidade.

Caso a empresa fosse optante pelo regime de apuração lucro presumido o valor a ser desembolsado no pagamento deste tributo seria R\$ 99.396,06 e 106.973,08 respectivamente, percebe-se ainda que caso a empresa fosse optante do lucro real, este valor seria o mesmo, pois a legislação, bem como alíquotas e bases de cálculos são as mesmas.

Portanto, é correto afirmar que nos dois anos analisados a empresa estava enquadrada no regime tributário mais vantajoso para o pagamento de CPP e INSS sobre a folha de pagamento.

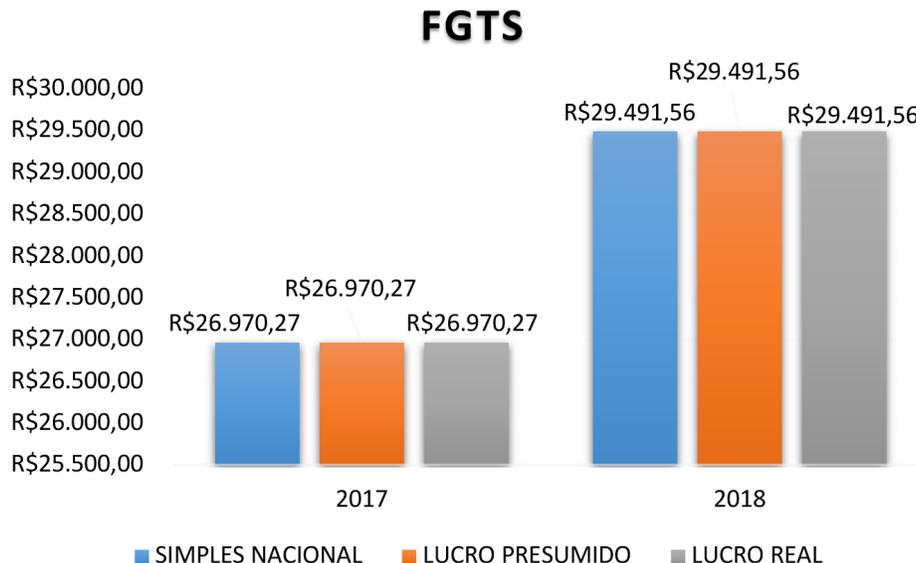
### H) FGTS

Pampolin (2017) define o FGTS com a sigla para fundo de garantia do tempo de serviço, sendo que o mesmo é um depósito mensal com alíquota de 8% do salário do empregado, o empregador é obrigado a depositar na caixa econômica federal o valor correspondente a cada colaborador de sua empresa.

O mesmo autor, destaca que o objetivo deste fundo é auxiliar o trabalhador em hipótese de rompimento da relação de trabalho, ressalta-se ainda que este valor não é descontado da folha de pagamento do colaborador, portanto pode ser contabilizada como despesa, fato este que contribui para uma lucratividade menor por parte da empresa.

Na empresa em estudo foram calculados os valores que seriam desembolsados no pagamento de FGTS nos regimes lucro real, lucro presumido e simples nacional e foram detectados os seguintes valores:

**Gráfico 8: FGTS.**



Fonte: Pesquisa do autor (2019).

A partir do gráfico acima pode-se afirmar que nos anos de 2017 e 2018 a empresa pagou R\$ 26.970,27 e R\$ 29.491,56 de FGTS respectivamente.

Como a alíquota é a mesma para os três regimes tributários analisados não há diferença nos valores a serem desembolsados, portanto afirma-se que independentemente do regime adotado o valor a ser pago de FGTS anual será o mesmo.

## I) TOTAL GERAL

Após a apresentação de todos os tributos anteriormente citados foi realizado um o seguinte gráfico:

**Gráfico 9:** Total geral.



Fonte: Pesquisa do autor (2019).

A partir deste último gráfico exposto percebe-se o valor total a ser desembolsado no pagamento de tributos dos três regimes tributários analisados neste artigo, sendo que neste mesmo gráfico estão agrupados todos os tributos citados anteriormente.

Por meio do mesmo, percebe-se que nos anos de 2017 e 2018 a empresa em estudo desembolsou R\$ 153.728,74 e R\$ 143.122,95 respectivamente, sendo que caso fosse optante do lucro presumido estes valores aumentariam para R\$ 399.092,56 e R\$ 374.220,22 respectivamente, e sendo optante do lucro real estes valores seriam de R\$ 414.236,70 e R\$ 362.161,76 respectivamente.

Dessa forma, afirma-se que a empresa nos dois anos analisados encontrou-se no regime tributário mais vantajoso possível para realizar o pagamento de seus tributos.

Com os dados do gráfico percebe-se que em 2017, em comparação com o lucro presumido, a empresa deixou de pagar R\$ 245.363,82 em tributos e em 2018 este valor diminuiu um pouco, sendo que alcança a marca de R\$ 231.097,27.

Comparando os valores percebe-se ainda que no ano de 2017, em comparação com o lucro real, a empresa deixou de pagar R\$ 260.507,96 em tributos, sendo que para o ano de 2018 este valor se altera para R\$ 219.038,81.

Portanto, é correto afirmar que nos anos analisados a empresa encontrou-se no regime tributário em que o valor desembolsado foi o menor possível, sendo que caso fosse optante pelo lucro presumido ou lucro real o aumento da carga tributária irá variar de R\$ 219.038,81 à R\$ 260.507,96.

O fato de a empresa ser optante pelo simples nacional contribuiu significativamente para a formação do caixa da empresa, pois com o valor não desembolsado a empresa pode ter usado este montante para realizar investimentos em seu ativo ou sanar suas obrigações através da diminuição de seu passivo.

### **3 CONCLUSÃO**

O presente estudo teve como objetivo demonstrar qual o melhor regime tributário para a empresa Alfa Industrial Têxtil Ltda, afirmar-se, portanto que este e os outros objetivos elencados anteriormente foram concluídos, pois foi possível mensurar monetariamente o valor a ser desembolsado no pagamento de tributos em cada regime tributário existente no Brasil e com isso demonstrou-se qual é o mais adequado.

Neste sentido, percebe-se que o regime tributário mais adequado para a empresa em questão é o simples nacional, como no momento em que foram apresentados os resultados os tributos foram elencados separadamente, nota-se que em alguns casos este regime não é aquele em que a empresa estará desembolsando o menor valor no pagamento de tributos, entretanto em sua totalidade é perceptível que no simples nacional a empresaria iria economizar valores se comparados ao lucro real e ao lucro presumido.

Em concordância com as afirmações acima, pode-se notar que a diferença encontrada no gráfico nº 9, com nomenclatura de total geral é imensa, sendo

que sendo optante pelo regime simples nacional a empresa deixou de pagar no recolhimento de tributos, no ano de 2017, R\$ 245.363,82 em comparação ao lucro presumido e R\$ 260.507,96 em comparação com o lucro real.

Ainda neste quesito, a empresa deixou de pagar no recolhimento de tributos, no ano de 2018, R\$ 231.097,27 em comparação com o lucro presumido e R\$ 219.038,81 em comparação com o lucro real.

A empresa encontra-se atualmente como optante pelo simples nacional, assim, orienta-se a empresa a continuar com tal opção, pois a partir dos resultados da presente pesquisa pode-se dizer que este regime é o mais adequado para cumprir sua obrigação de pagamento de tributos.

Após todas estas afirmações conclui-se que o presente estudo foi um sucesso total, pois todos os pontos elencados no início do mesmo foram cumpridos, assim gerando dados concretos que serão repassados a empresa para auxiliar os gestores na tomada de decisão no momento de escolher por trocar ou não de regime tributário.

## **REFERÊNCIAS**

**ADMINISTRADORES. A contabilidade como ferramenta indispensável**

**à gestão empresarial.** Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-contabilidade-como-ferramenta-indispensavel-a-gestao-empresarial/64302/>>. Acesso em 18 de abril de 2019.

\_\_\_\_\_. **O impacto das mudanças nas organizações.** Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-impacto-das-mudancas-nas-organizacoes/107659/>>. Acesso em 16 de abril de 2019.

**ALMEIDA, Franciele Souza. A importância do estágio para a vida**

**acadêmica e profissional do aluno.** Disponível em:

<<http://www.topmidianews.com.br/colunistas/post/a-importancia-do->

estagio-para-a-vida-academica-e-profissional-do/54107/>. Acesso em 04 de abril de 2018.

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Contabilidade Intermediária**. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Curso básico de contabilidade**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BORGES, Humberto Bonavides. **Gerência de impostos**. 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL, Casa Civil. **Decreto nº 3.000, de 26 de março de 1999**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D3000.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3000.htm)>. Acesso em 31 de agosto de 2019.

\_\_\_\_\_, Casa Civil. **Decreto-Lei nº 9.292, de 27 de maio de 1946**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto-Lei/Del9295.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del9295.htm)>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_, Casa Civil. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCivil\\_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm)>. Acesso em 18 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_, Casa Civil. **Lei complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCivil\\_03/LEIS/LCP/Lcp155.htm](http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/LEIS/LCP/Lcp155.htm)>. Acesso em 18 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_, Casa Civil. **Lei complementar nº 70, de 30 de dezembro de 1991**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/LCP/Lcp70.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp70.htm)>. Acesso em 17 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_, Casa Civil. **Lei nº 10.833, de 29 de dezembro de 2003**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2003/L10.833.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.833.htm)>. Acesso

em 17 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_, Casa Civil. **Lei nº 7.689, de 15 de dezembro de 1988**. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L7689.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7689.htm)>. Acesso em 15 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_, Casa Civil. **Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991**. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8212cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8212cons.htm)>. Acesso em 18 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_, Casa Civil. **Lei nº 9.249, de 26 de dezembro de 1995**. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9249.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9249.htm)>. Acesso em 18 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_, Casa Civil. **Lei nº 9.715, de 25 de novembro de 1998**. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9715.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9715.htm)>. Acesso em 16 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_, Casa Civil. **Lei nº 9.718, de 27 de novembro de 1998**. Altera a Legislação Tributária Federal. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9718compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9718compilada.htm)>. Acesso em 16 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_, Casa Civil. **Lei nº 10.637, de 30 de dezembro de 2002**. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2002/L10637.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10637.htm)>. Acesso em 18 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_, Casa Civil. **Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966**. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L5172.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5172.htm)>. Acesso em 24 de setembro de 2018.

\_\_\_\_\_, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em 22 de outubro de 2018.

\_\_\_\_\_, **Instrução Normativa n° 971, de 13 de novembro de 2009.**

Disponível em:

<<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=15937>>. Acesso em 19 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_, Secretaria-Geral. **Decreto n° 8.950, de 29 de dezembro de 2016.**

Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8950.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8950.htm)>. Acesso em 19 de setembro de 2019.

CAMARGO, Renata Freitas. **Imposto de renda pessoa jurídica: o que é e como calcular o IRPJ?**. Disponível em:

<<https://www.treasy.com.br/blog/imposto-de-renda-pessoa-juridica-irpj/>>. Acesso em 18 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **O que é contribuição social sobre o lucro líquido? Quem deve pagar e como é feito o cálculo da CSLL?**. Disponível em:

<<https://www.treasy.com.br/blog/csll-contribuicao-social-sobre-o-lucro-liquido/>>. Acesso em 15 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Saiba tudo sobre o IPI – Imposto sobre produtos**

**industrializados**. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/ipi-imposto-sobre-produtos-industrializados/>>. Acesso em 19 de setembro de 2019.

CARVALHO, Zenaide. **FPAS: matriz e filial diferentes, como enviar para o eSocial?**. Disponível em: <<https://zenaide.com.br/fpas-matriz-e-filial-diferentes-como-enviar-para-o-esocial/>>. Acesso em 17 de setembro de 2019.

COÊLHO, Sacha Calmon Navarro. **Curso de direito tributário brasileiro.**

16. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade.** 4. ed. São

Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Planejamento tributário: teoria e prática.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FACULDADE DE AMPÉRE. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos da FAMPER.** Ampére, 2007.

FEITOSA, Anderson. **O que é simples nacional: anexos, alíquotas e outras particularidades.** Disponível em: <<https://conube.com.br/blog/o-que-e-simples-nacional/>>. Acesso em 31 de agosto de 2019.

FERREIRA, Karine da Rocha; SANTOS, Marinho Silva. A importância do estágio supervisionado para a formação profissional do acadêmico de administração da FESAR. **Revista de Administração do Sul do Pará,** Alto Paraná: v. 4, n. 2, Mai/Ago – 2017.

FERREIRA, Paulo Henrique de Castro. **Lucro real: vantagens e desvantagens.** Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/noticias/9586/lucro-real-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em 19 de setembro de 2019.

FREITAS, Adrielle. **O que é Lucro Presumido? Tabela e planilha do lucro presumido.** Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/lucro-presumido/>>. Acesso em 31 de agosto de 2019.

FREITAS, Cristiano. **Planejamento tributário em startups: o que todo empreendedor precisa saber.** Disponível em: <<https://syhus.com.br/2018/05/11/planejamento-tributario-em-startups/>>. Acesso em 14 de abril de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRECO, Alvisio; GÄRTNER, Günther; AREND, Lauro. **Contabilidade Teoria e Prática Básicas.** 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

ISMERIM, Flavio. **Entenda o que é simples nacional e quais vantagens**

**para as empresas.** Disponível em

<<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/entenda-o-que-e-o-simples-nacional-e-quais-vantagens-para-as-empresas.ghtml>>. Acesso em 31 de agosto de 2019.

IUDÍCIBUS, Sérgio; MARION, José Carlos. **Contabilidade Comercial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

JOBIM, Geraldo; YOSHITAKE, Mariano; SEHN, Solon. **Gestão tributária**. Curitiba: Iesde Brasil, 2010.

JORNAL CONTÁBIL. **Conheça a origem e a história da contabilidade**.

Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/conheca-origem-e-historia-da-contabilidade/>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

KANTOR, Lana. **Lucro real**: entenda o que é, prós, contras e diferenças de regimes. Disponível em: <<https://saiadolugar.com.br/lucro-real/>>. Acesso em 31 de agosto de 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo:Atlas, 2006.

MARINS, James. Elisão **Tributária e sua regulação**. São Paulo: Dialética, 2002.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARKUS, Leandro. **Contribuição previdenciária patronal**: saiba o que é e como ela funciona. Disponível em:

<<https://www.leandromarkus.com.br/consultoria-tributaria/contribuicao-previdenciaria-patronal-saiba-o-que-e-e-como-ela-funciona/>>. Acesso em 18 de setembro de 2019.

MARQUES, José Roberto. **O impacto da motivação nas organizações.**

Disponível em: <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/o-impacto-da-motivacao-nas-organizacoes/>>. Acesso em 11 de abril de 2019.

MENEZES, Valdelício. **A contabilidade gerencial e sua importância na atualidade.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-contabilidade-gerencial-e-sua-importancia-na-atualidade>>. Acesso em 05 de abril de 2019.

MUNIZ, Humberto **A história da contabilidade no Brasil.** Disponível em: <<http://www.excelenciacontabil.com/a-historia-da-contabilidade-no-brasil/>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

NAVARRO, Antonio Fernando. **Gestão de mudanças e seus impactos nas organizações.** Disponível em:

<<https://www.ebah.com.br/content/ABAAAfQ-gAA/gestao-mudancas-seus-impactos-nas-organizacoes>>. Acesso em 17 de abril de 2019.

OLIVEIRA, Leandro. **Planejamento tributário:** como fazer o da sua empresa. Disponível em: <<https://capitalsocial.cnt.br/planejamento-tributario/>>. Acesso em 15 de abril de 2019.

\_\_\_\_\_. **Conheça as vantagens e desvantagens do lucro presumido e do lucro real.** Disponível em: <<https://capitalsocial.cnt.br/vantagens-desvantagens-do-lucro-presumido-real/>>. Acesso 19 de setembro de 2019.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Manual de contabilidade básica:** Uma introdução à prática contábil. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PAMPOLIN, Guilherme. **FGTS:** Definição, história, rendimentos e tentativas. Disponível em: <<http://www.lmfunesp.com.br/page/87>>. Acesso em 18 de setembro de 2019.

PANARÁ, Diário oficial do estado. **Decreto n° 7.871, de 29 de setembro de 2017.** Disponível em:

<<http://www.sefanet.pr.gov.br/dados/SEFADOCUMENTOS/106201707871.pdf>>. Acesso em 15 de setembro de 2019.

PINA, Bernardo. **Lucro presumido – o que é, vantagens e desvantagens.**

Disponível em: <<http://www.produzindo.net/lucro-presumido-o-que-e-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em 19 de setembro de 2019.

POHLMANN, Marcelo Coletto. **Contabilidade tributária.** Curitiba: Iesde Brasil, 2010.

REIS, Tiago. **Entenda o que é a COFINS e como esse imposto é aplicado e recolhido.** Disponível em:

<<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/cofins/>>. Acesso em 16 de setembro de 2019.

ROMANO, Rogério Tadeu. **O ICMS e os conceitos de mercadorias e**

**serviços.** Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/58957/o-icms-e-os-conceitos-de-mercadorias-e-servicos>>. Acesso em 18 de setembro de 2019.

SANTOS, Paulo Lenir. **Lucro real, presumido e simples, melhor opção:**

Uma análise prática e técnica de cálculos tributários.

SENA, Nara. **Os impactos da insatisfação no trabalho sobre as**

**organizações.** Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/os-impactos-da-insatisfacao-no-trabalho-sobre-as-organizacoes/75033/>>. Acesso em 13 de abril de 2019.

SIERRA, Felipe Barbarini. **Conceitos gerais sobre PIS e COFINS.**

Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/39398/conceitos-gerais-sobre-pis-e-cofins>>. Acesso em 17 de setembro de 2019.

SILVA, Marinho. **10 vantagens do simples nacional.** Disponível em:

<<https://hiper.com.br/blog/vantagens-do-simples-nacional/>>. Acesso em 19 de setembro de 2019.

SILVA, Roberto. **Gestão de pessoas**: a motivação como ferramenta de melhoria. Disponível em: <<https://administradores.com.br/producao-academica/gestao-de-pessoas-a-motivacao-como-ferramenta-de-melhoria>>. Acesso em 12 de abril de 2019.

TORRES, Vitor. **O que é lucro presumido? Tabela e planilha do lucro presumido**. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/lucro-presumido/>>. Acesso em 19 de setembro de 2019.

VASCONCELOS, Paulo Mariano Alves. **SAT, RAT e FAP**: instituição, regulamentação e reenquadramento. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/24779/sat-rat-e-fap-instituicao-regulamentacao-e-reenquadramento>>. Acesso em 17 de setembro de 2019.

YOUNG, Lucia Helena Briski. **Lucro presumido**. 12. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2012.

\_\_\_\_\_. **Planejamento tributário**: Fusão, cisão e incorporação. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2006.

ZANLUCA, Julio César; ZANLUCA, Jonathan de Sousa. **História da contabilidade**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/historia.htm>>. Acesso em 12 de maio de 2018.

---

1 Bacharelado do Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Ampére. danidacheri@hotmail.com

2 Bacharelado do Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Ampére. eduardo\_marcelo@hotmail.com

3 Mestre em Gestão Organizacional pela UNIOESTE (universidade Estadual do Oeste do Paraná). Professor da FAMPER (Faculdade de Ampére). gilmarvedana@hotmail.com

# UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA AUDITORIA DE PROCESSO PARA AS EMPRESAS A, B, C, D e E DE CAPANEMA/PR

Eduardo Mutzenberger<sup>1</sup>  
Jea Igor Pedroso<sup>2</sup>  
Gilmar Antônio Vedana<sup>3</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

A contabilidade vem avançando cada vez mais as formas de controle do patrimônio, com isso tornou-se uma ferramenta muito eficaz para as empresas atuando diretamente na tomada de decisão dos gestores. Dentro deste contexto algumas funções foram aparecendo dentro da contabilidade uma delas é a auditoria interna, a contabilidade mensura todos os ativos e passivos da empresa e contabiliza os impostos a serem pagos ao governo, mas também é um grande instrumento de controle.

Para Marion (2015) a contabilidade visa estudar o comportamento das riquezas dentro da empresa e como controlá-las a fim de alavancar o crescimento dela.

A aplicação da auditoria vem sendo um dos diferenciais mais rentáveis as empresas, ela é responsável não apenas por apresentar os pontos negativos da empresa, mas também demonstrar os pontos que podem ser melhorados e demonstrar como poderão ser melhorados, trazendo assim um benefício muito maior para a empresa.

Procenge (2018) afirma que a auditoria de processo é uma forma de equilibrar e garantir o cumprimento dos regimes internos e de se manter dentro das leis externas a empresa.

Um dos pontos fortes da auditoria de processo, advêm da prevenção de processos judiciais e demais objeções decorrentes da formalização correta dos documentos dentro do processo em questão, onde a empresa pode futuramente vir a ser questionada judicialmente referente algum questionamento ou apontamento efetuado pelos órgãos competentes pela não correta execução dos processos conforme a legislação vigente, acarretando assim a possibilidade de uma grande perda de ativos, sem contar com o desgaste da imagem da empresa diante de possíveis clientes.

Desta forma a pesquisa possui como objetivo geral, demonstrar a importância da auditoria interna dentro das empresas e suas vantagens, o artigo detém como objetivo observar as rotinas da empresa, identificar os processos, analisar os processos da empresa e detectar a influência que cada processo tem no cotidiano da empresa, o presente trabalho também buscou apresentar possíveis falhas e recomendações sobre os pontos identificados.

Apresentou-se como problema principal identificar se a auditoria é importante para empresas A, B, C, D e E da cidade de Capanema/PR, apresentando assim a importância da auditoria de uma forma prática e de fácil entendimento.

Torna-se importante estudar este assunto pois à aplicação da auditoria interna consegue coletar e demonstrar as falhas e benefícios sobre os processos da empresa, além de trazer uma maior visão da empresa para os gestores. Aplicada de forma correta e concisa com a legislação vigente, as informações e os dados que a auditoria interna consegue identificar, podem ser convertidos em lucro para a empresa, com isso podemos perceber a importância de se estudar esta área de atuação.

A pesquisa proporciona um conhecimento maior aos acadêmicos, em vista da falta de pesquisas efetuadas neste tema, a faculdade também irá beneficiar-se quanto ao trabalho, pois ficará arquivado na mesma a pesquisa para ser consultada pelos acadêmicos que futuramente se interessarem pelo assunto.

O artigo ficou dividido em referencial teórico, onde são apresentados os conceitos e ramificações da auditoria e da contabilidade, logo após a metodologia utilizada, foi a qualitativa utilizando-se de informações coletadas chegou-se em esclarecimentos sobre o assunto, o resultado da pesquisa demonstrado por gráficos que apresentam as variações das notas obtidas pelas empresas nos quesitos estudados e o presente trabalho será finalizado com a conclusão apresentando um direcionamento quanto aos resultados encontrados na pesquisa.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **2.1 História da contabilidade**

Segundo Crepaldi (2002) a contabilidade é uma das mais antigas ciências que se conhece é a contabilidade, historiadores afirmam que Aristóteles a mais de 2.000 anos, já previa uma acerca de uma ciência que iria controlar as riquezas. Com o passar do tempo foram estudadas as formas de aplicabilidade da contabilidade e as variadas formas de se registrar os fatos contábeis. (MARION, 2015)

A contabilidade foi atingir sua maturidade entre os séculos XII e XVI d.C, consolidando a obra do frade franciscano Frei Pacioli, e a fundação da Escola Italiana de Contabilidade, que dominou o cenário mundial, até meados do século XX, (MARION, 2015)

Mas foi nos Estados Unidos, onde o desenvolvimento da contabilidade tornou-se mais forte, com o crescimento do mercado capitalista, juntamente com a Auditoria, e a necessidade de se obter maior número de informações para a tomada de decisão, também levando em consideração a clareza dos

autores americanos ajudou a contribuir para a criação da Escola Contábil Americana que domina o cenário atual, (MARION, 2015)

Segundo Franco (1996), utiliza-se atualmente uma técnica especializada da Contabilidade, a fim de afirmar a exatidão dos registros efetuados pelos contadores, chamada de Auditoria, que é uma das especializações mais importante dentro do ramo da contabilidade.

## **2.2 Balanço Patrimonial**

O Balanço Patrimonial é uma das mais importantes demonstrações contábeis, pois por meio ela podemos apurar a situação financeira de uma empresa ou como a mesma está sendo administrada. O Balanço Patrimonial evidencia claramente o Ativo, o Passivo e o Patrimônio Líquido da empresa, (IUDÍCIBUS, 1998)

Marion (2015) também confirma que um dos mais importantes demonstrativos da contabilidade é o Balanço Patrimonial, pois o reflete a situação financeira da empresa, pode variar de acordo com a metodologia aplicada na empresa onde pode ser feito em variados períodos de tempo, exemplo, bimestralmente, trimestralmente, semestralmente ou anualmente.

GRECO, GÄRTNER e AREND (2009), também ressaltam a importância de se obedecer aos aspectos legais e técnicos, como a obrigatoriedade de se elaborar no mínimo um balanço patrimonial por ano.

O Balanço Patrimonial é com se tirássemos uma foto da empresa e víssemos de uma só vez todos os bens, os valores a serem pagos os valores a serem recebidos em uma determinada data, (MARION, 2015)

O Balanço Patrimonial se constitui de duas colunas, a do lado esquerdo denominasse ativo e a do lado direito denominasse Passivo e Patrimônio Líquido. O Ativo situado na parte esquerda das duas colunas é onde encontram-se todos os bens e direitos da empresa, mensuráveis

monetariamente, os quais representam os benefícios que a empresa tem, sendo no presente ou no futuro. (MARION, 2015)

O Passivo situado na parte direita das duas colunas é onde se encontra as obrigações a pagar, em outras palavras a quantia que a empresa deve a terceiros. Já o Patrimônio Líquido é definido como a diferença entre o ativo e o passivo em um determinado momento, (IUDÍCIBUS, 1998)

No Patrimônio Líquido encontram-se uma parte dos lucros da empresa, a qual pertence aos sócios/proprietários da empresa, (MARION, 2015) Assim os totais dos dois lados do Balanço Patrimonial são sempre iguais, pois não importa quais transações ocorram no ativo, porque o valor dos direitos dos credores e dos proprietários serão sempre iguais, (ALMEIDA, 2002).

## **2.3 Patrimônio**

Segundo Crepaldi (2002), patrimônio é o conjunto de bens que um a empresa ou pessoa física possui além de suas obrigações e direitos, que são susceptíveis a avaliação em moeda. Na mesa linha de raciocínio Greco, Gärtner e Arend (2009), dizem que patrimônio é o conjunto de bens que uma pessoa física ou empresa possua em seu nome, que possa ser avaliado em dinheiro e dos quais possa dispor no giro de seus negócios.

## **2.4 Auditoria**

### **2.4.1 ORIGEM DO TERMO AUDITOR**

O termo auditoria é de origem latina, que seria (aquele que ouve, o ouvinte), porem provém da palavra inglesa to audit, que como significado, (examinar, ajustar, corrigir e certificar), segundo indícios a atividade é originária da Inglaterra, pois a mesma era dominadora dos mares e do comercio em épocas passadas, tendo assim investimentos em vários países, necessitava de constantes exames de lucratividades de seus investimentos, como descrito por (ATTIE, 1998).

## 2.4.2 CONCEITO DE AUDITORIA

Segundo Franco e Marra (2001) a auditoria compreende a análise de documentos, livros e registros, a fim de obter informações sobre os mesmos e inspecioná-los para se manter um controle ou até mesmo confirmar qualquer questão relacionada ao patrimônio que está sendo avaliado.” A auditoria é a técnica contábil utilizada para avaliar as informações” (p.28).

Sendo assim, Sá (2002) afirma que,

Auditoria é uma tecnologia contábil aplicada ao sistemático exame dos registros, demonstrações e de quaisquer informes ou elementos de consideração contábil, visando a apresentar opiniões, críticas e orientações sobre situações ou fenômenos patrimoniais da riqueza aziendal, pública ou privada, quer ocorridos, quer por ocorrer ou prospectados e diagnosticados. (p. 25).

O conceito de auditoria prende-se em seus três princípios básicos, a observação, onde o auditor obtém elementos os quais ele irá opinar, a aplicação de metodologia em que consiste na escolha de um método de avaliação dos elementos coletados no princípio de observação e a conclusão da avaliação princípio onde o auditor relata em opiniões definidas conforme a natureza das observações e o método de aplicação escolhido. (SÁ, 2002).

Conclui-se que auditoria utiliza de procedimentos específicos, que aplicados em exames e registros documentais, consegue-se a extração de informações e confirmações, que podem ser usadas para o controle do patrimônio de uma entidade. A auditoria consiste em controlar as áreas chave na empresa, a fim de prevenir ou identificar fraudes ou desfalques das organizações ou entidades. (CORDEIRO, 2011)

## 2.4.3 EVOLUÇÃO DA AUDITORIA

Conforme descrito por Attie (1998) o surgimento da auditoria está ancorado na necessidade de confirmação por parte dos investidores e proprietários quanto a realidade das informações espelhadas no patrimônio

das empresas, demonstrando a situação econômico-financeira das empresas investidas.

A auditoria surgiu como parte do sistema capitalista, com a expansão do mercado e o aumento da concorrência as empresas necessitaram ampliar suas instalações fabris, com isso o processamento dos dados gerados pelas grandes movimentações que as empresas viriam a ter, começaram a abrir seu capital a terceiros e concentrar suas movimentações nos bancos, mas os futuros possíveis acionistas precisavam conhecer a posição patrimonial e financeira da empresa, para efetuarem seus investimentos, as informações eram demonstradas nos balanços patrimoniais, demonstrativos de resultado do exercício e nas demonstrações das origens da aplicação, segundo (ALMEIDA, 1996).

Para Attie (1998), a essência da causa da evolução foi a decorrente evolução da contabilidade, junto com o crescimento econômico dos países, com isso gerando grande complexidade na administração das empresas e das práticas financeiras, gerando assim uma força motriz para o desenvolvimento da economia do mercado, embora haja indícios da existência da profissão de auditor desde o século XVI.

Segundo Almeida (1996), as demonstrações financeiras demonstram como anda a lucratividade da empresa e como ela está sendo administrada, as demonstrações contábeis passaram a ter grande importância para os investidores. Formas de segurança foram criadas a fim de evitar que essas demonstrações fossem manipuladas a fim de espelhar uma não realidade da empresa, com isso os investidores passaram a procurar por profissionais para que essas demonstrações fossem examinadas.

#### 2.4.4 FINALIDADE DOS PROCESSO DE AUDITORIA

Quando um auditor avalia com enfoque um processo ele deve abrangê-lo como um todo, é necessário considerar todos os controles, objetivos e riscos existentes, desde seu início até a elaboração do produto final a que se propõe

ou até a correspondente prestação de serviço almejado, deve considerar todas as áreas envolvidas no processo sempre levando em consideração que cada área é importante até a concretização do produto final. (VIDAL, 2018)

Em conformidade, Sá (2002) afirma que:

Em cada empresa ocorrem problemas distintos. O auditor deve dar a cada caso o tratamento compatível, para ampliar a sua visão sobre "qual setor" reúne o maior giro ou tem mais necessidade de controle, [...] as rotinas, uma vez levantadas, têm condições de oferecer mais ao auditor para o julgamento da segurança que oferecem ao controle interno [...]. (p. 109).

O conhecimento do lugar onde será feita a avaliação é de suma importância, também conhecer a natureza dos processos e conhecer o produto a ser avaliado ajuda. Em uma avaliação deve-se destacar tudo que chame a atenção, traçar um bom planejamento da avaliação pois uma avaliação mal planejada pode se tornar improdutivo e frustrante. (SÁ, 2002)

Conforme Cordeiro (2011), a finalidade da contratação de um auditor deve ser para atender a distintos públicos que podem ser denominados como usuários interno e externos. "A auditoria está fundamentada em "confiança", de que contratou o serviço do auditor, para que ele, através da sua especialização relate, a forma que foram conduzidos os trabalhos executados e quais foram as suas conclusões". (p. 17)

Cordeiro (2011) ressalta que:

A filosofia da auditoria consiste em avaliar a política de sistemas da empresa, em termos de adequação, comunicação, aceitação, aplicação e controle, se é necessária na situação, se contribui para atingir os objetivos da empresa, se permite assegurar a correta utilização dos recursos da empresa, tanto de natureza financeira como fonte de informação para terceiros" (p. 18).

A necessidade de informações precisas e imediatas, tornou-se um dos requisitos fundamentais no auxílio dos gestores na tomada de decisão. A necessidade de entender e conhecer minuciosamente os processos e

procedimentos internos não mais é vista como uma obrigação, mas necessário pois tornou-se algo vital nas organizações. (VIANA, 2018)

#### 2.4.5 AUDITORIA INTERNA

Para Attie (1998) a auditoria é uma especialização contábil, a qual está voltada a testar a eficiência e eficácia do controle patrimonial implantado, com objetivo de expressar uma opinião sobre determinado dado. Já Almeida (1996), refere-se que a auditoria deve avaliar o sistema de controle, a fim de identificar a natureza da operação ou dado, o momento em que ocorreu e a extensão que o procedimento tomou.

A auditoria visando as normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Contabilidade, busca as interpretações dos diferentes segmentos que compõem uma organização, a fim de assegurar que os processos estão sendo executados da forma que eles foram planejados, segundo (CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE, 2018)

Para Sá (2000) a auditoria é uma tecnologia aplicada que visa apresentar opiniões sobre os registros, demonstrações ou de qualquer informação ou elemento contábil, a aplicação desses exames sobre as formas de registros contábeis consiste em analisar registro que venham de sistema racional, pois deve se estabelecer um conjunto harmônico entre as informações para se chegar em um resultado exato.

Com isso surgiu o auditor interno, identificado como uma ramificação da profissão de auditor externo, conseqüentemente um contador. O auditor interno é um empregado da empresa, dentro da empresa o auditor não deve ser subordinado àqueles a qual ele examina o trabalho, segundo (ALMEIDA, 1996) O auditor também não pode exercer cargos com dados gerados por ele mesmo que ainda estejam vigentes ou efetuar lançamentos que algum dia ele venha analisar, para que não interfira no seu exame e para não gerar qualquer tipo de dúvida perante seus futuros relatórios, (ALMEIDA, 1996)

Segundo Attie (1986) assim que as empresas foram expandindo seus negócios e suas movimentações aumentaram, os administradores sentiram a necessidade de se ter alguém que lhes afirme que os controles e rotinas de trabalho estão sendo executadas, e os que os dados contábeis sejam efetivados a fim de se estabelecer confiança no demonstrativo econômico – financeiro da empresa.

O objetivo principal da auditoria interna é emitir sua opinião sobre as rotinas internas auditadas, pois não adianta a empresa implantar um excelente sistema interno sem ter alguém para averiguar periodicamente se os colaboradores estão em conformidade ao que foi determinado no sistema, ou se o próprio sistema não deveria ser adequado ou adaptado às novas circunstâncias. (ALMEIDA, 1996)

Segundo Almeida (1996) os levantamentos das informações sobre o sistema de controle interno são obtidos através da leitura dos manuais internos da organização e procedimentos, conversa com funcionários da empresa, inspeção física desde o início da operação até a conclusão da operação, questionários padronizados e fluxogramas.

O parecer do auditor sobre as demonstrações contábeis aumenta a credibilidade das mesmas, pois assim confirma-se sua legitimidade, mas os gestores não devem presumir que o parecer seja uma segurança futura da viabilidade da empresa nem de sua eficiência ou muito menos eficácia, dependendo do modo como os gestores irão utilizar as informações levantadas pelo auditor e como vão interpreta-las para a condução da empresa, ou entidade, (FRANCO, 2001)

Complementando a afirmação, Vidal (2018) afirma que:

Quando o auditor critica um sistema de controle interno, suas deduções têm como base fatos de evidências documentadas durante a fase de levantamento do processo. Daí a grande importância da confirmação do fluxo levantado junto aos colaboradores envolvidos no processo, para a formalização de seu “de acordo” sobre o entendimento dos

procedimentos, objetivos e riscos envolvidos, antes de qualquer conclusão sobre a performance dos controles que os suportam (p. 6).

A auditoria interna precisa ter um amplo acesso a todas as informações sobre a empresa, para que o auditor possa se direcionar seu foco aos aspectos que mais precisam ser acompanhados, traçando de certa forma um parâmetro de risco eminentes dentro da empresa, algo que não seria possível se seus acessos fossem restritos, segundo (ATTIE, 1986).

O autor Attie (1986), também ressalta que os exames efetuados devem ser regulares afim de verificar que os apontamentos registrados no último exame estão sendo corrigidos ou se passaram a adquirir uma nova forma de execução, sempre em conformidade com o manual da organização, e cada departamento da empresa deve ser avaliado e revisados.

O auditor é responsável por formar e expressar uma opinião sobre as demonstrações contábeis, mas a responsabilidade de preparar e formar as demonstrações contábeis é da entidade, pois a auditoria das demonstrações contábeis não isenta a administração de suas responsabilidades, (FRANCO, 2001).

Conforme Banco Central do Brasil (2017) a resolução número 4.557 de 23 de fevereiro de 2017 traz auditoria como um ponto fundamental para a tomada de decisão da alta direção da empresa.

## **2.5 TIPOS DE AUDITORIA INTERNA**

### **2.5.1 Auditoria Contábil**

### **2.5.2 Auditoria de Processos**

Trata-se de uma avaliação da situação da empresa, bem como os seus processos e utilização de matéria-prima, buscando uma melhor eficiência, economicidade e eficácia. O relatório final será elaborado visando a

organização como um todo e terá como base os processos identificados dentro da empresa. (SYNCHRO, 20015)

A auditoria de processos tem como objetivo apresentar um auxílio bem como subsídio para a administração, a fim de identificar e apresentar meios para se utilizar os processos de forma mais econômica para que se alcance a eficácia. (ESCOLA DE AUDITORIA, 2013)

Banco Central do Brasil (2017) resolução número 4.557, de 23 de Fevereiro de 2017, diz que “§ 1º A unidade a que se refere o caput deve ser segregada das unidades de negócios e da unidade executora da atividade de auditoria interna, de que trata o art. 2º da Resolução nº 2.554, de 24 de setembro de 1998.”

### 2.5.3 Auditoria de Sistemas

Essa ramificação da auditoria interna compreende na avaliação dos sistemas informáticos utilizados pelas empresas. O auditor de identificar como está a adequação do sistema na empresa, deve avaliar o desempenho do sistema em relação aos processos da empresa e se ele é eficiente no que tange as necessidades da empresa.

O mesmo autor ainda afirma que com a ECF (Escrituração Contábil Fiscal), a necessidade de se ter um maior cuidado em relação aos sistemas e sobre a segurança das informações neles contida. (SYNCHRO, 2015)

Além de utilizar de meios tecnológicos para as avaliações dos sistemas a auditoria também visa a automatização dos processos, trazendo assim uma visão diferenciada para empresa além de trazer novos clientes devido as facilidades e automações satisfazendo melhor as necessidades dos clientes. (JUS, DUTRA, 2017)

### 2.5.4 Auditoria de Qualidade

A auditoria de qualidade está mais voltada a avaliação dos processos com base nas normas estabelecidas pela empresa e as legislações vigentes. Um dos principais objetivos dessa ramificação é a obtenção de certificados como por exemplo a ISO 9000, também vale ressaltar que a auditoria de qualidade pode abordar tantos aspectos internos como externos, trazendo assim uma importância para a empresa e uma maior responsabilidade ao auditor que a fará. (SYNCHRO, 2015)

### 2.5.5 Auditoria Ambiental

O meio ambiente recentemente é um dos pontos mais impactantes e fiscalizados nos últimos tempos, com isso a auditoria ambiental visa identificar e prevenir os impactos ocasionados pelas empresas no meio em que irão ou que estão inseridas, onde com a utilização desse tipo de auditoria consegue-se distinguir as empresas que realmente estão preocupadas com o meio ambiente das empresas que apenas praticam o marketing verde. (SYNCHRO, 2015)

A auditoria ambiental, identifica as infrações e os descumprimentos que as empresas realizam, tendo como base as normas da empresa e as legislações vigentes, onde busca também não só identificar as infrações, mas também demonstrar formas de prevenção, gerando assim ativos ambientais para a empresa. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2012)

### 2.5.6 Auditoria de Gestão

O modo como as empresas são gerenciadas pelos seus gestores também é um ponto adotado e avaliado pela auditoria interna. A auditoria de gestão tem como principal objetivo, identificar a forma como a empresa é gerenciada e se seus gestores estão alcançando as performances estipuladas nas normas e metas da empresa. (SYNCHRO, 2015)

No que diz respeito a gerência da empresa, esse tipo de auditoria trabalha um planejamento estratégico voltado para a tomada de decisão, a fim de identificar se a empresa está direcionada para o mercado que ela foi

constituída, identifica a forma como a gerência age e toma suas decisões. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013)

### **3 METODOLOGIA**

No que diz respeito a natureza da pesquisa, será uma pesquisa aplicada, segundo Famper (2007) a pesquisa aplicada tem por objetivo gerar conhecimento, ou seja, é uma aplicação prática para solucionar problemas específicos.

Segundo Marconi e Lakatos (2006), a análise de conteúdo, permite a coleta quantitativa de dados, de forma sistemática e objetiva. Onde o método quantitativo tende a transformar as opiniões e informações em números para que possam ser analisados e classificados (FAMPER, 2007).

No que tange a pesquisa qualitativa a Famper (2007) descreve que ela não utiliza métodos e técnicas estatísticas, a pesquisa qualitativa é descritiva e busca analisar os dados de forma indutiva e não é possível transformá-los em números.

Em relação aos objetivos relacionados a pesquisa, Gil (2009) afirma que a pesquisa descritiva é aquela que tem como objetivo essencial, descrever as características que compõe os fenômenos ou populações estudadas e utiliza formas padronizadas de coleta de dados. O mesmo autor ainda afirma que a classificação da pesquisa em exploratória, possibilita uma aproximação conceitual, que para analisar o ponto de vista empírico é necessário confrontar a visão teórica com os dados da realidade.

Conforme descrito por FAMPER (2007), a pesquisa bibliográfica tem por objetivo realizar o estudo de fontes literárias, como livros revistas e artigos. Em paralelo a pesquisa documental assemelha-se muito com a mesma, o que as difere está na natureza das fontes, onde os documentos apresentam rica e estável fonte de dados. (GIL, 2009)

A pesquisa será baseada em estudo de caso, conforme descrito por Gil (2009), é um método que analisa determinados objetos a fundo para coletar informações a fim de construir conhecimento amplo acerca do tema estudado.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

O presente trabalho foi realizado no período de agosto a novembro de 2019 nas empresas aqui nomeadas ficticiamente, como A, B, C, D e E todas localizadas em Capanema/PR.

Nesta pesquisa foram analisados os relatórios de auditoria das empresas bem como o escopo de trabalho dos auditores, todos os documentos analisados e apresentavam a data base de 2018 e 2019.

Abaixo estão apresentados os dados coletados e que foram trabalhados para demonstrar como a auditoria de processos pode influenciar nas empresas a fim de apresentar resultados na contabilidade e auxiliar as empresas a terem ganhos maiores e uma melhor formação organizacional.

Os gráficos estão parametrizados em “notas/pontos” a fim de se conseguir estabelecer um melhor entendimento quanto aos dados coletados.

### ATENDIMENTO

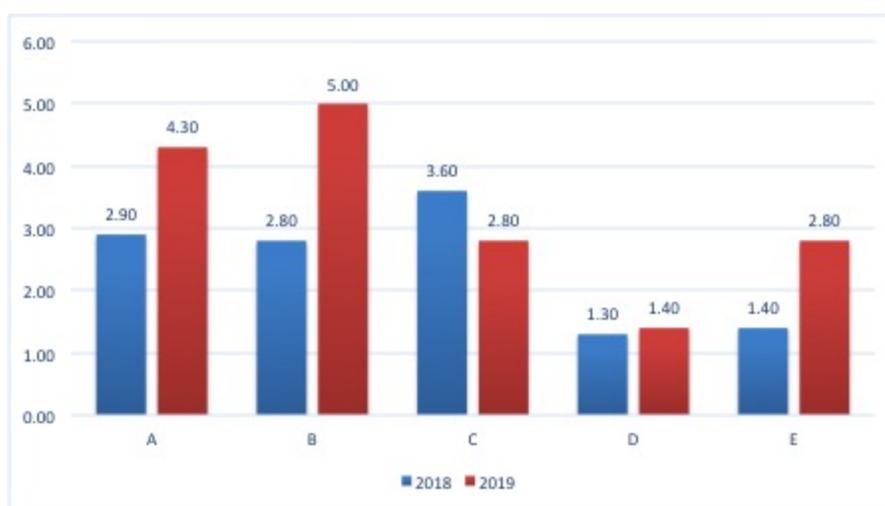


Gráfico 1: ATENDIMENTO.  
Fonte: Pesquisa do autor (2019)

Neste gráfico, pode-se verificar que apenas uma empresa conquistou a pontuação máxima no ano de 2019 sendo que ela obteve uma evolução de 78,57% em relação a 2018, portanto podemos dizer que a auditoria pode sim influenciar no quesito de recepção dos clientes e do melhor entendimento de suas necessidades, possibilitando que a empresa desenvolva ações que visem a melhoria de seus processos internos.

A auditoria, sendo realizada de maneira periódica, permite que o auditado possua um histórico de sua evolução, com isso pode avaliar a eficácia de suas ações.

O quesito avaliado pela auditoria foi recepção do cliente na empresa onde avaliou o desempenho do colaborador na identificação da necessidade e no contorno de situações de extremo estresse do cliente.

Bee e Frances descrevem sobre a importância do cliente, afirmando que;

Ao perder um cliente, geralmente não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas. Considerando-se que pode ser muito dispendioso conquistar um cliente por meio de propaganda e os outros custos de marketing, possivelmente represente uma surpresa o fato de algumas empresas o tratarem com tanta negligência. (p. 13)

A empresa consegue se estabelecer no mercado apresentando um bom atendimento e conquistando o cliente, com isso é importante estabelecer um vínculo com o cliente atendendo suas necessidades, criando um ciclo vitalício de vendas, uma das recomendações feitas pela auditoria ao colaborador responsável pelo atendimento foi de obter cursos preparatórios para venda, além de cursos específicos comportamentos e análise de comportamento.

## **ROTINAS DE CAIXAS**

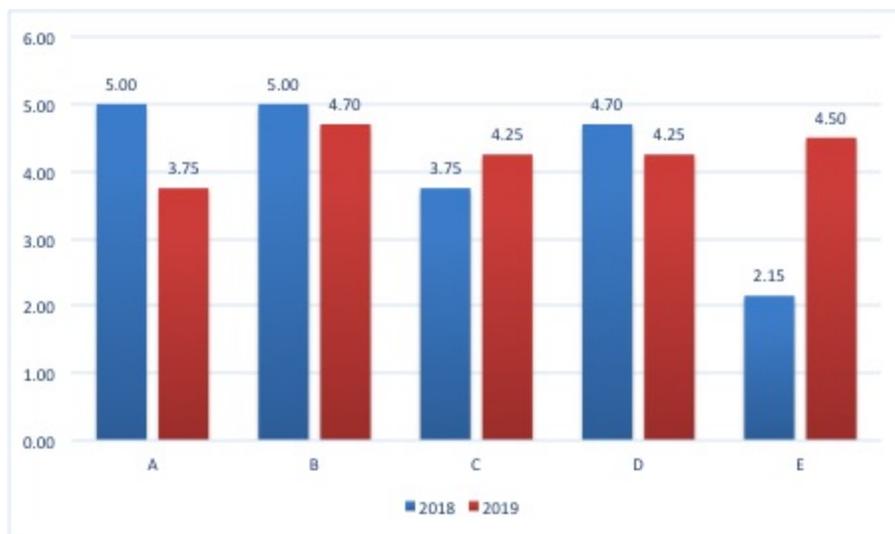


Gráfico 2: ROTINA DE CAIXAS  
 Fonte: Pesquisa do autor (2019)

Neste quesito foram avaliadas as tarefas a serem desempenhadas, principalmente o desvio de dinheiro por parte dos colaboradores como também a rotatividade de colaboradores na função. A rotina de caixa é de suma importância para a contabilidade e para empresa, onde é pelo fluxo do caixa em que pode-se verificar que a empresa está apresentando uma boa saída de mercadorias.

As rotinas de caixa não são apenas uma função gerencial adicional, uma vez que é possível efetuar uma projeção de resultados e uma avaliação prévia de ajustes que devem ser efetuados, sendo que assim pode-se avaliar quais produtos são mais vendidos e em que parte do ano isso ocorre, podendo ser planejado uma melhor forma de organização do estoque. (FLEXNOTE, 2018)

Neste caso 2 (duas) empresas tiveram a maior nota neste quesito em 2018, sendo elas a empresa A e a empresa B, porém apresentaram queda em 2019, onde a empresa A apresentou queda de 25% e a empresa B de 6%, essa queda pode ser relacionada a desvios efetuados por ex-colaboradores e também pode ser em decorrência da rotatividade de colaboradores, algumas empresas descritas no gráfico os próprios atendentes são responsáveis pelas rotinas de caixa em muitos casos, com isso a rotatividade de colaboradores pode acarretar

na baixa da versatilidade e desdobramento do colaborador entre duas funções apresentando um desempenho não muito satisfatório.

Vale ressaltar que a empresa C e E tiveram um aumento significativo nas - notas apresentadas pela auditoria, onde pode ser relacionado também com a baixa nas notas das empresas A e B, pois, pode ter ocorrido a migração dos funcionários das empresas A e B para as empresas C e E. O autor Meyer (2017) ressalta que o fluxo de caixa contém informações importantíssimas com isso para a tomada de decisão da empresa, pela rotina de caixa pode se determinar a maior rotatividade de produtos que ocorre e quando ocorre. Neste sentido podemos observar que um colaborador mais atento a essas informações pode transferir seus conhecimentos para a empresa concorrente, acarretando num melhor desempenho nas rotinas de caixa nova empresa onde iniciou seus trabalhos.

### PROCESSOS ADMINISTRATIVOS

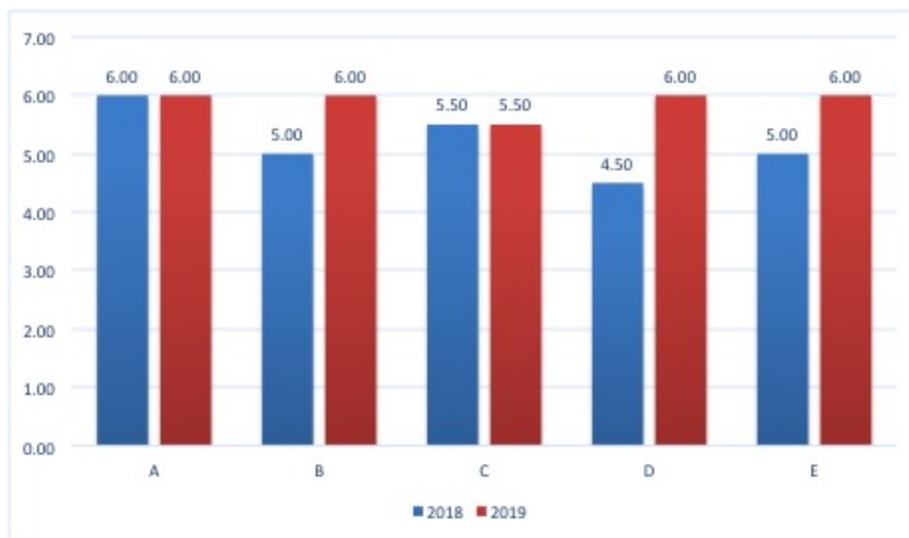


Gráfico 3: PROCESSOS ADMINISTRATIVOS.

Fonte: Pesquisa do autor (2019)

O gráfico acima descreve as notas apresentadas no quesito processos administrativos onde podemos verificar que a nota ideal seria 6 pontos, onde esse processo foi auditado no que diz respeito aos processos desempenhados pelos colaboradores em estratégicos, táticos e operacionais.

Pode-se notar que as empresas descritas no gráfico mantiveram as notas todas iguais ou superiores a 5 pontos em 2019, também é bem claro a preocupação das empresas com a administração, pois nenhuma delas apresentou queda nas notas e sim somente elevação ou mantiveram as notas anteriormente obtidas. Isso impacta diretamente na contabilidade da empresa tendo em vista que o administrativo trabalha a parte estratégica da empresa, isto é, metas e objetivos, bem como financiamentos e resultados.

Neste ponto o autor Papastawridis (2013) ressalta que processos administrativos são conjuntos de atividades que são inter-relacionadas, transformando insumos provenientes do ambiente em serviços aos quais se agregam valor e que atendem as necessidades dos clientes.

Com os processos auditorias nestas empresa conseguimos verificar que o estabelecimentos de estratégias, produtos e serviços encontra-se em boas condições em todas elas, inclusive podemos ressaltar a B, D e E que tiveram uma grande elevação neste quesito em 2019 chegando a apresentar 33,33% de elevação na nota, o que demonstrou que a empresa pode estar investindo no capital humano na parte administrativa, sendo assim podemos destacar que a empresa B está apresentando em todos os gráficos notas bastante elevadas em comparação com as demais empresa nos quesitos apresentados até o momento.

Chiavenato (2007) diz que a administração é um processo onde as pessoas têm que tomar decisões acerca da utilização dos recursos. Neste caso podemos destacar a empresa E, sendo que a nos quesitos anteriores a empresa apresenta pontos muito baixos, porém, nos processos administrativos possui 6 pontos, a auditoria de processos consegue perceber que pode estar havendo um rotatividade dos funcionários, sendo que os atendentes, estão migrando para o administrativo e está ocorrendo a entrada de mão de obra nova no atendimento, por um lado enriquece um setor, mas investe no outro.

## **VENDA DE PRODUTOS**

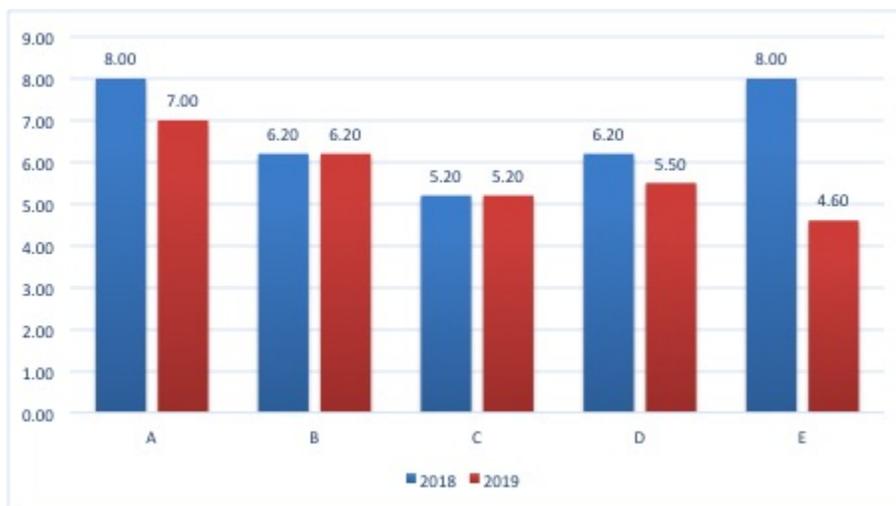


Gráfico 4: VENDA DE PRODUTOS.

Fonte: Pesquisa do autor (2019)

A auditoria avaliou neste quesito o atendimento da empresa quanto a vendas dos produtos conforme estratégia criada pelo administrativo da empresa “metas”, este quesito tem pontuação máxima de 8 pontos.

Belletti (2016) afirma que;

Treinamentos também são fundamentais, pois, como vimos, uma das várias dimensões da qualidade é o atendimento. Os vendedores precisam estar preparados para receber o público, conhecer o produto vendido e, acima de tudo, estarem comprometidos com as metas da empresa. (p. 01)

Este gráfico está interligado diretamente com o gráfico do atendimento, mas foi tratado de forma distinta devido o mesmo ser referente a venda do produto por quantidade estimada, mas se observarmos ambos os gráficos conseguimos verificar que a venda de produtos não aumentou em nenhuma empresa apresentada acima, chegando uma empresas que tiveram nota com 42,50% abaixo da pontuação apresentada em 2018, porém, ao analisar de forma mais global, as empresas A, B, C e D apresentaram um maior controle das vendas, não chegaram a completar as metas em 2019, mas também mantiverem as vendas em um nível aceitável variando de 1 a meio ponto.

Hondana (2016) descreve sobre a importância das metas de venda nas empresas e afirma que;

Em uma gestão inteligente de vendas, também são aplicadas metas de margens de lucro, que motivam os vendedores a fecharem negociações mais rentáveis. Isso faz com que todos entendam que não basta gerar volume: é preciso também pensar na rentabilidade das vendas. (p. 01)

Com as informações das metas de venda a auditoria consegue verificar se tudo está de acordo com o estabelecido pela empresa em suas reuniões/assembleias gerenciais, conseguindo apresentar possíveis recomendações a fim de melhorar o desempenho neste quesito e avaliar se realmente o que o administrativo está criando de estratégia se mantém dentro do aceitável e do possível humanamente.

### COLABORADORES

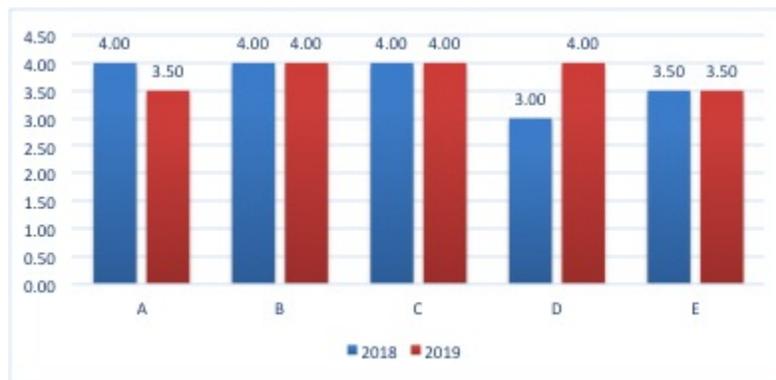


Gráfico 5: COLABORADORES.  
Fonte: Pesquisa do autor (2019)

Este quesito foi um dos mais comentados pelos auditores questionados no processo de coleta de dados, onde o direcionamento deste quesito reflete a questão das trocadas de colaboradores, e o que reflete na hierarquia de cargos dentro das empresas analisadas bem como no desenvolvimento da equipe como um todo.

Conforme afirmar Marques (2017).

Muito mais do que identificar talentos que podem contribuir de maneira positiva com os resultados, cabe às organizações empresariais ter processos que possam manter as pessoas contratadas em seu quadro de colaboradores. (p. 01)

O ponto mais impactante que pode ser analisado é a questão da rotatividade de funcionários dentro da empresa, por conta disso conseguimos analisar a empresa A apresentou queda de 12,50%, sendo por conta da rotatividade na parte gerencial da empresa, mais especificadamente no cargo de gerente, em alguns casos a troca do gestor da equipe ocasiona um desconforto nos demais colaboradores, cada gerente tem uma forma de trabalhar, com isso até a adaptação de todos os demais o resultado da empresa neste quesito sempre tendem a cair.

No momento da pesquisa foi possível analisar dois pontos distintos sendo que na empresa A com a chega de um novo gestor a pontuação no quesito colaboradores diminui, porém na empresa D conseguimos ver algo atípico onde a chegada de um novo gestor fez com que a empresa tivesse um aumento de 33,33% na pontuação da equipe.

A autora Eunice (2015) ressalta que;

Gerir pessoas em contextos de trabalho significa controlar os fatores que interferem na qualidade de trabalho e de vida dos funcionários, não no sentido de manipulação de sua conduta, mas no sentido de identificar as melhores condições para cada tipo de serviço, as competências necessárias a serem desenvolvidas, os fatores que motivam os trabalhadores, os recursos e as estruturas necessárias para a execução das atividades. (p. 01)

A gestão dos funcionários impacta diretamente no desenvolvimento da empresa e a contabilidade deve intervir em uma boa gestão da área de relações humanas de seus clientes, priorizando o capital humano a fim de obter o capital monetário logo em seguida, mantendo a hegemonia do ambiente de trabalho.

## **ATENDIMENTO AS NORMAS INTERNAS DA EMPRESA**

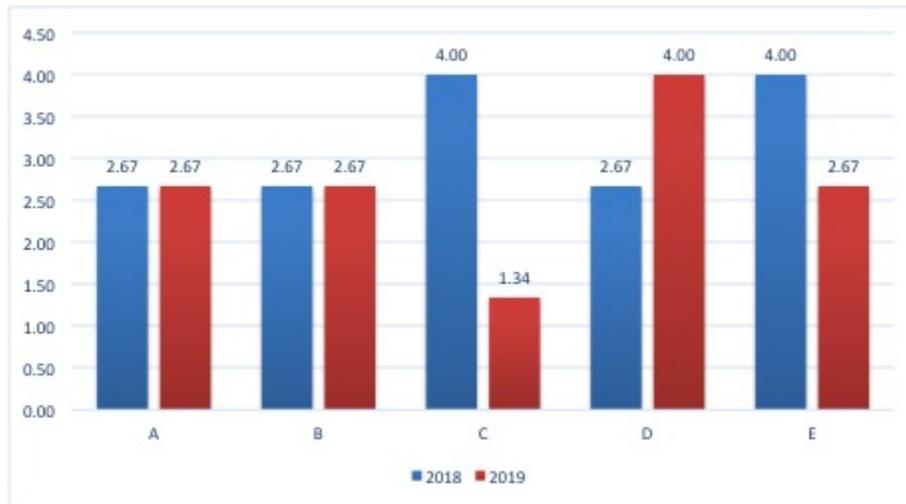


Gráfico 6: ATENDIMENTO AS NORMAS INTERNAS DA EMPRESA  
 Fonte: Pesquisa do autor (2019)

Esse gráfico compreende a situação da empresa quanto as normas internas, nota máxima neste quesito é 4 pontos, neste gráfico será analisada a legislação como um todo, não será citada a legislação específica das empresas para não apresentar um direcionamento a quais empresas estão sendo apresentadas no gráfico e para atender à solicitação dos auditores que disponibilizaram os dados para estudo.

Consegue-se perceber que as empresas A, B mantiveram a pontuação de 2,67 onde mesmo com a auditoria os colaboradores não houve alteração nas rotinas diárias, a nota pode estar relacionada a desorganização quanto as rotinas a serem exercidas, colaboradores com mais tempo de trabalho e que não se adequam as mudanças nos procedimentos e rotinas.

O autor Pantaleão (2019) descreve que as normas internas são uma forma de mostrar aos atuais e novos colaboradores como a empresa trabalha e atua, bem como deve funcionar o ambiente interno dela, inclusive um ponto bem relevante citado pelo autor foi como os colaboradores devem representá-la e zelar por sua imagem.

Também consegue-se verificar que as empresas C e E apresentaram queda nas notas neste quesito, isso pode ser relacionado a troca de gerente na empresa onde que para mostrar melhor desempenho os gerentes tendem a

deliberar muitas coisas a fim de baterem suas metas, dentre essas deliberações algumas infringem normas internas, como por exemplo fazer uma venda a prazo e não coletam a assinatura do cliente, sendo que a norma não orienta tal procedimento.

### ATINGIMENTO DE INDICADORES ESTRATÉGICOS

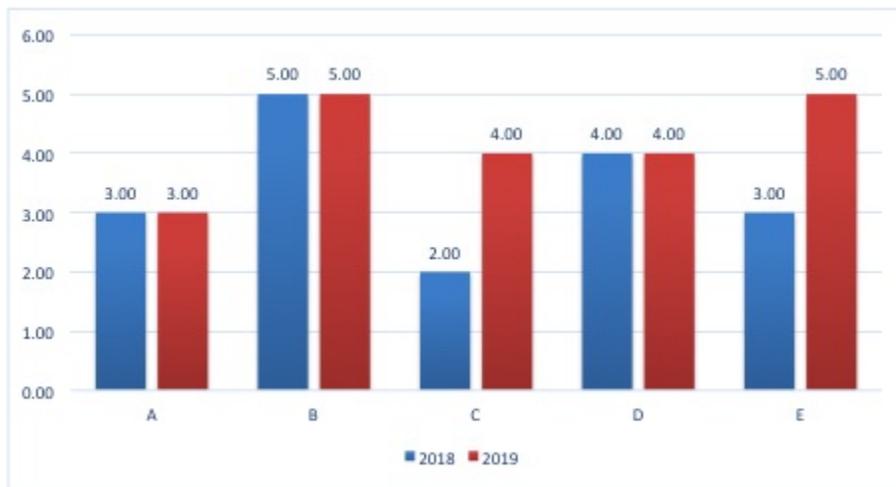


Gráfico 7: ATINGIMENTO DE INDICADORES ESTRATÉGICOS

Fonte: Pesquisa do autor (2019)

Um dos grandes desafios da administração é conseguir equilibrar suas metas a fim de atingir uma venda equilibrada e abranger cada vez mais as necessidades dos clientes.

Doyle (2017) a importância de se estabelecer estratégias.

Os padrões de consumo, as mudanças comportamentais dos consumidores, o aumento repentino da demanda por determinado produto ou serviço, entre outras variações, podem trazer insights importantes para que novas soluções sejam desenvolvidas. (p. 10)

O estabelecimento aos indicadores estratégicos também compreende a questão das metas da empresa, uma vez que as metas são meios de se alcançar objetivos da empresa no ano.

Segundo Marques (2019);

Quando metas são atingidas, você consegue alcançar os seus objetivos. Outro exemplo: você quer tornar sua empresa mais conhecida no mercado. Esse é o seu objetivo. Suas

metas serão criar meios de comunicação entre sua corporação e o público-alvo e investir em um marketing eficaz por seis meses.

Podemos verificar que a empresa E teve um aumento de 66,67%, enquanto as empresas A, B e D mantiveram a mesma pontuação em 2018 e 2019 o que pode ser notado é que as metas foram concentradas em duas empresas B e E em 2019 e em 2018 na A e na D.

A auditoria pode trazer um olhar mais aguçado para identificar o porquê as empresas que mantinham as notas não conseguiram alavancar a pontuação estipulada para o ano, a auditoria pode auxiliar na tomada de decisão demonstrando um possível caminho a ser seguido para que as empresas consigam vencer suas metas para alcançar o objetivo.

### PONTUAÇÃO GERAL

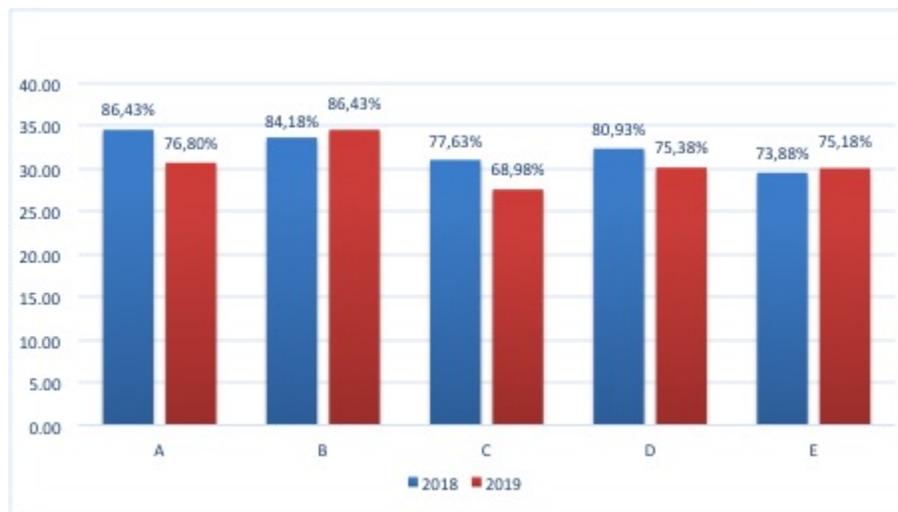


Gráfico 8: PONTUAÇÃO GERAL  
Fonte: Pesquisa do autor (2019)

Neste gráfico pode-se verificar que que nenhuma das empresas alcançou a pontuação máxima que é 40 pontos, mas podemos verificar que que todas as empresas estão acima de 50% sendo um considerado um bom resultado.

A auditoria é essencial Moreira (2018) afirma que;

É evidente a importância da auditoria interna, juntamente com controles internos efetivos. Sua implantação é capaz de beneficiar todos os setores da empresa, seja ela de

pequeno, médio ou grande porte. No quadro atual de competitividade do mercado, quem tiver mais preparo, controle e organização, estará sempre á frente do seu tempo. (p. 01)

A contabilidade é um dos ramos mais beneficiados com a auditoria interna uma vez que, com a identificação dos processos e as possíveis falhas consegue-se criar medidas para contornar esses pontos e melhorar a eficiência dos processos na empresa, influenciado diretamente no lucro da mesma.

## **5 CONCLUSÃO**

A auditoria tornou-se um instrumento muito importante para a governança corporativa pode auxiliar diretamente na tomada de decisão, mantendo um equilíbrio entre normas e legislações, além de ser uma ferramenta muito valiosa para alta administração da empresa, um dos pontos mais importantes da auditoria de processos foi a prevenção de passivos para empresa como por exemplo multas, influenciando diretamente na contabilidade da empresa, além da auditoria prevenir passivos ela pode ajudar na melhor gestão das vendas e na melhor alocação de colaboradores.

O autor Victor (2018) afirma que;

Ao contrário do que se imagina, este processo não existe só para apontar defeitos: ele também serve para encontrar os pontos fortes da empresa e potencializá-los. E, ao localizar os pontos de melhoria em suas atividades, a empresa tem a chance de aperfeiçoar seu ambiente de trabalho. (p. 01)

O objetivo geral do presente trabalho foi alcançado, onde ficou nítida a importância da auditoria de processos para as empresas onde ela é de suma importância para um melhor desempenho e adequação e atua como um diferencial competitivo.

Neste sentido pode-se averiguar que os objetivos foram cumpridos, observando-se todos os processos documentais das empresas conseguindo-se assim mensurar a importância de cada processo dentro da mesma, os

processos da foram identificados e com eles foi possível efetuar uma análise mais aprofundada do impacto de cada um dentro da empresa, além de trabalhados a fim de identificar as possíveis falhas, visando um melhor desempenho das atividades operacionais da empresa, destacou-se nos gráficos apresentados neste trabalho os pontos frágeis de cada empresa bem como sua relevância operacional.

Um dos grandes entraves na busca por informações no que tange a auditoria é o restrito fornecimento de informações que a empresa pode repassar, uma vez que as informações são protegidas por rigorosas leis e normativos federais.

Também vale ressaltar que em continuidade a este artigo pode-se estudar a confecção dos escopos de trabalho da auditoria interna e seus relatórios, fazendo com que se possa unir ambos trabalhos e ter uma visão geral da auditoria interna.

## **REFERÊNCIAS**

- ALMEIDA, M. **Auditoria: Um Curso Moderno e Completo**. 05. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- ALMEIDA, M. **Curso Básico de Contabilidade**. 04. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ALVÍSIO, G. GÄRTNER, G. AREND, L. **Contabilidade Teoria e Prática Básicas**. 02. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ATTIE, W. **Auditoria Interna**. 01. ed. São Paulo: Atlas, 1986. BLB.
- Contabilidade Fiscal**. 2018. Disponível em:  
<<http://portal.blbbrasilescoladenegocios.com.br/contabilidade-fiscal-como-funciona/>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.
- BEE, R.; FRANCES. **Fidelizar o cliente**. 01. Ed. São Paulo: Nobel, 2000.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Resolução Nº 4.557, de 23 de fevereiro de 2017.** 2017.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações.** 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CLASSE CONTÁBIL. **Contabilidade gerencial e suas funções dentro da empresa.** 2008. Disponível em:

<<https://classecontabil.com.br/contabilidade-gerencial-e-a-sua-funcao-dentro-das-empresas/>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

CORDEIRO, C. M. R. **Auditoria e Governança Corporativa.** 00. ed. Curitiba: Iesde, 2011.

CRCPR. **Contabilidade de Recursos Humanos.** 2016. Disponível em:

<<http://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista132/contabilidade.htm>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

CRCPR. VIANA, L. F. **O papel do controle interno na gestão do sistema CFC/CRCs.** 2018. Disponível em:

<<http://www2.crcpr.org.br/imprensa/noticias/exibirParaLeitura/10430>>. Acesso em: 27 de outubro de 2018.

CREPALDI, S. A. **Curso Básico de Contabilidade.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CREPALDI, S. A. **Curso Básico de Contabilidade.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DEITOS, M. L. S. **O impacto dos avanços da tecnologia e a gestão dos recursos tecnológicos no âmbito da atividade contábil.** 2011.

Disponível em: <<http://rbc.cfc.org.br/index.php/rbc/article/view/458>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

DOYLE, D. **Tudo sobre a gestão de indicadores estratégicos, táticos e operacionais nas empresas.** 2017. Disponível em:

<<https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/indicadores-estrategicos-tatitos-operacionais/>> Acesso em: 01 de novembro de 2019.

DUARTE, R. **Um novo modelo para escritórios contábeis**. 2014.

Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/um-novo-modelo-para-escritorios-contabeis>>. Acesso em: 19 de abril de 2019.

ESCOLA DE AUDITORIA. **Auditoria operacional**. 2013. Disponível em:

<<https://auditoriaoperacional.com.br/objetivos-finalidades-da-auditoria-operacional/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2018.

EUNICE, M. **A importância das pessoas na organização**. 2015. Disponível

em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/importancia-das-pessoas-na-organizacao/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2019.

FACULDADE DE AMPÉRE. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos da FAMPER**. Ampére.2007.

FINANCEIRO, Coach. **Conceito de contabilidade**. 2016. Disponível em:

<<http://www.coachfinanceiro.com/portal/saiba-o-que-e-e-qual-o-conceito-decontabilidade-financeira/>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

FLEXNOTE. **O fluxo de caixa e sua importância na gestão empresarial**.

2018. Disponível em <<http://flexnote.com.br/blog/o-fluxo-de-caixa-e-sua-importancia-na-gestao-empresarial/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

FRANCO, H; MARRA, E. **Auditoria Contábil**. 04. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

IUDÍCIBUS, S. **Contabilidade Introdutória**. 09. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

JUS. DUTRA, E. C. **Auditoria de sistemas de informação: introdução, controles organizacionais e operacionais**. 2017. Disponível em:

<<https://jus.com.br/artigos/56084/auditoria-de-sistemas-de-informacao->

introducao-controles-organizacionais-e-operacionais>. Acesso em: 15 de novembro de 2018.

LIMA, M. C. F. JESUS, S. B. **Um estudo sobre a gestão eficaz do tempo como ferramenta para o aumento da produtividade e work life balance**. 2011. Disponível em:  
<<https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/48/109>>.  
Acesso em: 16 de abril de 2019.

LLUNELLI, R. L. **A contabilidade e o avanço da tecnologia**. 2019.

Disponível em:  
<<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/contabilidadeetecnologia.htm>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

MARION, J. C. **Contabilidade Empresarial**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARQUES, J. R. **A Importância de Ter Metas Pessoais e Profissionais Bem Definidas**. 2019. Disponível em:

<<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/a-importancia-de-metas-pessoais-e-profissionais/>>. Acesso em: 03 de novembro de 2019.

MARQUES, R. J. **As etapas mais importantes do processo de manter pessoas na empresa**. 2017. Disponível em:

<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/as-etapas-mais-importantes-do-processo-de-manter-pessoas-na-empresa/#targetText=Manter%20pessoas%20nas%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20C3%A9,os%20bons%20resultados%20das%20empresas.&targetText=Al%C3%A9m%20disso%2C%20uma%20gest%C3%A3o%20de,com%20os%20processos%20da%20empresa>>. Acesso em: 22 de outubro de 2019.

MARTINS, T. **O contador do futuro**. 2018. Disponível em:

<<https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/eu->

estudante/tf\_carreira/2018/02/04/tf\_carreira\_interna,657760/o-contador-do-futuro.shtml>. Acesso em: 19 de abril de 2019.

MAYER, G. G. **A Importância do Fluxo de Caixa para a Gestão**

**Financeira do seu Negócio.** 2017. Disponível em:

<<https://esagjr.com.br/a-importancia-do-fluxo-de-caixa-para-a-sua-gestao-financeira/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

MEDEIROS, M. **Otimização de processos: o que a empresa ganha com**

**essa prática?** 2016. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/otimizacao-de-processos-o-que-a-empresa-ganha-com-essa-pratica>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

MOREIRA, K. **A Importância da Auditoria Interna para a**

**Contabilidade.** 2018. Disponível em:

<<https://www.contabeis.com.br/artigos/5194/a-importancia-da-auditoria-interna-para-a-contabilidade/>>. Acesso em: 06 de novembro de 2019.

NERY, P. **Descubra como melhorar a gestão do seu escritório contábil.**

2019. Disponível em: <<https://contadores.contaazul.com/blog/como-gerenciar-um-escritorio-de-contabilidade>>. Acesso em: 19 de abril de 2019.

NEXAAS. **Contabilidade gerencial: entenda seu conceito e sua**

**importância.** 2017. Disponível em:

<<https://nexaas.com/blog/contabilidade-gerencial-entenda-o-conceito-e-sua-importancia/>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

NEXAAS. **Contador: confira 5 dicas para melhorar a performance de**

**seu escritório.** 2018. Disponível em: <<https://nexaas.com/blog/contador-confira-5-dicas-para-melhorar-a-performance-do-seu-escritorio/>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

- PANTALEÃO, S. F. **Regulamento interno das empresas - Regras que devem ser respeitadas**. 2019. Disponível em:  
<[http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/regulam\\_interno.htm](http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/regulam_interno.htm) >. Acesso em: 30 de outubro de 2019.
- PAPASTAWRIDIS, P. **O processo administrativo e sua importância para as empresas**. 2013. Disponível em:  
<<https://administradores.com.br/artigos/o-processo-administrativo-e-sua-importancia-para-as-empresas>>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.
- PATRUS. **As 5 vantagens da gestão da inovação aplicada a logística**. 2017. Disponível em: <<http://www.patrus.com.br/blogpatrus/?p=614>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.
- PORTA DA EDUCAÇÃO. **Auditoria de gestão nas organizações: Tipos de auditoria**. 2013. Disponível em:  
<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/auditoria-de-gestao-nas-organizacoes-tipos-de-auditoria/45321>>. Acesso em: 15 de novembro de 2018.
- PORTA DA EDUCAÇÃO. **O que é auditoria ambiental?**. 2012. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/biologia/o-que-e-auditoria-ambiental/16558>>. Acesso em: 15 de novembro de 2018.
- PORTAL DA CONTABILIDADE. **Glossário dos Termos Contábeis**. 1976. Disponível em:  
<<http://www.portaldecontabilidade.com.br/guia/registroscontabeis.htm> >. Acesso em: 15 de Abril de 2018.
- PROCENGE. **Descubra tudo o que você precisa saber sobre auditoria**. 2018. Disponível em: <<https://blog.procenge.com.br/descubra-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-auditoria/>>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.
- SÁ, A. L. **Curso de Auditoria**. 09. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SÁ, A. L. **Curso de Auditoria**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SYNCHRO. **Quais são os tipos de auditoria interna?**. 2015. Disponível em: <<https://blog.synchro.com.br/2015/07/31/quais-sao-os-tipos-de-auditoria-interna/>>. Acesso em: 27 de outubro de 2018.

VICTOR. **Você compreende a importância da auditoria nas empresas?** 2018. Disponível em: <<https://www.checklistfacil.com/blog/voce-entende-a-importancia-da-auditoria-nas-empresas/>>. Acesso em: 03 de novembro de 2018.

---

1 Eduardo Mutzenberg, Bacharelado do Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Ampére, mutzenberg.e@gamil.com

2 Jea Igor Pedroso Bacharelado do Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Ampére, jea\_igor@hotmail.com

3 Gilmar Vedana Mestre em Gestão Organizacional pela UNIOESTE (universidade Estadual do Oeste do Paraná). Professor da FAMPER (Faculdade de Ampére), gilmarvedana@hotmail.com

# ESTUDO SOBRE AS CAUSAS DA INADIMPLÊNCIA NO COMÉRCIO DO MUNICÍPIO DE AMPÉRE- PR

Eloiza Menegotti Goralski<sup>1</sup>

Helenson Marcos De Quadros Duarte<sup>2</sup>

Adriana Maria de Grandi<sup>3</sup>

Keitilanger Grisa Hahn<sup>4</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

Muito têm-se utilizado por empresas e instituições financeiras métodos para que seus clientes não parem de adquirir os produtos mesmo em épocas de crises, desemprego e instabilidade financeira que os brasileiros passam nos dias de hoje. Em cidades menores essa concessão de crédito permanece de forma ainda mais expressiva, pois alegam que o conhecimento entre as partes devedora e concedente do crédito, faz com que a dívida seja saldada mais facilmente.

Porém, em muitas situações os consumidores têm descumprido o pagamento das suas obrigações tornando-se inadimplentes e gerando o endividamento exagerado e outras consequências financeiras. Neste sentido, a inadimplência pode ser definida como a falta de pagamento. Em termo jurídico, inadimplência é utilizada para designar uma situação de não cumprimento de uma cláusula contratual (TEIXEIRA, 2005). Se a inadimplência ocorre, recuperar o crédito é uma missão difícil para qualquer empresa, principalmente se esse problema começa a afetar o lucro da mesma.

Nesta perspectiva, tem-se o seguinte questionamento: quais os índices de inadimplência que o comércio do município de Ampére- PR apresenta? Como objetivo geral, a pesquisa busca evidenciar os fatores que estão acarretando o aumento da inadimplência e seus impactos que causam no comércio do

município. A metodologia da presente pesquisa possui natureza descritiva, pois descreve características de uma determinada população, neste caso, de empresas do ramo de alimento, saúde e vestuário do município, sendo este seu objeto de estudo, no qual para colher as informações de dados foi escolhido o método de pesquisa quantitativa, sendo assim feito pesquisa por meio de questionário em uma amostragem considerável para apresentar os resultados dessa pesquisa.

O artigo apresenta o resultado de uma pesquisa, da qual foi composta por 16 (dezesesseis) perguntas, apresentação gráfica de dados tabulados e analisados através de teorias colhidas com firmamento em referencial teórico de autores renomados na área de finanças.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 REFERENCIAL TEORICO**

#### **2.1.1 Administração Financeira**

A área de finanças é muito ampla, porém dinâmica, onde diretamente está envolvida na tomada de decisão de toda uma organização, independentemente do seu ramo de atuação. Para afirmar essa ideia Gitman (2004) diz que “administração financeira é a arte e a ciência da gestão do dinheiro” (p. 4). Ou seja, um administrador financeiro precisa saber de todos os fluxos financeiros da empresa, para assim administrar e compreender o que fazer com o mesmo.

Para complementar a ideia anterior, Ross (2009), define a administração financeira como princípio que visa “maximizar o valor corrente de cada ação existente. ” (p.43). Ou seja, para o administrador que trabalha na área financeira de uma empresa que visa obter lucros é tomar decisões sem anormalidades éticas visando aumentar o patrimônio líquido da mesma.

A posição da administração de uma empresa na maioria dos casos fica com a alta direção da mesma, ou em casos de pequenas empresas pode ser controlado por contratações terceirizadas de contabilidade, para complementar essa questão de estruturação da função financeira. Ao tratar das pequenas empresas, Gitman (2004) afirma que:

[...] a função financeira geralmente é desempenhada pelo departamento de contabilidade. À medida que a empresa cresce, essa função se transforma num departamento separado e ligado diretamente ao presidente da empresa, com a supervisão do diretor financeiro. (p. 9).

O administrador financeiro com base em Gitman (2004) tem como principal função “gerir ativamente os assuntos financeiros de qualquer tipo de empresa” ainda segundo o autor, para que essa função do administrador seja feita de forma correta é preciso que cada responsável dessa área “desempenhe as mais diversas tarefas financeiras, tais como planejamento concessão de crédito a clientes, avaliação de projetos de investimento e captação de fundos para financiar as operações da empresa.” (p.4).

Administradores financeiros precisam estar intimamente relacionados com a economia, interna e externa da organização, para Gitman (2004, p. 9) “os administradores financeiros precisam compreender o arcabouço econômico e estar atentos para as consequências da variação dos níveis de atividade econômica e das mudanças de política econômica.” A exemplo disso, inclui que “análise de oferta e demanda estratégias de maximização de lucros e a teoria da formação de preços” (p. 9) são necessárias para uma boa gestão financeira.

Dentro de administração financeira Gitman (2004) cita algumas oportunidades de carreira para o então entendedor financeiras, “analista financeiro, gerente de investimentos, gerente de financiamentos, gerente de caixa, analista ou gerente de crédito, gerente de operações de câmbio” (p.8)

Ross (2009) cita também algumas formas de tomar decisões baseadas em algumas questões como:

[...] orçamento de capital, nessa função o administrador financeiro procura identificar oportunidades de investimento que possuem valor superior a seu custo de aquisição [...] Estrutura de capital ou estrutura financeira, refere-se à combinação entre o capital de terceiros e capital que a empresa possui. (p. 40).

Para melhor análise da empresa o autor ainda afirma, que todo e qualquer administrador na que atue na área de finanças precisa analisar com frequência o capital de giro da mesma no qual afirma que

[..]Capital de giro, que refere-se aos ativos a curto prazo da empresa, tais como estoque, e aos passivos a curto prazo, tais como pagamento devidos a fornecedores. A administração de capital de giro da empresa é uma atividade cotidiana que assegura que os recursos sejam suficientes para continuar a operação, visando evitar interrupções dispendiosas. (p. 40).

Segundo Gitman (2004) existem quatro principais demonstrações financeiras, “demonstração do resultado do exercício; balanço patrimonial; demonstração do lucro retido e demonstração de fluxos de caixa.” (p. 36).

### 2.1.2 Administração de Duplicatas a Receber

Segundo Machado (2004), o administrador financeiro tem como objetivo “maximizar os lucros esperados da empresa, e para isso ele precisa optar por uma política de crédito liberal e plenamente justificável [...]” (p.102).

Se uma empresa vende seus produtos a prazo, a principal decisão a ser tomada é referente à concessão do crédito, e segundo Machado (2004), existem três questões básicas para essa análise: “A quem vender? Quanto vender? Em que condições vender?” (p. 102). O mesmo ainda afirma que, essa análise deve ser baseada nas fontes de informações disponíveis sobre a pessoa a vender, a senso de risco quanto a essa venda a prazo.

A empresa que decide vender por meios a prazo, deve ter ativamente dentro de sua empresa uma gestão de credito eficiente, na qual segundo Machado (2004) é composta por algumas etapas:

“Condições de vendas: envolve prazo de pagamento, concessão ou não de desconto etc. Seleção de crédito: é a avaliação da capacidade creditícia de cada cliente. Essa seleção é feita através de informações e análises financeira. Volume de crédito: é a determinação do volume de crédito a ser concedido a cada cliente. É uma decisão que envolve os riscos que uma empresa está disposta a aceitar. Política de crédito: é o estabelecimento dos padrões de crédito. Refere-se a que tipo de política a empresa vai adotar para efetuar a cobrança de seus créditos.” (p.102-103).

A empresa que aceita esse tipo de venda, deve aceitar seus riscos, e o administrador financeiro precisa estar preparado para lidar com a cobrança, com possíveis perdas com a capacidade de a empresa conceder esse credito e mesmo assim obter um lucro rotativo. (MACHADO, 2004).

Para a cobrança, Machado (2004) estabelece algumas políticas de cobrança, no qual define como “conjunto de procedimentos adotados para o recebimento dos créditos provenientes das duplicatas a receber, por ocasião dos seus respectivos vencimentos. ” (p. 109). A eficiência nesse processo de cobrança terá para a empresa um reflexo no nível de inadimplência da mesma, porém Machado (2004) ressalta que o volume de inadimplência não depende somente da política de cobrança eficiente, mas também pelos critérios utilizados na concessão de crédito.

Para efetuar cobranças, existem alguns instrumentos que ajudam nesse processo, como as “correspondências, telefone, visita pessoal, empresas de cobrança e cobrança judicial” (MACHADO, 2004, p. 111).

### 2.1.3 Análise de Crédito

A análise de crédito é um processo para analisar o valor que será disponibilizado ao cliente com a capacidade de pagamento do mesmo (SANTOS, 2000).

A análise de crédito é um procedimento baseado na confiança da pessoa ou empresa que o concede, no entanto, a possibilidade de perdas na hora do recebimento, para quem utiliza esse meio para vender seus produtos, é grande. Para que isso não aconteça ou ao menos para diminuir esses índices de inadimplência as instituições financeiras devem possuir um banco de dados dos clientes, e este deve estar em constante atualização, com objetivo de evitar possíveis constrangimentos, também deve conceder crédito apenas no limite adequado em que o solicitante conseguir realizar o pagamento. (GITMAN, 2002)

Na hora da análise para a concessão ou não do crédito, deve se levar em conta se a pessoa solicitante merece sua confiança ou não, e também estipular limites de valor e prazo para que o saldo seja liquidado. Com isso afirmam Fonseca e Naya, 2008 que crédito é uma relação de confiança.

Todo esse processo de análise antes da concessão de qualquer tipo de crédito, serve para a diminuição dos índices de inadimplência, pois algo bem analisado e proposto ao cliente com o consentimento do mesmo, não trará problemas futuros a nenhuma das partes.

#### 2.1.4 Inadimplência

Para definir o que é inadimplência, Sandroni (1999, p. 293) diz que é “a falta de cumprimento das cláusulas contratuais em determinado prazo” Ou seja, o crédito que lhe é concedido não é pago dentro do que foi combinado entre as partes na hora da sua concessão.

De acordo com Silva (1998) uma das razões que levam os clientes a tornarem-se inadimplentes é pela sua incapacidade de gerar caixa para cumprir com os pagamentos, o que leva ao endividamento do devedor, que muitas vezes está inadimplente não somente em um lugar.

Por essa questão que Trento (2009, p. 59) afirma que inadimplência “decorre da concessão de crédito à pessoa insolvente e que já está sem

disponibilidade financeira para fazer frente às suas dívidas vencidas, vincendas e futuras. ” Para o autor a análise de crédito é de extrema necessidade para que esses índices diminuam ou tornem-se nulos.

## 2.2 Análise dos resultados

O primeiro gráfico foi abordado os resultados sobre qual é o maior índice de inadimplência por gênero na cidade de Ampére, conforme o gráfico pode-se afirmar que 80% dos inadimplentes são do gênero feminino e os 20% do gênero masculino.

De acordo com pesquisa realizada por CNDL/ SPC, no Brasil, de cada dez consumidores inadimplentes, observa-se que quatro são homens (42,2%) e seis são mulheres (57,8%).

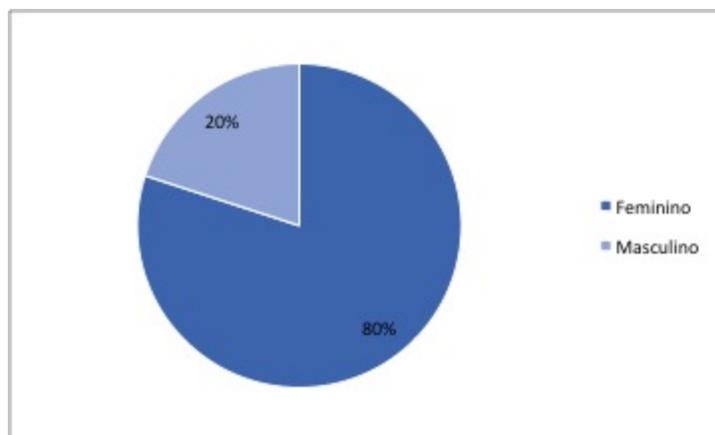
Baseado em relatos colhidos na pesquisa de campo, observou-se que as mulheres são inadimplentes pelo fato de fazerem compras com maior frequência do que os homens, sendo efetuados os cadastros em nome delas. Destaca-se algumas respostas:

“Normalmente quem realiza a compras são as mulheres da casa”

“Quando alguém da família fica doente, quem vai em busca de medicação normalmente é a mulher”

“90% dos cadastros que temos aqui são de mulheres, pois normalmente são elas quem realiza a compra de alimentos”.

Figura 1- Inadimplência por gênero no Município de Ampére no ano 2019.

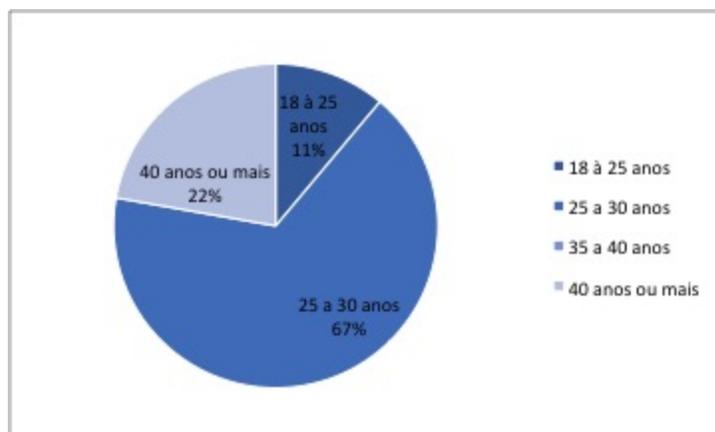


Fonte: pesquisa de campo, Outubro, 2019.

Na sequência das entrevistas, foi questionado sobre a faixa etária desses inadimplentes, no qual apresenta na sua grande maioria das pessoas em idade entre 25 a 30 anos, totalizando uma porcentagem entre os entrevistados de 67% . de 40 anos ou mais com 22% e de 18 à 25 anos com porcentagem de 11%.

Segundo afirmado por CNDL / SPC Brasil é destaque da população com idade entre 30 e 39 anos, nesta faixa, mais da metade (51,1%) está com restrição no nome, algo como 17,61 milhões de pessoas. Também merece destaque o fato da porcentagem significativa da população com idade entre 25 a 29 (43,7%) estar negativada. Entre os mais jovens, com idade de 18 a 24 anos, a proporção cai para 16,8%. Na população idosa, considerando-se a faixa etária entre 65 a 84 anos, a proporção é de 32,8%.

Figura 2- Inadimplência por idade no Município de Ampére no ano 2019.



Fonte: pesquisa de campo, Outubro, 2019.

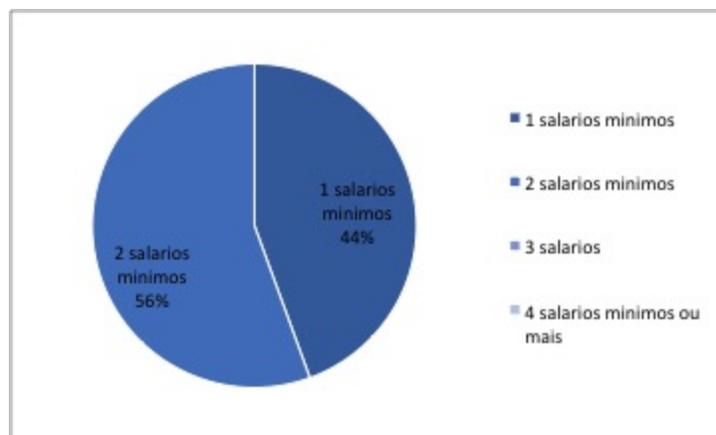
Um ponto importante para a pesquisa é saber qual a média de renda desses inadimplentes, então a renda que é apresentada com maior grau de inadimplência nos estabelecimentos comerciais são de pessoas que possui remuneração salarial de 2 salários mínimos, hoje representado pelo valor de R\$ 1996,70.

Segundo o IBGE, o inadimplente encerrou o último mês de maio com uma dívida média de R\$ 3.239,48, somando todas as pendências em seu nome. O valor é 41% maior que a renda média mensal do trabalhador brasileiro, de R\$ 2.291,00

Os dados com a média de dívidas em atraso foram divulgados ontem pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil). Em média, as dívidas em atraso dos inadimplentes superam em mais de três vezes o salário mínimo do país. Cada consumidor negativado têm, no geral, duas dívidas em aberto.

Como apresentado no gráfico 3 abaixo, evidencia-se que pessoas com menor renda são as que mais ficam inadimplentes, pois compras de produtos essenciais para a sobrevivência, como alimentação, saúde e higiene precisam ser adquiridos, e isso atinge todas as pessoas independente da sua remuneração, o que gera o dado apresentado no gráfico abaixo, onde o maior número de inadimplentes ganha entre um a dois salários mínimos.

Figura 3- Inadimplência por média salarial no Município de Ampére no ano 2019.



Fonte: pesquisa de campo, Outubro, 2019.

Foi constatado pela pesquisa que 100% das empresas entrevistadas possui setor financeiro, e que já atuam com ações para que as empresas minimizem os índices de inadimplência, cuidando de todas as receitas e despesas das mesmas, para que não aja problemas que possam levar a falência da empresa, porém foi constatado que essas ações ainda não reduzem significativamente ou totalmente a inadimplência, nesse ponto podemos analisar que os mecanismos por eles utilizados auxiliam mas não são eficazes. As ações que são realizadas na área financeira começa na análise de crédito de seus clientes, como apresentado na pesquisa, todas as empresas também atingiram em 100% essa análise.

Figura 4- Métodos que as empresas utilizam para evitar inadimplentes no comércio do Município de Ampére no ano 2019.

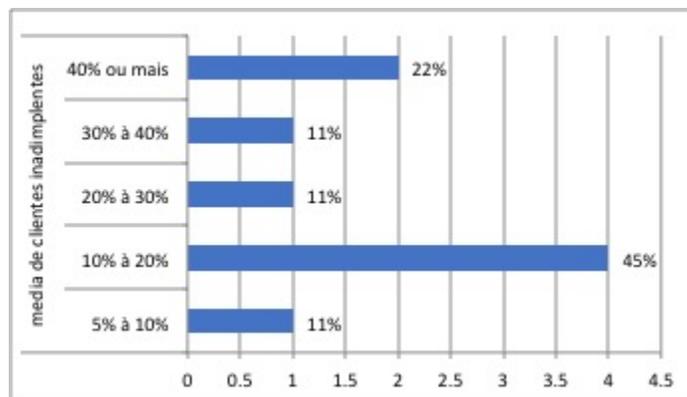


Fonte: pesquisa de campo, Outubro, 2019.

Possuindo as análises de crédito para evitar inadimplentes, foi perguntado aos entrevistados sobre qual era o índice de clientes inadimplentes que

possuíam, e tivemos grande maioria apresentado, tendo entre 10% a 20% de clientes inadimplentes (40%), mas também tivemos uma porcentagem significativa de empresas que apresentam um número bem maior, onde tem em torno de 40% ou mais de seus clientes inadimplentes (22%).

Figura 5- Media de clientes Inadimplentes no comercio do município de Ampére- PR



Fonte: pesquisa de campo, Outubro, 2019.

Entretanto esses mesmos números são apresentados com um grau de recuperação, onde 40% dos inadimplentes pagam em até 50% do valor devido.

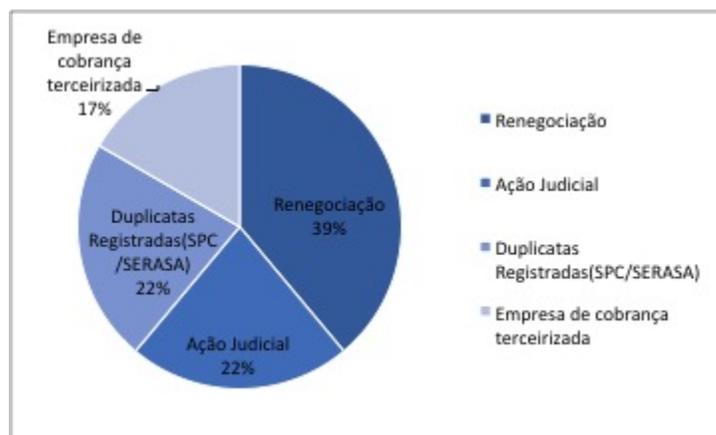
Em abordagem, os entrevistados apontam que seus clientes inadimplentes conseguem saldar suas dividas em um prazo de 30 dias, porém, tivemos respostas que apontam que o prazo para a quitação da dívida por parte de seus clientes é maior se estender de 30 a 60 dias(30%), alguns precisam de um prazo de até 90 dias (10%) para receber.

A inadimplência não tem prazo determinado para que seja considerado, mas sim é considerado quando “a falta de cumprimento das cláusulas contratuais em determinado prazo” Ou seja, o credito que lhe é concedido não é pago dentro do que foi combinado entre as partes na hora da sua concessão. (SANDRONI, 1999, p. 293).

Para que seja possível o recebimento dentro dos prazos apresentados no gráfico acima, as empresas fazem o uso das seguintes feramentas: Renegociação 39%, ação judicial e duplicatas registradas em SPC E SERASA 22%, e a menos utilizada, mas que segundo alguns entrevistados vem

contribuindo para uma melhor eficácia nas cobranças, é a cobrança terceirizada, com 17% de utilização.

Gráfico 6 - Ações realizadas para recebimentos das contas inadimplentes no comércio do Município de Ampére no ano 2019.



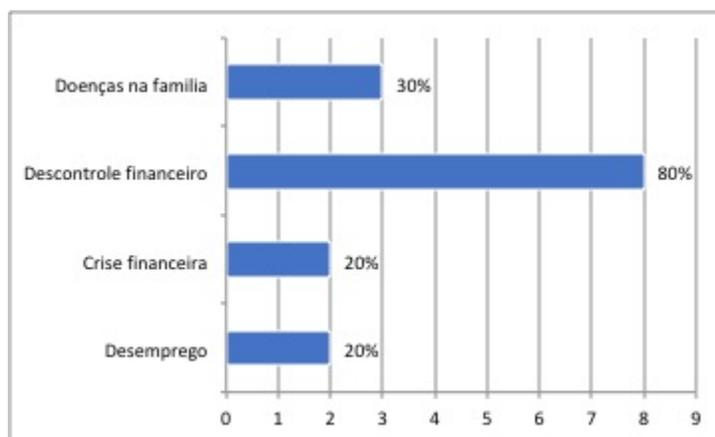
Fonte: pesquisa de campo, Outubro, 2019.

No comércio varejista, na requisição de crédito para os clientes, são utilizadas quantias inferiores as de um banco, por estarem relacionadas aos valores das mercadorias vendidas, sendo que o setor responsável pela liberação de crédito deve observar estas situações e verificar a melhor forma de conceder crédito (ANGELO, 2000).

Pode ser considerado inadimplente, o cliente que atrasar o pagamento da dívida por pelo menos um dia, desta forma colocando o cliente na condição de devedor. Mas cada organização estabelece seus respectivos métodos para avaliar se um cliente é inadimplente (ANGELO, 2000).

Para ser possível entender o que está levando as pessoas a ficarem inadimplentes, foi perguntado aos entrevistados quais as justificativas que seus clientes dizem pelo não pagamento dessa dívida, as causas então apresentadas foram o descontrole financeiro com 80%, e o segundo motivo apontado é doenças familiares, com 30% e ainda crise financeiro ou desemprego com 20% cada, na entrevista era possível que o entrevistado apontasse mais de uma resposta para essa pergunta, pois nem sempre as justificativas por parte dos devedores são as mesmas.

Gráfico 8 - Causas da inadimplência no comércio do Município de Ampére no ano 2019.



Fonte: pesquisa de campo, Outubro, 2019.

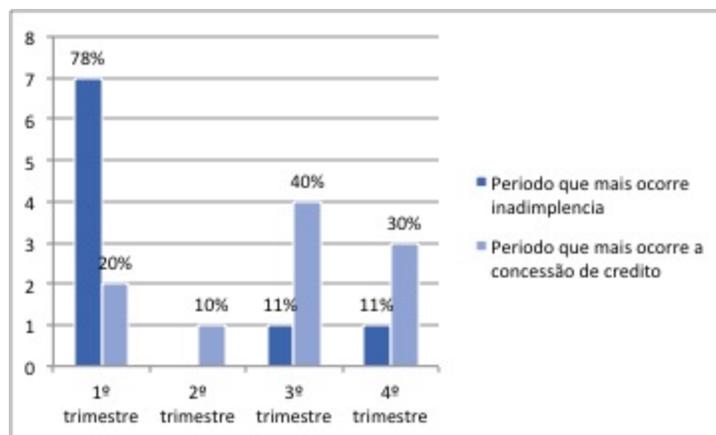
Alguns dos entrevistados afirmam que o elevado consumo e endividamento ajudam a aumentar o número de inadimplentes. Um dos comércios abordados cita que os mecanismos de controle utilizados obtêm um maior controle dos vencimentos e medidas jurídicas a partir de sessenta dias do vencimento.

Segundo apontamentos que foram levantados na realização da pesquisa, provou-se que era o maior período em que comércio tinha concessão de crédito para o seu cliente, após realizar esta análise, podemos visualizar que no primeiro trimestre ocorre a maior elevação da inadimplência.

Uma das justificativa para que este índice seja tão alto no primeiro trimestre é que a grande parte dos entrevistados afirmam que tem maior concessão do crédito no terceiro e quarto trimestre que conseqüentemente gera o não pagamento nos meses seguintes, representado conforme gráfico abaixo.

Para entender se existe algum periodo específico que aumenta o nível de inadimplência e de concessão de crédito, perguntou-se na sequência da entrevista essa informação aos entrevistados.

Gráfico 9 - Período que mais ocorre inadimplência e concessão de crédito no comércio do Município de Ampére no ano 2019.



Fonte: pesquisa de campo, Outubro, 2019.

Para Assaf Neto e Silva (2002) a organização depois que definir qual política de crédito irá utilizar, em relação ao recebimento dos empréstimos, deve partir para um segundo ponto que é a concessão do crédito. Neste segundo ponto, refere-se a todos os aspectos abordados na política de crédito, de forma particular a cada cliente.

O processo de concessão de crédito em uma organização comercial está diretamente relacionado com o quanto se quer aumentar o volume de vendas de algum produto específico ou de um estipulado período de vendas. Após feita a liberação do crédito, é indispensável resolver outras questões como a forma de recebimento e prazos (SILVA, 1988).

Por consequência de todos estes índices apresentados as empresas do comércio local de Ampère, sofrem alguns efeitos negativos nos quais foram citados “A confiança diminui, o empresário aumenta os critérios para oferecer venda a prazo, condições e descontos. Com isso, as vendas diminuem e todos saem perdendo”, acrescentou.

De acordo com o economista Sérgio Martins, a inadimplência do consumidor, que tanto atrapalha o comércio, está atrelada a fatores ligados ao recente empobrecimento da população, o que na prática significa a diminuição da renda e do poder de compra. (G1.GLOBO, 2019).

No grafico abaixo a descrição dos efeitos que as empresas entrevistadas apresentam ter por causa da inadimplência, consequências essas que podem

trazer sérios problemas para saúde financeira da organização ou até mesmo falência da empresa.

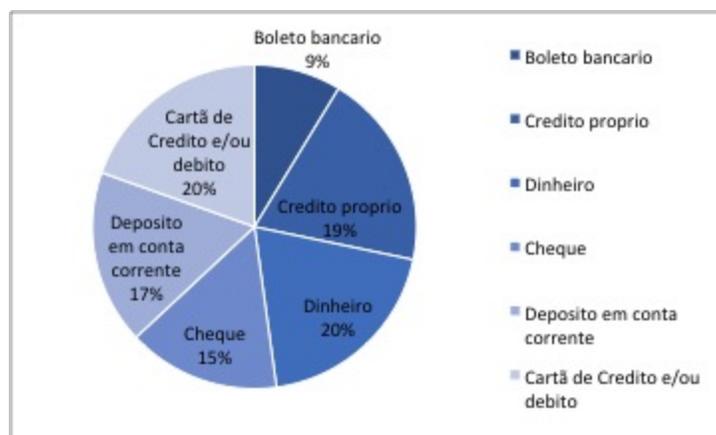
Figura 10 - Problemas ocasionados nas organizações devido à inadimplência no comércio do Município de Ampére no ano 2019.



Fonte: pesquisa de campo, Outubro, 2019.

Para que esses efeitos não ocorram é necessário que as empresas concedentes de crédito apliquem algumas políticas para cobrar seus clientes, dos quais citaram utilizar conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 11 - Formas de pagamentos utilizados no comércio do Município de Ampére



Fonte: pesquisa de campo, Outubro, 2019.

Os dados apresentados no gráfico 11 acima mostram que os entrevistados utilizam várias formas para que seus clientes efetuem o pagamento de suas compras, percebemos que temos um número significativo de empresas

utilizando o cartão de crédito/débito (20%), o que garante o recebimento, pois caso o usuário do cartão não efetuar o pagamento ao seu banco existe uma cobrança por parte deles de juros sobre o valor gasto, porém o pagamento a empresa concedente do crédito recebe imediatamente do banco. Mas ainda é bastante utilizado o uso de crédito próprio (19%) método que segundo entrevistados é o que mais gera o índice de inadimplência que a empresa possui de seus clientes.

### **3 CONCLUSÃO**

Neste estudo foi possível verificar que a cada período é importante reciclar o seu método de concessão de crédito, revendo os conceitos de risco e visando minimizar ao máximo a inadimplência. Para a obtenção desta pesquisa, a utilização da metodologia aplicada foi importante, em conjunto com os resultados obtidos de todo o referencial bibliográfico.

Desta forma foi possível concluir que quando se é observado o risco em qualquer comércio é preciso que se entenda bem a relação existente entre inadimplência, concessão de crédito, entre outros, para que cada organização possa construir uma boa política de liberação de crédito, buscando constantemente minimizar seus riscos e aumentar seus lucros.

É necessário que se diga que a avaliação do risco é de grande importância para a sobrevivência da empresa no mercado, pois somente através desta avaliação será possível diminuir o número de inadimplentes.

Neste estudo verificou-se que a maior incidência de inadimplência foi pelo descontrole financeiro de pessoas em sua grande maioria no gênero feminino. Pode-se perceber que se a avaliação de cada crédito não for bem consistente, o cliente no futuro poderá se tornar inadimplente.

Identificou-se que prazo longo aumenta a probabilidade da inadimplência, sendo necessário existir uma política de concessão de crédito mais rigorosa nestes prazos, isto facilitaria a liberação de novos créditos reduzindo seus

inadimplentes e concedendo um relacionamento entre cliente e empresa cada vez mais saudáveis. Relacionar os motivos de inadimplência é importante, pois é através de sua análise que se pode verificar a existência de algum erro na hora da concessão do crédito.

Portanto, o comércio deve estar diariamente avaliando seus meios e técnicas utilizadas para a concessão de crédito, visto que o mercado sofre alterações diárias, sejam elas econômicas, políticas ou até mesmo sociais. É através destes estudos constantes, que as organizações minimizarão a quantidade de clientes ou contratos que se tornam inadimplentes.

Portanto, o mais recomendado pelos pesquisadores é que as empresas comerciais do município de Ampére passem a aderir mais apenas para pagamentos à vista ou com cartão de crédito/débito.

## **REFERÊNCIAS**

- ANGELO, Claudio Felisoni. **Finanças no varejo**: gestão operacional exercícios práticos com respostas. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Prática da Administração de Empresas**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

REBOUÇAS, Lailson et al DA ROCHA, Ericka. FATORES INFLUENCIADORES DA INADIMPLÊNCIA E SEUS IMPACTOS: um estudo nas instituições financeiras. Disponível em: <https://facet.br/gc/artigos/completo.php?artigo=118&formato=pdf>fatores\_influenciadores\_da\_inadimplencia\_e\_seus\_impactos.pdf. Acesso em: 15 nov 2019.

G1.GLOBO. **Inadimplência é mais um obstáculo para comércio em Uberlândia, apontam profissionais da área**. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2019/08/25/inadimplencia-e-mais-um-obstaculo-para-comercio-em-uberlandia-apontam-profissionais-da-area.ghtml>. Acesso em 15 nov 2019.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. 7ª ed. São Paulo: Harbra, 2002 .

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10ª ed. São Paulo: 2004.

HAMPTON, David R. **Administração Contemporânea**. 2ª ed. São Paulo: Mc. Grawhill, 1983.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal de Comércio** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/default.shtm>>. Acesso em: 15 out. 2019.

MACHADO, José Roberto. **Administração de Finanças Empresariais**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MAXIMIANO, Antônio C. Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

- ROSS, Stephen A.; **Administração financeira: um olhar sobre a sua importância para os negócios**. Disponível em:  
[http://redentor.edu.br/files/administracaofinanceiraumolharsobreasuaimportanciaparaosnegocios\\_16052019095452.pdf](http://redentor.edu.br/files/administracaofinanceiraumolharsobreasuaimportanciaparaosnegocios_16052019095452.pdf). Acesso em 14 nov 2019.
- SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1999.
- SANTOS, José Odálio. **Análise de crédito para empresas e pessoas físicas**. Editora Atlas, São Paulo, 2000.
- TEIXEIRA, J. **Inadimplência no Setor Educacional**. Espírito Santo: Hoper Editora, 2005.
- TRENTO, Airton José. **Crédito e cobrança para micro e pequenas empresas**. Guarapuava: Unicentro, 2009.

---

1 Acadêmica do curso de Administração da Faculdade de Ampére- FAMPER,  
eloizamenegotti@gmail.com

2 Acadêmico do curso de Administração da Faculdade de Ampére- FAMPER,  
helenbson.duarte@hotmail.com

3 Doutorado em Engenharia Agrícola pela Universidade Federal de Viçosa (2003), Mestrado em Engenharia Agrícola pela Universidade Federal de Viçosa(1999) e Graduação em Engenharia Agrícola pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (1996). Professora do Centro de Ciências Agrárias - UNIOESTE - Marechal Cândido Rondon – Paraná - adrianadegrandi@gmail.com

4 Doutoranda em Desenvolvimento Rural Sustentável (UNIOESTE), Mestre em Desenvolvimento Rural Sustentável (UNIOESTE), Especialista em Finanças Empresariais e Docência no Ensino Superior (FAMPER), Graduação em Administração (Faculdade de Ampére) e Ciências Contábeis (Centro Universitário Católico do Sudoeste do Paraná). keitigh@hotmail.com

# **ESTRATÉGIA DE MARKETING: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RELOJOARIA BARTH LTDA, SITUADA NO MUNICÍPIO DE BELA VISTA DA CAROBA, SUDOESTE DO PARANÁ.**

Franke Barth<sup>1</sup>

Fagner Belusso<sup>2</sup>

João Carlos Nava<sup>3</sup>

Luiz Alves Feitosa Filho<sup>4</sup>

## **1.0. INTRODUÇÃO**

Atualmente as empresas estão inserido em um ambiente altamente competitivo e para sobressair neste ambiente as micros, pequenas e médias empresas tem que usar das inúmeras ferramentas de marketing que existente e de criatividade para angariar clientes e fazer com que eles permaneçam féis. Seguindo neste raciocínio os gestores tendem a buscar estratégias de marketing para que seus produtos ou serviços sejam conhecidos pelo atendimento, qualidade, entrega e preços.

Na estratégia de marketing a maioria das micros pequenas e médias empresas focam nas vendas e na fidelização do seu cliente, porem, não basta só atrair o cliente uma só vez, ele tem que ser surpreendido de alguma forma e possa suprir suas necessidades e ficar encantado e satisfeito com o produto ou serviço adquirido, e posteriormete retornar a fazer novas compras, ai pode se considerar cliente, caso ele efetue compras apenas uma vez e não retorne para fazer novas compras, considere que ele foi atraído apenas pela oferta e por algum motivo não ficou satisfeito, neste caso os gestores terão que rever a sua estratégia de marketing e verificar a onde estão falhando. Pensando desta forma que surgiu a pergunta norteadora da pesquisa, as estrategia de marketing usadas pela empresa são eficaz?

Esta pesquisa tem como objetivo geral Identificar as estratégias de marketing utilizada na empresa Relojoaria Barth Ltda, e para chegar a este objetivo percorrerá por três objetivos específicos, são eles: 1 - descrever a importância da gestão estratégica de vendas, 2 - identificar as principais estratégias de vendas adotadas pela organização. e 3 - apresentar ações estratégicas que ainda possam ser implementadas para aumentar seu percentual de vendas. A pesquisa utilizará alguns métodos científicos na sua abordagem tais como, pesquisa bibliográfica, quantitativa, exploratória e estudo de caso, e o método para conhecer os dados relevantes da pesquisa, será feito uma entrevista com os cliente.

Para um melhor entendimento e visualização o trabalho será dividido em três capítulos, Introdução, Desenvolvimento e conclusão.

Ao termino da pesquisa observou-se que a empresa em questão conta com um bom palenjamento de marketig. Evidencia que os clientes os clientes sentem-se satisfeitos com os produtos, entrega e atendimento oferecido pela empresa.

## **2.0. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. Marketing**

Las Casas (2006, p.4) aponta que “o marketing pode ser aplicado pelas empresas para corrigir mercados, aumentar o nível e conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas” . Em relação a isso Kotler (2006, p.4) definem que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele, supre necessidades lucrativamente”

Para Schewe (1982, p. 20):

A ação de marketing dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores finais. Obviamente, portanto, o marketing vem por último. Porém marketing também desvenda as oportunidades que existem de satisfazer a desejos e necessidades.

O marketing segundo Kotler (2000, p.29) é considerado por muitos como “a arte de vender produtos”, em suas palavras o conceito de marketing “é a arte de descobrir oportunidades, desenvolve-las e lucrar com elas”. Também afirma que o pensamento de marketing, tem como ponto de partida as necessidades e os desejos humanos. Além disso, possuem desejos por recreação, educação, acesso a tecnologias e informações. Entre as necessidades e desejos, muitas vezes, as pessoas ficam confusas quanto a opção por determinados produtos ou serviços, cabendo ao marketing apresentar e criar preferências por determinadas marcas.

Las Casas (2009, p.15) comenta que:

Entender vendas sem ter conhecimento básico de marketing seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as suas condições gerais. Um assunto está relacionado com o outro e o seu perfeito entendimento somente será possível com uma visão global da matéria.

O marketing dá ênfase as negociações de relacionamento com os clientes e fornecedores em busca de uma aproximação dos mesmos buscando entender os seus desejos. Kotler (2005). Tendo uma boa vida social tende a ser convidado para participar de eventos, jantares e reuniões dentre outros, onde terá chance de conhecer novos potenciais consumidores e expandir seus ramos de negócios

Portanto, pode se dizer a partir dos argumentos acima, que a empresa que adota esse tipo de marketing, tem um novo dilema no mercado, ela sabe que para se destacar entre a concorrência ela tem que oferecer serviços e produtos de excelente qualidade, com bons preços.

Para complementar Kotler (1998, p.03) define marketing.

[...] Como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Para explicar essa definição, examinamos os seguintes termos importantes: necessidades, desejos, demandas, produtos, valores, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados.

## **2.2. Estratégias de marketing nas pequenas e micro – empresas**

Tem que se levar em conta que não se pode olhar as empresas constituídas como micro, pequena, média ou grande quando se fala em estratégia de marketing, se elas independente do tamanho quiserem permanecer no mercado, terão que ter uma estratégia de marketing eficiente, estratégica esta que pode ser em um médio e longo prazo.

As empresas micro e média onde os recursos muitas vezes são escassos tem que apelar pela criatividade e uma boa estratégia de marketing, assim, se fortalecem no quesito de conquistar novos clientes, consolidar sua marca, atendimento eficaz e fidelizar seus clientes.

Ainda Santos; Alves e Alveida (2005, p.60), comentam que:

Apesar de sua grande importância, as pequenas empresas, ainda caminha em passos lentos, no sentido em conhecer, em analisar e em propor alternativas para o segmento do marketing. Supostamente, algumas das razões para que ocorra a falta de investimento nesta área é a importância econômico-social das pequenas empresas e as dificuldades em o empresário em mudar o foco de suas vendas, sendo responsáveis pelo elevado número de fechamento das mesmas.

Já citado anteriormente que as micro pequenas e médias empresas para permanecerem no mercado tem que haver uma estratégia eficaz de Marketing, quando se fala em estratégia de marketing pode se dizer que não importa a forma que será feito, investindo muitos recursos ou poucos, o importante é fazer, pois assim os produtos, serviços e as marcas terão visibilidade.

Para Oliveira (2020, p.05)

Estar antenado as estratégias que o Marketing oferece para as pequenas e micro empresa é reconhecer que não se consegue ter evolução no mercado, sem que pelo menos um setor esteja atraído pelos planos que ele oferece, sendo assim, o marketing está presente no sucesso das empresas de todos os portes.

### **2.3. Marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento é fundamental nas empresas independente do seguimento, pois toda a empresa depende das vendas dos seus produtos ou serviços para permanecer no mercado, por isso, o cliente tem que ter um bom atendimento, produtos de qualidade e preços, quanto mais se surpreende o cliente se fideliza.

Gordon salienta (2001, p.31) que:

O marketing de relacionamento torna-se um processo contínuo da identificação e da criação dos novos valores com os clientes individuais e compartilhamento dos seus benefícios em sua parceria continua. Isso passa a envolver uma compreensão, concentração e administração da colaboração entre os fornecedores e os clientes nos quais são selecionados para a criação e compartilhamento dos valores mútuos, através da interdependência e do alinhamento organizacional.

### **2.4. Estratégia de vendas**

Todo vendedor deve traçar metra para conseguir atrair o consumidor pois nas palavras de Cobra (2009) "nenhum vento é bom para quem não sabe para onde ir" estratégia de vendas, que também pode ser chamada de estratégia competitiva, tem sua função como um método para o desempenho e crescimento de qualquer empresa nos dias atuais, nas palavras de Las Casas (2009) "deu-me sensibilidade para sentir o funcionamento o mercado", devido a crescente mudança do mercado, é preciso que a adaptação e as mudanças se tornem um fator comum em toda organização, sejam externas ou internas, deve-se possuir conhecimento geral, técnicas, domínio de marketing e ferramentas administrativas, sensibilidade, capacidade de captação de novos

clientes e sempre buscar novas maneiras de se fazer o que está em andamento, nunca ficando estagnado.

Segundo Kotler (2006, p.53)

A satisfação pós-compra do comprador depende do desempenho da tarefa da oferta em relação às expectativas do comprador. Em geral: satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa.

Nas palavras de Porter (2004, p.26) “o desenvolvimento de um estratégia competitiva, é em essência, o desenvolvimento de uma formula ampla para o modo como a empresa competira [...]” por isso, para fazer-se justa uma estratégia de vendas, é necessário o desenvolvimentos de um método para a estratégia competitiva, e isso se tornara algo crucial no andamento de uma organização, por isso é essencial um bom desenvolvimentos dos dados, visto que isto irá definir quais os passos que serão trilhados, que vão ser as metas e as políticas fundamentais para que se posso dar conta dos objetivos que foram pautados.

Para complementar Porter, (2004, p. 26) diz:

Relatos clássicos também discutem as razões pelas quais a estratégias explicita é importante em uma companhia, bem como a relação entre a formulação de estratégia e o papel e as funções mais amplas de gerencia geral. A estratégia de planejamento está longe de ser a única coisa que a gerencia geral faz ou deve fazer. (PORTER, 2004, p. 26)

## **2.5. Promoção de venda**

Promoções de vendas nada mais são do que métodos utilizados por empresas para chamar a atenção de seus contribuintes, pois segundo Cobra (2009. p.13) “a estratégia é a arte de aplicar os meios disponíveis para alcanças os objetos específicos. A promoção de vendas que se engloba no contexto de estratégia de vendas, é um fator crucial na conquista de novos clientes, onde segundo Tavares (2003, p.18) relata sobre o mix promocional que “[...] se faz

presente através de várias técnicas como concurso, sorteio, bônus pack, gift pack (brindes ou prêmio na embalagem), preços/quantidades (leve 3 pague 2), banded pack, etc”. Sem estes requisitos a grande competitividade que há entre o comércio atual deixara determinada empresa estagnada e sem nenhuma evolução financeira.

Ainda o Tavares, (2003, p.145) conceitua promoção de venda como:

[...] Um esforço de marketing realizado junto aos canais de revenda e consumidores, através de um benefício extra - prêmio, desconto, forma de pagamento ou bônus - e temporário - oferecimento por um tempo limitado – com o objetivo de agilizar as vendas de uma marca, incrementando o volume total consumido ou tornando o consumo futuro mais imediato.

Em tempos modernos o vendedor deve agir como um estrategista, sempre buscando meios de efetuar uma venda e ou fechar algum negócio que beneficiara a empresa, Kotler (2005) diz que o relacionamento [...] é a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Segundo Las Casas (2009), a venda não é uma atividade isolada ela depende de uma estratégia bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição dentre outras atividades, ou sege ser um bom comunicador para com o contribuinte, parra assim efetuar uma boa negociação. Kotler, (1994, p.34) no mesmo raciocinio comenta que [...] “A chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes”.

## **2.6. Análise resultados**

Dentro do que se foi proposto da pesquisa realizada na Empresa, usando a entrevista como ferramenta e meio de pesquisa para avaliar se a estratégia de marketing adotada pelos gestores estava sendo eficaz, obtiveram-se resultados interessantes como se pode observar a seguir:

**Figura 01:** Idade dos clientes que responderam a entrevista.



Fonte: autores da pesquisa

Na figura 01, onde foi verificado a idade dos clientes entrevistados, obteve-se entre 18 a 25 anos 20%, acima de 36 anos 10% e 70% dos entrevistados tem a idade entre 26 a 35 anos, este resultado dos 70% de clientes com idade média de 30 anos demonstra a maturidade, discernimento e um posicionamento do que querem, fazem suas compras por necessidade e não por impulso.

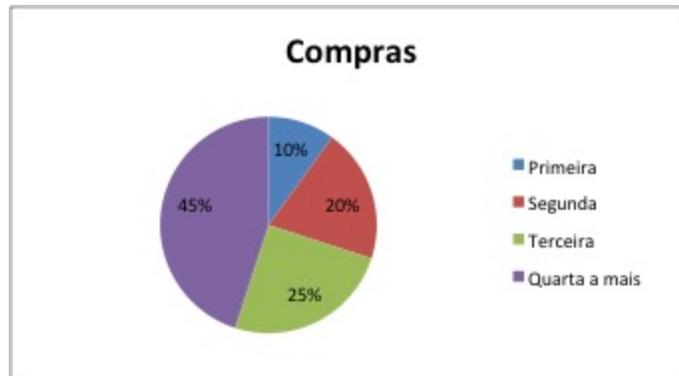
**Figura 02:** Clientes moram na área rural ou urbana.



Fonte: autores da pesquisa

Figura 02, a localidade onde os clientes entrevistados moram, observa-se que 80% dos entrevistados moram na área Urbana, por mais que a atividade principal do município seja agrícola e predominante pela agricultura familiar, a maioria dos trabalhadores rurais moram na cidade e deslocam para o campo onde trabalham.

**Figura 03:** Quantidade de compras que o cliente fez nos últimos 12 meses.



Fonte: autores da pesquisa

Figura 03, Quantidade de compras que o cliente fez nos últimos 12 meses, este questionamento para verificar se os clientes são fidelizados ou apenas compram para aproveitar as ofertas de produtos e serviços, observa-se que no resultado 45% dos entrevistados compraram em período de 12 meses mais de quatro vezes, podemos considerar que estes clientes são fieis.

**Figura 04:** Cliente voltaria a comprar.



Fonte: autores da pesquisa

Na figura 04, Cliente voltaria a comprar, observou-se 80% dos clientes voltaria a comprar, demonstra que o planejamento de marketing adotado esta funcionando, apesar de os clientes da primeira compra mostrado na figura anterior ser 10%, porem eles voltariam a comprar, aponta que a empresa conseguiu além dos clientes já assíduos mais 10% dos de primeira compra.

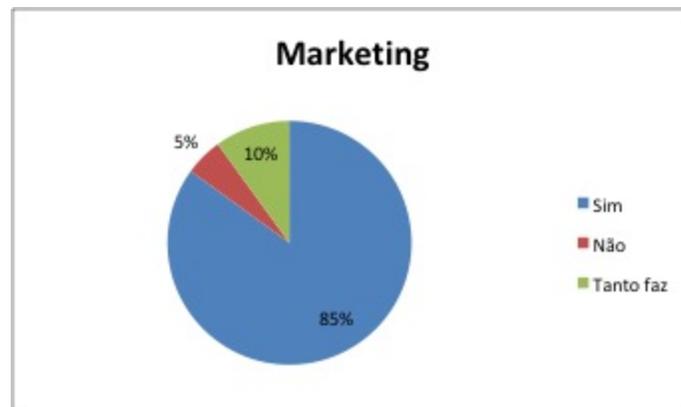
**Figura 05:** Os produtos e serviços supriram as necessidades e os desejos do cliente.



Fonte: autores da pesquisa

Na figura 05, demonstra se os produtos e serviços oferecidos pela empresa supriram as necessidades e os desejos do cliente, 60% disseram que sim, é um fator importante para medir se o planejamento de marketing esta surtindo efeito, pois, se os produtos e serviços atentem as necessidades, irão voltar se fidelizar e conseqüentemente trazer nos clientes com eles.

**Figura 06:** Marketing da empresa contribui para a tomada de decisão de compra



Fonte: autores da pesquisa

Figura 06, apresenta um questionamento de relevância altíssima e conclusiva para a pesquisa, trata-se, se o marketing influencia na hora da tomada de decisão de compra, apontou que 85% dos clientes dizem que sim, haja visto que neste questionamento contempla, qualidade de atendimento, qualidade do produto, preços , entrega e propaganda.

## 2.7. Analise de resultados

Analisando os resultados da entrevista pode-se avaliar da seguinte forma os resultados apontaram dados interessantes e pontuais, como na figura 03, a quantidade de compras que o cliente fez nos em período de 12 meses, e 45% dos clientes fazem aquisição mais de 4 vezes no período, e da figura 05 dizem que 80% voltariam a comprar, estes números demonstram que estes já são cliente são fiéis e os 80% voltariam a comprar se continuarem manter um bom planejamento de marketing poderão se fidelizar, vejamos o resultado da figura 05, onde se posicionaram que 60% dos entrevistados dizem que produtos e serviços adquiridos supriram as necessidades e os desejos, e na figura 06, 85% afirmam que Marketing da empresa contribui para a tomada de decisão de compra, entende-se que da forma que a estratégia de marketing vem sendo feita, esta sendo eficaz.

### **3. CONCLUSÃO**

Na atualidade as empresas encontram dificuldades não para ser inserida mais para manter-se no mercado, mercado este que exige dos gestores habilidades e conhecimento para gerir seu negócio, observa-se que muitas empresas depois de serem constituídas ficam de 2 a 3 anos no mercado e acabam fechando, por motivos diversos, como o mercado se tornou dinâmico os gestores precisam acompanhar esta evolução principalmente no tangente a novas tecnologias para não deixarem de serem competitivos.

Em relação a competitividade podemos salientar um tema que preponderante para os gestores serem competitivo trata-se do planejamento de marketing, não importa o tamanho do negócio, micro médio ou grande, tem que haver um planejamento de médio longo prazo eficaz, para que consiga angariar novos clientes e fidelizar os que já fazem parte da carteira.

Em relação aos resultados da pesquisa demonstra que o plano de marketing existente é eficaz, pois, 45% dos entrevistados fizeram em um período de 12 meses mais de 4 aquisições, 80% dos que compraram pela

primeira vez voltariam a comprar e 85% disseram que o marketing da empresa é fator decisivo na hora da compra, vale a pena ressaltar que o planejamento de marketing existente conta com bom atendimento, qualidade, preço e entrega.

Pode-se dizer que os objetivos da pesquisa foram alcançados, o planejamento de marketing implantado pela empresa é eficaz, podendo ser aprimorado constantemente seguindo a tendência de mercado, com isso conseguir novos clientes e fidelizar o existente, e a tendência aumentar a carteira de clientes e consequentemente a lucratividade.

## **BIBLIOGRÁFIA**

- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2009
- COSTA, E. **Como garantir 3 vendas extras por dia: lições poderosas para transformar o seu esforço em sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo Ed. Futura, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil LTDA, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2009

- OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de. **A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 2005, Ed. 02, Vol. 02, pp. 28-40. Julho de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micros-e-pequenas-empresas>
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SANTOS, Leonardo L. S.; ALVES, Ricardo C.; ALMEIDA, Kenneth N. T. **Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas: um estudo no centro-oeste mineiro**. 2005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0034](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0034), acesso: julho de 2020.
- SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw – Hill, 1982.
- TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E- papers Serviços Editoriais Ltda, 2003

---

1 Acadêmico do curso de administração da faculdade de Ampére – Famper. franke.12@hotmail.com

2 Acadêmico do curso de administração da faculdade de Ampére – Famper. fagner1936@hotmail.com

3 João Carlos Nava, Especialista em Finanças Empresariais (FAMPER), Graduação em Administração (UNIPAR – UNIVERSIDADE PARANAENSE), Professor do curso de Administração da Faculdade de Ampére – FAMPER, admnava@hotmail.com

4 Graduado em Administração com ênfase em Marketing, na Faculdade Dom Bosco de Ubitatã. Especialista em Agronegócios - Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Rural Sustentável pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Campus de Marechal Cândido Rondon. Docente na Faculdade FAMPER, de Ampére – Pr, e Faculdade Iguacu de Capanema-Pr Email: profeitosa55@hotmail.com

# **AVALIAÇÃO DOS INDICADORES FINANCEIROS NA INDÚSTRIA ÔMEGA LTDA DE CAPANEMA/PR**

Daiane Fruet da Silva<sup>1</sup>  
Graciela Kophal Reckziegel<sup>2</sup>  
Keitilanger Grisa Hahn<sup>3</sup>

## **1 INTRODUÇÃO**

Com a evolução do ser humano necessitou-se a criação de uma ciência com o intuito de controlar e monitorar o patrimônio constante nas empresas, com isso desenvolveu-se a contabilidade que passou por diversas alterações e aprimoramentos até alcançar o patamar dos dias atuais.

Segundo Nascimento (2018) a contabilidade é uma ciência social que controla, organiza, estuda e avalia o patrimônio de uma determinada entidade, sendo que tal entidade pode ser elencada como pessoa jurídica ou física, para isso são registrados todos os fatos financeiros ocorridos no âmbito empresarial e como resultado apresenta-se relatórios padronizados.

Com o controle do patrimônio desenvolveu-se indicadores financeiros para analisar mais criteriosamente tal patrimônio, assim é possível indicar a real situação financeira em que a empresa se encontra, e isto se dá através de valores numéricos obtidos por meio da aplicabilidade dos indicadores financeiros.

Os indicadores financeiros podem ser conceituados como importantes ferramentas utilizadas para demonstrar a real situação financeira de uma determinada sociedade, para assim gerar informações para auxiliar na tomada de decisões (VENTAPANE, 2019).

Atualmente o mercado financeiro está extremamente competitivo para uma empresa sobreviver as exigências de tal mercado, é indispensável obter

bons resultados nos indicadores financeiros, pois são eles que apontam a situação financeira da empresa, sendo assim com uma boa situação financeira a empresa conseguirá manter-se ativa competitivamente.

A partir disto, o objetivo deste estudo é realizar um diagnóstico financeiro de 2016 a 2018 através da aplicabilidade dos indicadores financeiros na Indústria Ômega Ltda, sendo que o problema elencado é saber se houve alavancagem financeira nos resultados econômicos e financeiros entre os anos de 2016 à 2018 em relação ao crescimento da Indústria Ômega Ltda.

Para solucionar o problema deste estudo, tem-se como objetivos específicos: Conceituar os indicadores financeiros com base em autores específicos da área; aplicar os principais indicadores financeiros nos últimos três exercícios sociais e analisar os principais resultados dos indicadores financeiros e sua contribuição para a gestão da empresa.

O presente estudo é dividido em três partes, para tal é elencado a primeira como a introdução, sendo que esta refere-se a uma explanação curta a respeito do conteúdo deste trabalho, a segunda parte é o referencial teórico acerca de contabilidade e indicadores financeiros, exposição de metodologia e a apresentação dos resultados da pesquisa e a terceira é composta das considerações finais e as referências bibliográficas que norteiam o desenvolvimento deste estudo.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **2.1.1 Contabilidade**

Segundo Franco (1996), a contabilidade desde os primórdios, é formado como um conjunto de conhecimentos com os objetivos e finalidades bem definidos, sendo considerada como arte, técnica ou ciência. Seguindo nesta

linha de exposições Crepaldi (2008), relata que a contabilidade é uma das ciências mais antigas existente, que segundo alguns historiadores como Aristóteles, presume-se que a mais de 2.000 anos já se refletia acerca de uma ciência que controlaria a riqueza na vida humana.

Desta maneira resume-se que desde o começo da história humana o homem primitivo contava-se seu rebanho, cuja natureza é de fato ambiciosa, não se preocupando apenas com a contagem de seu rebanho mais com a evolução do crescimento do rebanho conseqüentemente com o aumento da sua riqueza. (MARION, 1993).

Em termos históricos, de acordo Padovezi (2000), os registros indicam que a Ciência Contábil praticamente surgiu com a chegada da civilização. Com a expansão da humanidade e sua capacidade do homem de armazenar bens, nasceu a necessidade de controle da riqueza.

Entretanto a contabilidade vai atingir sua maturidade entre o século XIII a XVI d.C. através dos comércios com as Índias, burguesia, renascimento, mercantilismo, tornando-se efetivamente um ramo de estudo aplicado após a publicação do método das partidas dobradas do Frei Luca Pacioli, desta forma nasce a escola Italiana de Contabilidade, dominando o cenário contábil até meados do século XXI. (MARION, 1993).

Ainda de acordo com Marion (1993), com o passar dos tempos, foram pensadas e estudadas em várias formas de registrar os fatos e dados contábeis, assim dando origem aos relatórios contábeis.

A contabilidade alcança principalmente sua finalidade através dos registros dos fatos relacionados com a formação, movimentação e as variações do patrimônio administrativo, vinculado a entidade, com o fito de assegurar seu controle e fornecer aos gestores as informações necessárias. (FRANCO, 1996).

Para Crepaldi (2008), recentemente com o desenvolvimento do mercado acionário e o fortalecimento da sociedade anônima como forma de sociedade

comercial, a contabilidade passou a ser considerada também como um importante instrumento para a sociedade.

É sabido que para se tomar decisões importantes é preciso ter um cuidado maior, fazendo análises mais profundas a respeito dos dados e informações sobre a organização. (MARION, 1993). Desta forma a função do contador é produzir as informações úteis aos seus clientes para a tomada de decisões.

Sendo o objetivo principal a coleta, registro, resumo, análise e relato dos termos monetários, e informações acerca do negócio da entidade a ser repassada aos gestores. (ALMEIDA, 2002).

Segundo Crepaldi (2008), a contabilidade pode ser definida de diversas formas, em uma visão geral, é uma ciência, disciplina, ramo de conhecimento humano, e uma profissão que tem por objetivo, o estudo dos fenômenos patrimoniais. Ainda destaca que, “contabilidade é a Ciência que estuda e pratica as funções de orientação, de controle e de registro relativas à administração econômica”. (p. 3).

De acordo com Franco (1996), o patrimônio é um dos objetivos da contabilidade, ou seja, constitui a matéria sobre a qual se exercem as funções contábeis, sendo o patrimônio, um conjunto de bens, direitos e obrigações que é vinculada a entidade administrativa. Ainda o mesmo autor destaca que para conhecer a situação do patrimônio da entidade, em determinado momento, suas variações e os efeitos da ação administrativa sobre a riqueza do patrimônio, é preciso que seja registrado, e demonstrados os fatos ocorridos, evidenciando seus aspectos específicos e quantitativos.

Crepal di ( 2008) , reforça também que o patrimônio desta forma é controlado mediante a registros, assim, os fatos contábeis são anotados através de lançamentos, possibilitando as demonstrações expositiva através das demonstrações financeiras, ou seja, o balanço patrimonial.

Qualquer indivíduo, empresa ou entidades que efetue movimentações quantificáveis monetariamente, contudo que haja necessidade de manter

contabilidade, será tratado como uma entidade contábil. (MARION, 1993).

Uma organização é o conjunto patrimonial que é pertencente a uma pessoa jurídica ou pessoa física, em caso de pessoa jurídica pode ser com ou sem fins lucrativos. (PADOVEZE, 2000).

Para Franco (2008), A contabilidade desempenha um papel fundamental dentro das entidades, ou seja, sem ela não seria possível conhecer o passado nem o presente da vida econômica da entidade, não sendo possível também fazer previsões sobre o futuro e elaborar os planos para a orientação administrativa, é considerada um conjunto de conhecimentos sistematizados, com os princípios e normas próprias, tendo por finalidade manter os registros e o controle do patrimônio das entidades, com o fim de fornecer informações sobre as variações do mesmo.

Em outras palavras podemos dizer que a contabilidade é um método universal que é utilizado para registrar todas as transações de uma entidade, que possam ser expressas em termos monetários. (CREPALDI, 2008).

Em conformidade com Padoveze (2000), a medida que as necessidades de controle foram surgindo, a contabilidade foi criando instrumentos para o registro de todos os fatos que afetam o patrimônio da entidade, desta forma foi-se surgindo os princípios da contabilidade. Nesse sentido Marion (1993) considera que existe um conjunto de regras geralmente aceitos nos meios da contabilidade que orienta as atividades do contador, que são os princípios contábeis geralmente aceitos.

### 2.1.2 Contabilidade Gerencial

Para se falar de análise das demonstrações financeiras, como afirmam Brigham, Gapenski e Ehrhardt (2001) é preciso saber sobre sua essência, ou seja, sua história. “Há milhares de anos, indivíduos (ou famílias) eram auto-suficientes, no sentido de que colhiam alimentos, faziam suas próprias roupas e construía seus próprios abrigos” (p. 50). Neste contexto, destacam ainda

que se deu o surgimento da troca por escambo, com isso, os mestres artificiais começaram a montar fabricas, expandindo as áreas locais.

À medida que esse desenvolvimento aconteceu manifestaram-se alguns tipos de bancos e a forma de empréstimo da época dava-se da seguinte maneira:

Comerciantes ricos que emprestavam seus lucros de negócios passados a donos de fábricas corajosos que necessitam de capital para investir em expansões, ou a jovens comerciantes que precisavam de dinheiro para comprar carroças, barcos ou mercadorias. (BRIGHAM; GAPENSKI; EHRHARDT, 2001, p. 50).

Quando esses primeiros empréstimos foram feitos, os comerciantes que emprestaram seu dinheiro podiam inspecionar fisicamente seus bens, para saber qual a probabilidade daquele indivíduo sanar seu debito. Conforme esses empréstimos foram crescendo, os credores não conseguiam mais analisar os ativos pessoalmente, necessitando de uma forma melhor que demonstra-se o destino de seu investimento. (BRIGHAM; GAPENSKI; EHRHARDT, 2001).

Segundo Silva (2001) ocorreram grande mudança e transformação na economia mundial, essa evolução vem possibilitando a produção de bens e preços cada vez menor, fazendo a competição no mercado aumentar e tornando-o mais acirrada. Com a internacionalização da economia instiga-se a riqueza tanto quanto a quebra nas empresas tradicionais.

Brigham, Gapenski e Ehrherdt (2001), destacam que os banqueiros e investidores necessitavam de informações contábeis para tomar as decisões cabíveis nas empresas de forma inteligente, para poder operar com eficiência e eficácia e para as autoridades calcular de forma razoável seus impostos.

Segundo as considerações de Brigham, Gapenski e Ehrherdt (2001) juntamente com as ideias expostas por Silva (2001), no que diz respeito ao tema em discussão, é possível afirmar que para transmitir mais segurança aos investidores as empresas começaram a publicar suas demonstrações financeiras, com o objetivo de atrair o interesse dos grandes empresários,

neste contexto os donos das empresas queriam poder passar segurança aos seus credores.

As demonstrações financeiras tradicionais que são preparadas por contadores são projetadas mais para o uso dos credores, como os bancos do que para os gestores das empresas. (BRIGHAM; GAPENSKI; EHRHERDT, 2001).

Complementando essas afirmações, Silva (2001) afirma que:

A partir de meados do século XIX, fatos como o surgimento das grandes corporações nos Estados Unidos levaram a separação das funções de proprietário e de administrador da empresa, o que, efetivamente, passou a exigir um sistema de avaliação formal da performance da própria administração. (p 24-25).

Pode-se perceber que o papel do contador neste meio é fornecer as demonstrações financeiras aos acionistas das empresas e dirigentes da mesma, sendo a análise financeira uma ferramenta de extrema importância que se encontra a disposição das pessoas físicas e jurídicas que estão nas empresas para a tomada de decisão. (MATARAZZO, 1998).

Nesse âmbito Silva (2001) acredita que a análise financeira poder ser útil para qualquer cidadão nas relações de negócios, pois quanto mais for esclarecida a relação de solidez das empresas à população, maiores serão as dificuldades de as instituições tirarem proveitos dos cidadãos de boa-fé. Ainda de acordo com o mesmo autor, o papel da administração financeira depende do porte da empresa, pois em empresas pequenas normalmente não há um órgão específico que cuida do gerenciamento das operações financeiras. E à medida que a entidade cresce é que se torna necessário a profissionalização das funções financeiras.

No ramo empresarial a política financeira tem principalmente reflexo nas demonstrações financeiras, pois é através da análise que proporciona o discernimento de seus objetivos. (MATARAZZO, 1998).

A análise financeira consiste em um exame de todos os dados financeiros coletados sobre a organização, bem como das condições da estruturação organizacional, a capacidade gerencial é o nível tecnológico da empresa, também como os fatores de ordens políticas e econômicas. (SILVA, 2001).

Segundo Silva (2001) o principal objetivo da análise financeira dentro das empresas é subsidiar a tomada de decisões, desta forma deve-se basicamente fazer as seguintes fases:

### Quadro 1 - Fases da análise financeira

ATIVIDADE	CONCEITO
Coletar	Obter todos os dados financeiros, bem como mercado de atuação da empresa, seus produtos, seus gestores e sobre em que grupo a empresa está inserida
Conferir	É uma pré-análise, verificando se as informações são coerentes e confiáveis
Preparar	Organizar as demonstrações financeiras para adequar-se aos padrões em que a instituição irá efetuar as análises
Processar	É o processamento das informações e emissões dos relatórios internos da instituição, como as demonstrações do resultado do exercício, balanços patrimoniais, demonstrações do fluxo de caixa, bem como os indicadores financeiros
Analisar	Esta fase exige muito a capacidade do observador, pois analisar consiste em dois pontos principais, sendo eles, a análise da empresa e dos variados fatores que são relacionados aos seus riscos e as transações como a compra de ações ou aprovação das operações ou de um limite de crédito
Concluir	Sendo uma das fases mais importantes, pois consiste em me

identificar, ordenar, destacar e escrever os pontos principais da empresa
---

Fonte: Adaptado de Silva (2001, p. 22-23).

As demonstrações financeiras fornecidas pela contabilidade, referem-se a um importante grupo de informações que serão examinadas nos processos de análises financeiras. (SILVA, 2001).

Segundo as considerações de Brigham, Gapenski e Ehrhardt (2001), ainda no que diz respeito às afirmações de Silva (2001), relatam que as análises das demonstrações financeiras destacam as deficiências internas da entidade, podendo ser utilizadas para tomadas de decisões estratégicas, assim melhorando o desempenho da organização. Ainda é importante destacar que para se conhecer uma empresa, a análise financeira não pode ser limitada apenas aos indicadores de natureza financeira, pois existem fatores que mesmo não sendo chamados de financeiros, causam impactos grandes na saúde da empresa. (SILVA, 2001).

### 2.1.3 Indicadores Financeiros

Os indicadores financeiros, segundo Marion (2012), são em sua essência o resultado obtido através da divisão de duas grandezas encontradas nas demonstrações contábeis de determinada sociedade, para isso são analisadas um conjunto de fatores que influenciam no índice que será obtido, o autor ainda traz o exemplo de que se dividirmos o montante de contas a receber pelo montante de contas a pagar obteremos um índice que irá demonstrar determinada situação da entidade.

Corroborando com essa ideia Morante e Jorge (2008), afirmam que, índices são a relação entre duas grandezas, sendo que essa relação implica em realizar uma comparação entre montantes, tal comparação é processada por meio da divisão entre duas informações obtidas através das demonstrações contábeis de uma organização.

Os mesmos autores continuam, ainda, afirmando que os índices são normalmente utilizados para analisar as demonstrações contábeis no âmbito em que será concedido um crédito, sendo desenvolvidos normalmente por agentes financeiros, com o intuito de analisar a atual situação financeira da empresa.

Marion (2012) volta a afirmar que a análise financeira através de índices está dividida em três etapas, a primeira refere-se ao simples ato de calcular os quesitos do índice, a segunda etapa consiste no ato de interpretar os números resultantes do cálculo do índice, por fim a terceira etapa está relativamente ligada à conceituação do índice, ou seja, é apresentação final e o ato de saber se o índice é bom, razoável ou ruim.

### A) Liquidez Corrente

Para Gitman (2008), o índice de liquidez corrente é um índice geralmente utilizado para medir a capacidade de uma organização sanar suas obrigações a curto prazo, ou seja, mede-se se a empresa está apta a pagar suas obrigações para os próximos doze meses.

Segundo Morante e Jorge (2008), o índice de liquidez corrente se dá através da divisão do ativo circulando pelo passivo circulante, conforme fórmula a seguir:

$$\text{Fórmula de cálculo} \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Ativo Circulante}}$$

Pode-se perceber que através da aplicabilidade deste índice alguns aspectos devem ser ressaltados, sendo que o primeiro é que tal índice não revela a qualidade do ativo analisado, por segundo, não se revela a sincronização entre recebimentos e pagamentos, e por último, este índice normalmente será mais

pessimista do que realista, fato este que se dá através da mensuração dos estoques a valores de mercado e não o de custo (MARION, 2012).

Gitman (2008) argumenta que quanto mais alto o resultado deste índice for melhor ele será, entretanto, ressalta que a aceitação deste valor varia conforme o setor que a empresa atua, como por exemplo, um índice igual a 1 pode ser aceitável para uma empresa que presta serviços de característica pública e não ser apropriado para uma indústria.

## B) Liquidez Seca

Segundo Gitman (2008), o índice chamado de liquidez seca é extremamente parecido com o índice anteriormente citado, entretanto distingue-se pelo fato de em sua formula excluir da conta o montante referente ao valor dos estoques.

Este índice conforme destacado por Marion (2012), é demasiado conservador, para que o mesmo reflita a real situação financeira em que a organização se encontra deve-se excluir o estoque da conta, pois este quesito é obsoleto e pode não evidenciar a posição da empresa no momento da avaliação.

Para Morante e Jorge (2008), a liquidez seca é o valor do ativo circulante excluído o valor dos estoques e após isso divide-se pelo passivo circulante conforme formula a seguir:

$$\text{Fórmula de cálculo: } \frac{\text{Ativo Circulante (-) Estoque}}{\text{Passivo Circulante}}$$

## C) Liquidez Geral

Segundo Marion (2012), o índice de liquidez geral verifica a capacidade da empresa em sanar suas dívidas a longo prazo convertendo assim em curto

prazo, ou seja, será reunindo todos as suas obrigações a pagar, assim constatando a situação que a mesma se encontra.

Desta forma, para Morante e Jorge (2008), o índice de liquidez geral é o ativo circulante somado junto com o realizável a longo prazo e dividido pelo passivo circulante somado ao exigível a longo prazo, conforme formula a seguir:

$$\text{Fórmula de cálculo: } \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável à Longo prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível à Longo prazo}}$$

#### D) Prazo médio de pagamento

Segundo Silva (2001), argumenta que o prazo médio de pagamento mais conhecido como (PMPC), pode auxiliar indicando quantos dias a organização demora em média para quitar com seus fornecedores.

Corroborando com essa ideia, Reis (2019), destaca que o prazo médio de pagamento é o tempo em que a organização retarda para pagar seus fornecedores, ainda destaca que é uma importante ferramenta para quem atua com a gestão de pagamentos, pois a mesma auxilia qual será o tempo necessário para quitar suas dívidas.

Deste modo Morante e Jorge (2008), demonstra que a formula deste calculo sendo:

$$\text{Fórmula de cálculo: } \frac{\text{Fornecedores} \times 360}{\text{Compras}}$$

#### E) Giro do estoque

Para Gitman (2010), o giro do estoque tem como padrão medir ou comparar a atividade ou liquidez do estoque de uma determinada organização, ou seja, esse cálculo é o responsável para demonstrar qual é o desempenho do estoque da empresa, onde o mesmo pode ser aplicado em qualquer estoque independentemente do tamanho da empresa.

Seguindo essa ideia, Reis (2018), argumenta que esse cálculo deve ser analisado pelo gestor da organização, pois as empresas muitas vezes costumam encontrar dificuldades no giro do estoque, deste modo, esse indicador pode auxiliar a demonstrar quantas vezes a empresa substitui seu estoque com as suas vendas.

Deste modo, Gitman (2010), demonstra que a fórmula para o giro do estoque é calculada da seguinte maneira:

$$\text{Fórmula de cálculo: } \frac{\text{Custos das mercadorias vendidas}}{\text{Estoque}}$$

## F) Giro do ativo

O índice do giro do ativo segundo Gitman (2010), pode indicar a eficiência em que a organização se utiliza de seu ativo para programar suas vendas, ainda destaca que quanto mais alto estiver o giro do ativo da empresa, maior será eficiência da utilização de seus ativos.

Martins, Diniz e Miranda (2012), afirma que quanto mais a organização vender maior será o investimento, ou seja, quanto a empresa vendeu para cada 1 de investimento.

Sendo assim, Morante e Jorge, destaca a seguinte fórmula a seguir para fazer o cálculo desse índice:

Fórmula de cálculo: 
$$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo total}}$$

### G) Margem líquida

Segundo Gitman (2010), a margem de lucro líquido é uma forma de medir a porcentagem das unidades monetárias após toda a diminuição de todos os custos, ou seja, é uma dedução inclusive dos juros e impostos que nelas são colocadas, desta maneira, quanto mais a empresa tiver de margem de lucro líquido, melhor.

Seguindo essa ideia, Martins, Diniz e Miranda (2012), argumentam que o índice de margem de lucro refere-se a quanto a empresa obteve de lucro para cada \$ 1,00 de vendido, ou seja, quanto maior for o valor obtido por este índice melhor, pois, demonstrará que a empresa está obtendo lucro com as suas vendas.

Ainda Morante e Jorge (2008), demonstram que a fórmula para fazer esse índice é destacada como:

Fórmula de cálculo: 
$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}}$$

### H) Rentabilidade do ativo

Para Martins, Diniz e Miranda (2012), a rentabilidade do ativo é o ato de comparar todos os bens e direitos de uma entidade com a rentabilidade obtida de um negócio, ou seja, este índice é desenvolvido através da divisão do ativo total com a rentabilidade de uma entidade.

Para que seja possível entender este índice, deve-se primeiro possuir o entendimento do conceito de rentabilidade, Marion (2012), conceitua tal fenômeno como uma medida em função dos investimentos, sendo que a correta administração do ativo proporciona maior rentabilidade.

Para Morante e Jorge (2008), a fórmula da rentabilidade do ativo está baseada na seguinte forma:

$$\text{Fórmula de cálculo: } \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo total}} \times 100$$

### l) Rentabilidade do patrimônio líquido

O índice de rentabilidade do patrimônio líquido é classificado por Martins, Diniz e Miranda (2012), como o mais importante dos indicadores financeiros, pois, é através dele que se percebe a capacidade de uma determinada organização em remunerar o capital que foi investido por seus sócios, sendo assim a entidade que remunerar bem esta concretizando o objetivo com que foi criada, ou seja, obter lucro.

Marion (2012), afirma que a rentabilidade do ativo também é chamada de rentabilidade do empresário, pois, os proprietários de uma empresa, através deste índice, mensuram qual é o retorno que estão tendo com relação ao capital que por eles foi investido.

Para Morante e Jorge (2008), a fórmula da rentabilidade do patrimônio líquido é a seguinte:

$$\text{Fórmula de cálculo: } \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio líquido}} \times 100$$

## 2.2 METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado no período de julho a novembro de 2019, na empresa aqui nomeada, ficticiamente, como Indústria Ômega Ltda localizada na em Capanema, no estado do Paraná.

Os documentos analisados nesta pesquisa foram: balanço patrimonial e demonstração do resultado do exercício do período de 2016 a 2018 para assim realizar comparação dos valores encontrados em cada indicador financeiro aplicado a esta entidade.

Para obter os dados da pesquisa foram realizadas o uso de alguns processos, bem como o método dedutivo que segundo Marconi e Lakatos (2006), são as teorias e leis, que na maior parte das vezes, prevê acontecimentos dos fenômenos específicos, quanto a natureza é uma pesquisa aplicada, para Famper (2007), esta pesquisa propõe construir conhecimentos em que tenham aplicação prática, onde a mesma busca soluções para os problemas específicos, envolvendo locais e verdades.

A abordagem do problema de pesquisa será realizada a partir da pesquisa quantitativa e qualitativa, de acordo com o mesmo autor, a pesquisa quantitativa é aquela em que são traduzidas em números opiniões e informações para poder relaciona-las e analisa-las. O mesmo autor ainda afirma que a pesquisa qualitativa se considera como uma relação existente entre dois mundos, o real e o sujeito, ou seja, entre objetivo e subjetividade que não é possível ser traduzido em números.

A pesquisa bibliográfica é um instrumento importante dentro da metodologia, segundo Marconi e Lakatos (2006), essa pesquisa abrange procedimentos formais com métodos de pensamentos reflexivo onde requer um tratamento científico, constituindo um caminho para conhecer a realidades e as verdades.

Complementando essas afirmações, Gil (2009), afirma que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em matéria já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas (p. 44).

Quanto à natureza da pesquisa descritiva, o mesmo autor argumenta que, “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre variáveis” (p. 42). Quanto aos procedimentos técnicos, segundo o mesmo autor, o estudo de caso, consiste principalmente em um estudo aprofundado e exaustivo de um ou poucos objetos, permitindo assim seu amplo conhecimento, sendo uma tarefa impossível por intermédio a outras proporções já consideradas.

Em relação à pesquisa exploratória, Famper (2017), argumenta que, essa pesquisa é feita em forma de levantamento de dados bibliográficos e entrevistas com determinadas entidades e pessoas envolvidas na pesquisa.

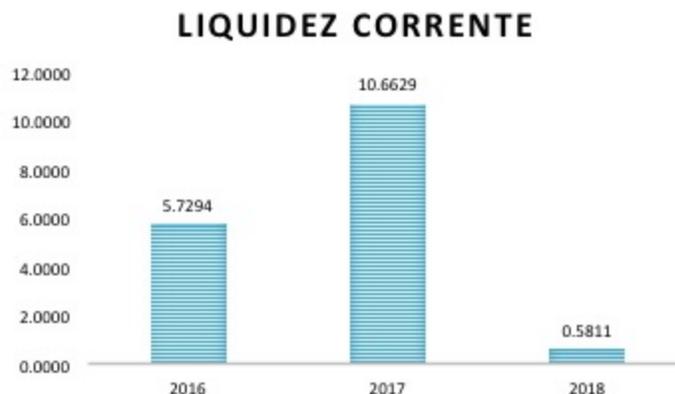
## **2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA**

A seguir serão apresentados os resultados obtidos através a aplicabilidade dos indicadores financeiros anteriormente citados, sendo que para tal será destacado o conceito de cada indicador aplicado e, por meio de gráficos, será elencado os valores numéricos obtidos em cada um.

### **A) LIQUIDEZ CORRENTE**

Para Paula (2014) o indicador de liquidez corrente é obtido através da divisão do ativo circulante pelo passivo circulante de uma empresa, demonstrando assim se há capital disponível para a liquidação das dívidas a curto prazo.

Após a aplicação do indicador financeiro de liquidez corrente, pode-se perceber que houve os seguintes resultados:



**Gráfico 1:** Liquidez corrente  
Fonte: Pesquisa do autor (2019).

Percebe-se que no ano de 2016 para cada R\$ 1,00 de dívidas contraídas no passivo circulante a empresa detinha cerca de R\$ 5,73 em seu ativo circulante, ou seja, a empresa pagaria todas as suas dívidas a curto prazo e ainda lhe sobraria um valor consideravelmente bom, cerca de R\$ 4,73.

Quanto ao ano de 2017 percebe-se que o resultado deste índice foi maior, sendo assim, para cada R\$ 1,00 em dívidas a curto prazo a empresa detinha cerca de R\$ 10,66 disponíveis imediatamente para sanar tais dívidas, sendo assim, a empresa poderia pagá-las e ainda lhe restariam cerca de R\$ 9,66 para cada R\$ 1,00.

No ano de 2018 este cenário muda, para cada R\$ 1,00 em dívidas exigíveis em até 12 meses a empresa detinha R\$ 0,58 para pagar as mesmas, ou seja, neste ano a empresa encerrou suas demonstrações contábeis sem a possibilidade de pagamento a curto prazo, pois lhe faltariam R\$ 0,42 para cada R\$ 1,00 em dívidas elencadas em seu passivo circulante.

Dessa forma afirma-se que nos primeiros 2 anos analisados a empresa estava com seu desempenho positivo no quesito pagamentos das dívidas a curto prazo, entretanto percebe-se que no ano de 2018 tal resultado não é bom, pois faltaria dinheiro para sanar tais dívidas.

## B) LIQUIDEZ SECA

Para Zanluca (2019) a liquidez seca é extremamente parecida com o indicador liquidez corrente, diferenciando-se apenas no que tange a exclusão dos estoques do cálculo, esta exclusão se dá pelo fato de que os estoques não serem equivalentes em termos de liquidez ao grupo em que estão classificados no plano de contas contábil.



**Gráfico 2:** Liquidez seca.

Fonte: Pesquisa do autor (2019).

Deste modo na liquidez seca pode-se perceber que tal aplicação deu-se os seguintes resultados:

Para o ano de 2016 a empresa detinha R\$ 4,34 em seu ativo circulante excluído o estoque para pagamento de cada R\$ 1,00 em dívidas a curto prazo, ou seja, a empresa poderia pagar todas as dívidas do passivo circulante e ainda lhe sobriam R\$ 3,34 em seu ativo circulante.

O ano de 2017 alavancou o resultado obtido através deste índice, sendo que excluindo o estoque a empresa detinha R\$ 9,04 para pagar cada R\$ 1,00 em dívidas contabilizadas em seu passivo circulante, sendo assim, a empresa poderia pagar todas estas dívidas e ainda lhe restariam R\$ 8,04 para cada R\$ 1,00 pago.

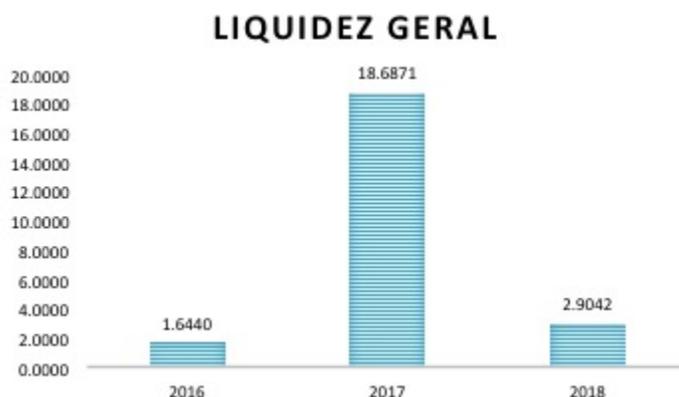
Novamente, no ano de 2018 o resultado foi bem inferior, sendo que excluindo o estoque a empresa possuía cerca de R\$ 0,28 para o pagamento de R\$ 1,00 em dívidas a curto prazo, ou seja, a empresa, neste período, não

possuía a capacidade de pagar todas as dívidas exigíveis a até 12 meses, faltando-lhe R\$ 0,72 para realizar tais pagamentos.

Percebe-se que nos anos de 2016 e 2017 a empresa obteve resultados positivos, ou seja, após remover os estoques da conta a empresa ainda teria valores disponíveis para sanar as dívidas a curto prazo, entretanto para o ano de 2018 observa-se um valor quase negativo, sendo que neste ano a empresa não teria capacidade de pagar tais dívidas.

### C) LIQUIDEZ GERAL

Com o intuito de explicar a liquidez geral, pode-se perceber as seguintes análises:



**Gráfico 3:** Liquidez geral.

Fonte: Pesquisa do autor (2019).

Sendo a liquidez geral o valor que a empresa tem em seu ativo circulante acrescido o montante realizável a longo prazo se comparado com o total das dívidas da mesma, percebe-se que para 2016 a empresa detinha R\$ 1,64 para sanar cada R\$ 1,00 do valor total das dívidas.

No ano de 2017 ocorre uma grande alavancagem no resultado deste índice, alcançando a marca de aproximadamente R\$ 18,69 para cada R\$ 1,00 de dívidas totais, ou seja, pagando todas as dívidas ainda lhe restariam, aproximadamente, R\$ 17,69 para cada R\$ 1,00 pago.

Em 2018 este valor novamente decaí, obtendo-se R\$ 2,90 para cada R\$ 1,00 de dívidas a curto e longo prazo, ou seja, na empresa em estudo para cada R\$ 1,00 em dívidas a mesma detinha R\$ 2,90 para saná-las, embora este valor e considerado baixo se comparado com 2017, pode-se afirmar que está em um bom nível, pois a empresa conseguiria pagar todas as suas dívidas e ainda lhe sobriariam R\$ 1,90 para cada R\$ 1,00 pago.

Através deste indicador percebe-se que a empresa nos três anos analisados obteve resultado positivo, indicando assim que no geral a empresa possui liquidez, entretanto no ano de 2016 este índice é baixo, mas não deixa de ser bom para a organização.

Reis (2018) afirma que a liquidez geral é utilizada geralmente para analisar a empresa como um todo, pois nele são elencados tanto bens, direitos e obrigações a curto prazo, quanto a longo prazo, sendo assim este indicador visa demonstrar se há ou não capacidade de sanar as dívidas totais da entidade.

#### D) PRAZO MÉDIO DE PAGAMENTO

Paula (2015) argumenta que o indicador financeiro de prazo médio de pagamento indica o tempo médio, desde o momento da compra até o efetivo pagamento do fornecedor.

Com o intuito de explicar sobre como a empresa está lidando com os prazos médios de pagamentos, foi aplicado esse indicador e o mesmo deu-se as seguintes análises:



**Gráfico 4:** Prazo médio de pagamento.  
Fonte: Pesquisa do autor (2019).

No ano de 2016 afirma-se que a empresa demoraria em torno de 62 dias para conseguir sanar todas as suas dívidas contraídas com os fornecedores, levando em consideração o mês comercial, destaca-se que este tempo é de 2 meses e 2 dias.

Para o ano de 2017 observa-se que o melhor resultado dentre os anos comparados, pois o resultado obtido foi um prazo médio de 42 dias para pagamento dos fornecedores, sendo assim afirma-se que o tempo decorrido seria de 1 mês e 12 dias comerciais.

O ano de 2018 foi o índice com menor positividade, pois a empresa obteve 112 em sua aplicabilidade, ou seja, a empresa demoraria cerca de 112 dias para sanar suas dívidas junto aos fornecedores, equivalendo a 3 meses e 22 dias comerciais.

Através deste indicador percebe-se que o prazo médio de pagamento nos anos de 2016 e 2017 giravam em torno de 1 a 2 meses, indicando assim uma boa média para a empresa, entretanto no ano de 2018 tal resultado não é bom, pois o resultado foi de aproximadamente 4 meses.

## E) GIRO DE ESTOQUE

Com relação ao giro de estoque da empresa, é possível verificar que o gráfico em questão detém os seguintes resultados:



**Gráfico 5:** Giro do estoque.  
Fonte: Pesquisa do autor (2019).

Para todos os anos analisados pode-se afirmar que o resultado obtido foi bom, pois neste índice se o resultado for acima de 1 a empresa conseguiu renovar seus estoques ao menos uma vez ao longo do período estudo.

Pierre (2018) afirma que o giro do estoque representa a quantidade de vez em que a empresa vende seus produtos e substitui seus estoques por novos ao decorrer de determinado período.

Neste sentido, para o ano de 2016 a empresa conseguiu um total de 18 giros, ou seja, a empresa conseguiu renovar seus estoques cerca de 18 vezes ao longo do ano.

No ano de 2017 e 2018 este valor aumentou consideravelmente, alcançando marcas de 42 e 38 giros respectivamente, dessa forma percebe-se que a empresa não mantinha seus produtos parados em estoque, sempre os renovando.

No quesito giro do estoque percebe-se que nos 3 anos analisados obteve-se resultados positivos para a organização, pois com o alto giro do ativo a empresa não ficou com produtos parados em seu estoque.

## F) GIRO DO ATIVO

O indicador financeiro chamado de giro do ativo é aquele que compara quanto a empresa vende em comparação com o total do ativo de uma empresa, para tal divide-se a receita líquida total pelo total do ativo (WAINBERG, 2018).

Deste modo, após a aplicação desse indicador na empresa em questão, o mesmo apresentou os seguintes valores:



**Gráfico 6:** Giro do ativo.

Fonte: Pesquisa do autor (2019).

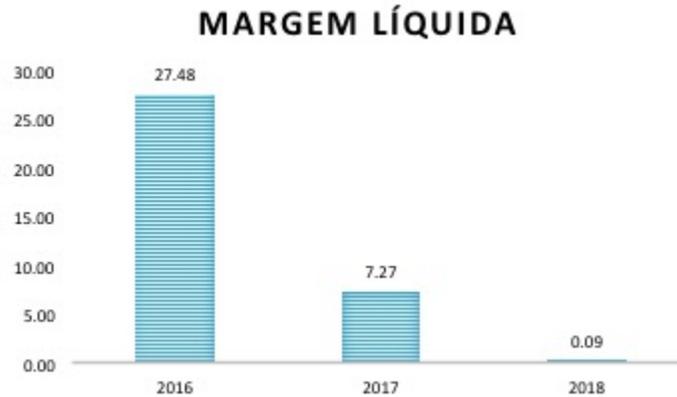
Para o ano de 2016 afirma-se que para cada R\$ 1,00 do montante total investido a empresa vendeu R\$ 3,92, ou seja, conta-se que a empresa vendeu aproximadamente 4 vezes o valor do investimento na mesma.

No ano de 2017 obteve-se o maior valor dentre os períodos analisados, sendo que para cada R\$ 1,00 a empresa vendeu cerca de R\$ 4,36, sendo assim, o investimento facilmente tornou-se receita neste ano.

No ano de 2018 foi obtido o menor resultado dentre os períodos analisados, alcançando a marca de R\$ 3,51 para cada R\$ 1,00 de investimento total, por mais que seja a menor marca dentre os 3 anos, este valor é considerado alto e com isso afirma-se que em todos os anos analisados o giro do ativo foi bom.

## G) MARGEM LÍQUIDA

Com relação à porcentagem de lucro líquido que esta empresa possui com relação a sua receita total, após a aplicação do indicador de margem líquida conclui-se que o mesmo teve a seguinte apuração:



**Gráfico 7:** Margem líquida.

Fonte: Pesquisa do autor (2019)

Para Reis (2017) a margem líquida é um dos indicadores financeiros mais importantes para um negócio, pois é a partir dele que se obtém a porcentagem de lucro em relação ao total de receitas auferidas por uma empresa ao decorrer de um determinado período.

Percebe-se que o ano de 2016 foi aquele em que o resultado obtido foi o maior dentre os períodos apurados, sendo que para cada R\$ 100,00 vendidos a empresa obteve 27,48% de lucro.

Para o ano de 2017 há uma queda de aproximadamente de 73%, sendo que o resultado deste índice alcançou a marca de 7,27%, ou seja, para cada R\$ 100,00 vendidos a empresa conseguiu obter 7,27% de lucro.

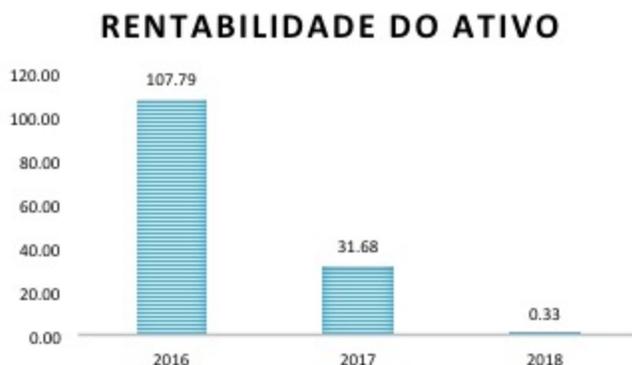
Continuando com a queda, o ano de 2018 fica classificado como o ano em que a margem líquida obtida foi a menor, sendo a queda de 2017 para 2018 foi de aproximadamente 87%, para constatar isto observa-se o resultado obtido que foi de 0,09% de lucro sobre R\$ 100,00 em vendas.

O indicador financeiro acima indica que nos anos de 2016 e 2017 a margem líquida da empresa está boa, entretanto para o ano de 2018 está margem é extremamente baixa, sendo assim a empresa não estava obtendo lucro em suas vendas.

## H) RENTABILIDADE DO ATIVO

Segundo Camargo (2017) a rentabilidade do ativo é aquele indicador que demonstra a capacidade da entidade em gerar lucros a partir do investimento em ativos da empresa, pois para seu cálculo utiliza-se o lucro líquido obtido e o total do ativo da empresa.

Desta maneira os valores obtidos após a avaliação do mesmo foram os seguintes:



**Gráfico 8:** Rentabilidade do ativo.  
Fonte: Pesquisa do autor (2019).

A partir disto, afirma-se que o ano de 2016 foi o ano em que houve maior rentabilidade do ativo, pois para cada R\$ 1,00 investido a empresa obteve R\$ 107,79 de lucro.

Para o ano de 2017 este cenário é reduzido um pouco, sendo que para cada R\$ 1,00 investido a empresa obteve R\$ 31,68 de lucro, apesar de uma queda brusca em relação ao ano anterior, este resultado é favorável para a entidade em estudo, pois seu valor é considerado muito bom.

No ano de 2018 o cenário de rentabilidade muda completamente, pois a empresa obteve um resultado de 0,33, o que significa que para cada R\$ 1,00 investido a empresa obteve apenas R\$ 0,33 de lucro.

Este indicador constata que nos anos de 2016 e 2017 a empresa possuía a rentabilidade do ativo boa, ou seja, havia rentabilidade no capital investido, entretanto no ano de 2018 este cenário é quase negativo, ou seja, a empresa neste ano quase obteve prejuízo a partir do capital investido, sendo que isto é ruim para a empresa.

## I) RENTABILIDADE DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO

Com relação a aplicabilidade do índice de rentabilidade do patrimônio líquido os valores obtidos foram os seguintes:



**Gráfico 9:** Rentabilidade do patrimônio líquido.  
Fonte: Pesquisa do autor (2019).

A partir da análise do gráfico acima percebe-se que o ano de 2016, novamente, foi o melhor ano, em termos financeiros, para a instituição em estudo, sendo que para cada R\$ 1,00 investido de capital próprio a empresa obteve R\$ 120,59 de lucro.

No ano de 2017 este índice apresenta resultado com valores reduzidos, porém altos em termo de rentabilidade, sendo que o mesmo alcanço a marca de R\$ 33,47 de lucro para cada R\$ 1,00 que os sócios vieram a investir na empresa em estudo.

O ano de 2018 apresentou o menor resultado dentre os três anos analisados, sendo que para cada R\$ 1,00 investidos pelos sócios a empresa conseguiu obter R\$ 0,50 de lucro.

Novamente percebe-se, através de um indicador financeiro, que nos anos de 2016 e 2017 o resultado é bom e no ano de 2018 o resultado é ruim, sendo que na rentabilidade do patrimônio líquido a empresa gerou pouquíssimos lucros no ano de 2018 a partir do capital investido por cada sócio.

Para Wainberg (2018) a rentabilidade do patrimônio líquido é o indicar financeiro mais importante para os sócios de uma empresa, pois nele é medido

a rentabilidade da entidade em relação ao capital investido pelos mesmos, sendo assim, quanto maior este indicado, maior será o lucro a ser distribuídos aos sócios

### **3 CONCLUSÃO**

O presente artigo teve como objetivo realizar uma diagnóstico financeiro de 2016 até 2018 através do resultado da aplicabilidade dos indicadores financeiros na Indústria Ômega Ltda, conclui-se que este objetivo foi alcançado, pois foi possível elencar a real situação financeira da empresa analisada.

Neste sentido, pode-se perceber que nos anos de 2016 e 2017 houve resultados extremamente positivos, assegurando assim que a empresa se encontrava em bom estado financeiro.

Para o ano de 2018 este cenário muda completamente, sendo que a maior parte dos resultados obtidos foram mínimos, evidenciando assim que a empresa estava com dívidas que não conseguia pagar tanto a curto quanto a longo prazo, seu prazo de pagamento de fornecedores estava muito alto e a rentabilidade proporcionada pela empresa foi baixíssima.

Este fato se dá pelo aumento significativo dos custos e despesas incorridos no decorrer do ano de 2018, sendo que este ano também foi marcado pelo grande número de empréstimos bancários e financiamentos de imobilizado, pode-se destacar também que para o ano de 2018 houve diminuição e cerca de R\$ 93.000,00 na receita e no lucro líquido desenvolvido pela organização em questão.

Acredita-se que para o ano de 2019 o cenário positivo volte a aparecer na empresa em estudo, pois nele serão pagos os empréstimos e financiamentos, fato este que aliviará o setor financeiro da organização.

Orienta-se que os gestores da organização melhorarem seu controle financeiro a fim de identificar para onde está indo o capital investido, para que com isso possam gerir melhor suas finanças e desenvolver alavancagem financeiros nos próximos períodos, sendo que tal controle pode ser realizado por meio de um sistema de informação completo e de fácil utilização.

Conclui-se, portanto, que o presente estudo foi executado com sucesso, pois alcançou-se os objetivos elencados no projeto de pesquisa, sendo que com este trabalho será possível apresentar aos gestores da organização fatos concretos sobre sua empresa, para que com isso os mesmos saibam em que ponto devem realizar mudanças ao decorrer dos próximos exercícios sociais.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Curso Básico de Contabilidade**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BRIGHAM, Eugene F.; GAPENSKI, Louis C.; EHRHARDT, Michael C. **Administração Financeira: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CAMARGO, Renata Freitas. **Retorno sobre o ativo**: saiba o que é e qual a importância desse índice de rentabilidade. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/roa-retorno-sobre-o-ativo/>>. Acesso em 12 de novembro de 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campos, 2003.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Planejamento tributário**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

- FACULDADE DE AMPÉRE. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos da FAMPER**. Ampére, 2007.
- FRANCO, Hilario. **Contabilidade Geral**. 22. ed. São Paul: Atlas, 1996.
- FREITAS, Enoque. **O que é Análise Financeira de Balanços?** Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/noticias/33889/o-que-e-analise-financeira-de-balancos/>>. Acesso em 12 de maio de 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- GRECO, Alvisio; GÄRTNER. Günther; AREND, Lauro. **Contabilidade Teoria e Prática Básicas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- IUDICIBUS, Sérgio; MARON, José Carlos. **Contabilidade Comercial**. 10. ed. São Paulo: Atlas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- JORNAL CONTÁBIL. **Conheça a origem e a história da contabilidade**. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/conheca-origem-e-historia-da-contabilidade/>>. Acesso em 05 de maio de 2018.
- LUNELLI, Reinaldo Luiz. **A Importância da Análise Financeira de Balanços**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/analisefinanceirabalancos.htm>>. Acesso em 26 de maio de 2018.
- \_\_\_\_\_. **Análise das Demonstrações Financeiras**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/analisedemonstracoesfinanceiras.htm>>. Acesso em 26 de maio de 2018.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Contabilidade Empresarial**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NASCIMENTO, Danilo. **Conceitos, objetivos e finalidades da**

**contabilidade**: aprenda definitivamente. Disponível em:

<<https://segredosdeconcurso.com.br/conceitos-objetivos-finalidades-contabilidade/>>. Acesso em 14 de novembro de 2019.

NETO, Alexandre Assaf. **Finanças Corporativas e Valor**. São Paulo: Atlas, 2003.

PADOVEZE, Clovis Luis. **Manual de contabilidade básica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PAULA, Gilles. **Indicadores de liquidez**: Corrente, seca, imediata e geral.

Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/indicadores-de-liquidez-corrente-seca-imediata-e-geral/>>. Acesso em 12 de novembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Prazos médios de pagamento e recebimento**: qual a política ideal para sua empresa?. Disponível em:

<<https://www.treasy.com.br/blog/prazos-medios-de-pagamento-e-recebimento/>>. Acesso em 08 de novembro de 2019.

REIS, Tiago. **Giro do estoque**: aprenda como calcular esse indicador

fundamental. Disponível em:

<<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/giro-estoque/>>. Acesso em 11 de novembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Liquidez geral**: de olho na empresa em longo prazo. Disponível em:

<<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/liquidez-geral/>>. Acesso em

09 de novembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Margem líquida:** importante indicador ligado ao operacional de um negócio. Disponível em:

<<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/margem-liquida/>>. Acesso em 09 de novembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Prazo médio de pagamento:** por que esse indicador é tão importante?. Disponível em:

<<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/prazo-medio-de-pagamento/>>. Acesso em 12 de novembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Prazo médio de pagamento:** por que esse indicador é tão importante?. Disponível em:

<<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/prazo-medio-de-pagamento/>>. Acesso em 07 de novembro de 2019.

SILVA, Alessandro. **Conceito e Importância da Contabilidade:** A

importância da contabilidade para as empresas. Disponível em:

<<http://www.contabeis.com.br/artigos/678/conceito-e-importancia-da-contabilidade/>>. Acesso em 15 de abril de 2018.

SILVA, José Pereira. **Análise Financeira das Empresas.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

VENTAPANE, Dennis. **O que são indicadores financeiros.** Disponível em:

<<https://www.bussoladoinvestidor.com.br/o-que-sao-indicadores-financeiros/>>. Acesso em 13 de novembro de 2019.

WAINBERG, Rodrigo. **Giro do ativo:** aprenda como calcular esse importante indicador. Disponível em:

<<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/giro-do-ativo/>>. Acesso em 08 de novembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Índices de rentabilidade:** Descubra os 2 indicadores mais importantes. Disponível em:

<<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/indices-de-rentabilidade/>>.  
Acesso em 11 de novembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Liquidez seca:** descubra a utilidade desse indicador pouco conhecido.

Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/liquidez-seca/>>. Acesso em 09 de novembro de 2019.

ZANLUCA, Jonatan de Souza. **Cálculo e análise dos índices de liquidez.**

Disponível em:

<<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/indices-de-liquidez.htm>>. Acesso em 12 de novembro de 2019.

---

1 Bacharelada do Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Ampére. daianefruett@gmail.com

2 Bacharelada do Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Ampére. graciela.kophal@hotmail.com

3 Doutoranda em Desenvolvimento Rural Sustentável (UNIOESTE), Mestre em Desenvolvimento Rural Sustentável (UNIOESTE), Especialista em Finanças Empresariais e Docência no Ensino Superior (FAMPER), Graduação em Administração (Faculdade de Ampére) e Ciências Contábeis (Centro Universitário Católico do Sudoeste do Paraná). keitigh@hotmail.com

# ESTUDO SOBRE O MODELO DE MARKETING NÃO TRADICIONAL DA EMPRESA NOTÁVEL MÓVEIS

Gustavo Henrique Vieira Marafon<sup>1</sup>

Valdete Fiorese<sup>2</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa visa estudar o modelo de marketing não tradicional da Notável Móveis visto que a mesma não possui um departamento específico como ocorrem as atividades e processos dentro da organização, quais são os seus resultados e como a empresa faz para chegar até eles.

O marketing nada mais é do que o processo gerencial de identificar, analisar, escolher e explorar as oportunidades de mercado, a fim de desenvolver os negócios da empresa e atingir os objetivos. Todo processo de marketing deve ser dirigido para encontrar oportunidades ambientais, quanto às oportunidades latentes na própria empresa. (COBRA, 1984)

Segundo Kotler (1993), o marketing tem um papel muito importante no processo de planejamento estratégico na empresa, e tem algumas funções como identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, além de determinar que mercado alvo a empresa possa obter uma maior lucratividade.

Foi proposto como objetivo principal da pesquisa, analisar como funciona o marketing da empresa Notável Móveis, visto que a mesma não possui um departamento específico inserido nela. Para isso, foi necessário conhecer todos os setores da empresa, visando entender como se chegou a esse modelo de marketing não tradicional. Com o intuito de atender esse objetivo apresentado, tem-se a seguinte questão norteadora: Como a empresa Notável

Móveis chegou a essa ideia de trabalhar com um modelo de marketing não tradicional?

A metodologia quanto à abordagem do problema foi qualitativa. Do ponto de vista de seus objetivos a pesquisa teve caráter exploratório, Neuman (1997) observa que esses estudos normalmente são utilizados para investigar novos temas de pesquisa, que em muitos casos apresentam-se como um primeiro estágio de um conjunto de etapas de estudo. A técnica de procedimento de coleta de dados foi com um gravador de voz através da entrevista semiestruturada, a diferença dela comparada às entrevistas padronizadas facilitam no processo de informações obtidas. Em função dessa flexibilidade, o pesquisador consegue incluir ou excluir determinadas questões e/ou ainda alterar a ordem conforme as respostas obtidas. (FLICK, 2004) Essa pesquisa caracterizou-se como uma pesquisa bibliográfica e foram utilizados diversos materiais de apoio para a elaboração do referencial teórico, suas principais fontes foram: livros, artigos científicos e revistas.

A estrutura do artigo foi composta baseada no protocolo das entrevistas, os dados receberam um tratamento qualitativo por meio de análise de conteúdo, sendo classificados os objetivos de cada questão. O roteiro buscou abranger os diversos tipos de fatores que podem explicar o desenvolvimento do trabalho de marketing feito na empresa em estudo. A ordenação de importância dos elementos encontrados como possíveis razões para trabalho de marketing da empresa é representado pela frequência com que os mesmos são citados pelos gestores.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

Em inglês, *Market* significa mercado, e por isso o marketing pode ser associado com o cálculo do mercado ou uso do mercado. O marketing estuda

as causas e as composições que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado traga como consequência uma relação de venda satisfatória para todas as partes que participam do processo. (KOTLER, 1998)

Segundo Kotler (1998, p.27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e trabalho de valor com outros”, compreendendo que as empresas necessitam orientar suas ações e objetivos para que se torne estratégico, tendo como plano de fundo o conhecimento do cenário atual e do esperado, sabendo que a organização deve buscar promover uma cultura voltada a motivação e melhora nas relações dos funcionários. Kotler (2000, p.18) afirma que, “ a grande inovação é ser capaz de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos, com a utilização das instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e até mesmo o preço.”

Kotler (2005) define a administração de marketing como uma como uma parte da ciência de escolher mercados alvos e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior para eles.

A administração de marketing são como estratégias que as empresas possuem para poderem criar valores para os clientes e assim alcançar seus objetivos. Contando também desenvolvimento de planos de ações de marketing, direcionamento dos compostos de marketing, conhecimento de consumidores e mercados, além da realização e controle de atividade de marketing. (CHUUCCHILL; PETER, 2000)

Em administração de empresas, Marketing é um conjunto de atividades que envolvem e promovem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços variados que satisfaçam as necessidades do consumidor e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência tão grande que temos em nossos dias, ou seja, é o processo de planejamento e execução do preço, promoção e distribuição de

bens, serviços e ideias para criar trocas com grupos-alvo que agradem os consumidores e os objetivos organizacionais sendo preciso considerar que, antes de ser visto apenas como alguém que vai servir o cliente, ele busca interagir em virtudes dos objetivos gerais da organização. (KUNSCH, 2003)

Segundo Drucker (2001), marketing é o negócio visto pelo ponto de vista dos consumidores. O objetivo do marketing é preparar a oferta de forma a tornar a venda supérflua. A meta é conhecer tão bem o cliente que o produto/serviço se adapte a ele e venda por si só.

Dentro da área de administração de marketing, o profissional pode realizar diversas atividades que envolvem todos os conceitos da área. Segundo Kotler (1993), o marketing tem um papel muito importante no processo de planejamento estratégico na empresa, e tem algumas funções como identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, além de determinar que mercado alvo a empresa pode obter uma maior lucratividade.

Segundo Kotler (1998, p.37), “o conceito de Marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de Marketing [...]”.

## **2.2 MARKETING**

Kotler (2009) afirma que marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos tem a necessidade e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro”. [...] De acordo com ele, “o Marketing começa através das necessidades e desejos que temos”.

Para Kotler e Sidney (1969) “o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas”. Para Lazer 1969 o marketing deveria levar em conta as mudanças verificadas nas relações sócias.

Haas (1978) definiu marketing como “um processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações

de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”. (apud COBRA, 1997, p.27)

Kotler (1980) dizia que é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de troca. O papel social do marketing é satisfazer às necessidades do consumidor. Mas na realidade brasileira é que o marketing muitas vezes está acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos/serviços que não atendem a nenhuma sequer necessidade.

Entender realmente quais são as verdadeiras necessidades do seu público alvo é algo que uma empresa deve ter para conseguir chegar ao sucesso, com isso, Kotler (1998) afirma:

Embora o Marketing seja atender às necessidades rentavelmente, entender essas necessidades nem sempre é uma tarefa simples. Alguns consumidores tem necessidades que nem eles estão plenamente conscientes de sua existência ou podem expressá-las (p.38).

Para Kotler (1993) marketing é atender as necessidades humanas e sociais, as pessoas almejam a qualidade, querem comer alimentos saborosos, roupas de marca, serviços rápidos, tudo isso com baixo custo e com qualidade alta.

Cobra (1995) relata que na década de 60 o Marketing se tornou uma disciplina na grade curricular dos cursos de Administração de Empresas devido a sua grande influência em administrar os processos e demandas de produtos e serviços, dando início as pesquisas de mercado e pesquisas de marketing.

Já Malhotra (2006) considera que a função de pesquisa de marketing é atendida como sendo a assimilação, a organização dos dados e informações que facilitam a melhor escolha para a empresa e visam a aplicação de novas ideias e informações diretamente focadas em resolver os problemas encontrados e conseguir identificar as oportunidades que surgem.

De acordo com Kotler (2007, p. 4) “marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, ‘mostrar e vender’, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”. Existem várias organizações que se preocupam em fabricar o seu produto colocar um preço e querer vender rapidamente, sem pensar nas necessidades dos seus clientes, isso faz com que o cliente procure outro produto com um preço bom, e a empresa acaba ficando com prejuízos.

Os objetivos do marketing é tornar a venda desnecessária, vendas e propaganda são apenas um mix de marketing, um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntos para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles (DUCKLER, 2002, p. 12).

O marketing nada mais é do que o processo gerencial de identificar, analisar, escolher e explorar as oportunidades de mercado, a fim de desenvolver os negócios da empresa e atingir os objetivos. Todo o processo de marketing deve ser dirigido para encontrar oportunidades atrativas, tanto as oportunidades ambientais, quanto as oportunidades latentes na própria empresa. (COBRA, 1984)

A adoção do conceito de marketing deve ser levada em conta as oportunidades de mercado. Nenhuma empresa estará disposta a investir em marketing, se n visualizar um retorno compensador. Há 3 estratégias de mercado que podem ser selecionadas para maximizar oportunidades de mercado. (COBRA, 1984)

Marketing não diferenciado – a empresa não reconhece a existência de diferentes segmentos de mercado em um mercado-base. Utiliza uma estratégia única do composto de marketing para atingir esse mercado.

Marketing diferenciado – a empresa decide atingir diversos segmentos de mercado, desenvolvendo um composto de marketing diferente para cada segmento. Marketing concentrado – a empresa desenvolve uma segmentação

de mercado, porém estabelece uma mesma política de composto de marketing, para atingir segmentos-alvos. (COBRA, 1984)]

## **2.3 COMPOSTOS DE MARKETING: OS 4P'S**

Em seus estudos, Cobra (1997, p. 28) faz uma definição de cada componente dos 4P's "o Marketing-mix ou compostos de Marketing é apresentado em quatro funções básicas" onde todos os elementos foram criados para atender ao mercado consumidor.

Kotler (2009, p. 37) afirma que, o conceito de Marketing tem sido expresso de muitas maneiras sugestivas. "Atender as necessidades de forma rentável; Encontrar desejos e satisfazê-los e amar o consumidor, não o produto".

### **2.3.1 Produto**

Para Limeira, et al (2004) "produto é um termo genérico que designa o que satisfaz a necessidade do cliente, seja um bem tangível, intangível ou outro meio de satisfação". O produto deve atender todas as necessidades do consumidor, pois o produto surge das necessidades do mesmo.

Na opinião de Cobra, et al (1997, p.28) :

"As necessidades de produto englobam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços a adequação desde as necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produto e linha de produtos assim como a administração do ciclo de vida do produto".

### **2.3.2 Preço**

Conforme Cobra (1997) o preço envolvem a seleção das estratégias de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como maximize o retorno para a empresa.

Limeira (2004, p. 161) o traduz da seguinte maneira, “preço é o principal atributo considerado pelo cliente para a escolha da loja onde fará suas compras”.

### 2.3.3 Praça

A praça compreende a escolha de canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar e momento certo.

Segundo Limeira et al (2004, p. 160)

Essa decisão, de fundamental importância para loja, poderá determinar seu sucesso ou fracasso no futuro. Uma loja mal localizada não pode mudar de lugar com necessária rapidez e irá arcar com as consequências de estar situada num ponto sem potencial.

### 2.3.4 Promoção

Para Westood (1996), a finalidade da propaganda é fazer com que a mensagem chegue até ao cliente. A propaganda opera três níveis. Ela informa os clientes potenciais sobre a companhia e seus produtos, isto é, a criação da consciência.

Para Limeira, et al (2004, p. 161) “muito da imagem de preço da loja é formada por ofertas e promoções especiais, em que se atribui grande destaque para alguns com preços baixos”

## 2.4 FERRAMENTAS DO MARKETING

Para Kotler (2009, p. 27), “o marketing é um processo social pelo qual, indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro”.

Cobra discorre o tema, falando (1997, p.23):

O marketing tem evoluído muito suas definições de 1960 até os dias atuais. Em 1960 o Marketing era definido como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, e nos dias atuais o Marketing esta

sendo definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de bens e serviços de valor em outros.

Seguindo o mesmo pensamento, Churchill e Peter (2000), Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O marketing tem o desempenhado um papel, passando de apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, para tornar-se um verdadeiro integrador dos interesses do cliente. Cliente no sentido singular, porque o processo de comunicação individual se multiplica, e a percepção a qualidade de atendimento começa a misturar-se com a percepção de atendimento individual. (ROCHA e VELOSO 1999, p. 39)

Cobra (2004 p.8) afirma que: “marketing significa mercado, que é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva, através das várias variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição”.

### 2.4.1 Ferramentas promocionais

As ferramentas promocionais tem como finalidade a comunicação da empresa com os consumidores, com o intuito de vender seu produto através de publicidade, propaganda, a venda pessoal, promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising que são as principais atividades promocionais. (GONÇALEZ, 2009)

### 2.4.2 Publicidade

Segundo Gonzalez (2009, p.23) a publicidade tem como objetivo “cativar e influenciar o consumidor nas suas razões e escolhas”.

A publicidade é uma ferramenta promocional conceituada como:

A arte de tornar público, divulgar um fato ou ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando a ação. É um conjunto de técnicas de ação

coletiva com propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial (GONÇALEZ, 2009, p.7).

### 2.4.3 Propaganda

A propaganda é o meio mais conhecido entre os métodos de promoção, segundo Schewe e Smith (1982, p.400) “ a propaganda é uma forma impessoal de comunicação, paga por um patrocinador identificado e é transmitida por mídia de massa – jornais, revistas, televisão, rádio, mala direta entre outros”.

Kotler e Armstrong (2007, p.399) destacam que propaganda é a “utilização de mídia por uma empresa vendedora para informar e persuadir os consumidores e despertar neles a lembrança de seus produtos ou de sua organização”.

Uma mensagem de propaganda precisa chamar a atenção do consumidor, ser criativa, pois este meio de comunicação segundo Schewe e Smith (1982, p.401) é “limitada em sua capacidade de atender desejos, experiências e problemas dos receptores”.

A propaganda é um excelente método para comunicar-se com os consumidores, pois ela atinge grupos de massa, mas a mesma deve ser feita de forma correta, evitando propaganda falsa e enganosa com intuito de enganar o consumidor final. Assim Kotler e Armstrong (2007, p.373) falam que “além de simplesmente evitar atos ilegais, como a propaganda enganosa, as empresas podem usar a propaganda em outras formas de promoção para incentivar e promover programas e ações socialmente responsáveis”.

### 2.4.4 Força de vendas

Segundo Kotler e Armstrong (2007 p.407) forças de venda “consiste em interações interpessoais como clientes existentes e potenciais para realizar e manter os relacionamentos com o cliente”.

A venda pessoal é usada de diversas formas dependendo de cada empresa, Kotler e Armstrong (2007, p.408) dizem que a venda pessoal “envolve

comunicação pessoal, bilateral, entre o vendedor e os clientes – seja cara a cara, por telefone, vídeo conferência, pela internet ou quaisquer outros meios”.

As empresas que investirem em vendedores natos ou com especialização em vendas, possuem muito mais lucratividade, pois o índice de vendas aumenta e estabelece um excelente relacionamento com o comprador. Os melhores profissionais de vendas conseguem vender cinco a dez vezes mais do que um vendedor mediano. (KOTLER, 1999)

#### 2.4.5 Promoção de vendas

A promoção de vendas é utilizada em grande parte dos meios com fins lucrativos, pois

Elas são direcionadas para compradores finais (promoções dirigidas ao consumidor), para varejistas e atacadistas (promoções dirigidas ao canal de distribuição), para clientes organizacionais (promoções dirigidas as empresas) e para o pessoal da força de vendas (promoções dirigidas a força de vendas). (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.422).

A promoção de vendas é muito recomendada quando a empresa possui uma marca superior, mas que não é conhecida pelo consumidor. Neste caso, estimular os consumidores a testar a marca, por meio de promoção de vendas, fará com que a base de clientes aumente. (KOTLER, 1998)

#### 2.4.6 Relações públicas

As relações públicas são utilizadas para promover produtos, lugares, ideias, atividades, organizações e até mesmo nações. As empresas utilizam relações públicas para construções de bons relacionamentos, seja ela com investidores, consumidores, mídias e suas comunidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As funções desempenhadas pelas relações públicas são:

Assessoria de imprensa ou relações com a imprensa: criação e colocação de informações de interesse público em diferentes mídias para atrair a atenção para uma pessoa, produto

ou serviço. Publicidade de produto: divulgação de produtos específicos. Assuntos de interesse público: construção e manutenção de relacionamentos comunidades locais e nacionais. Atividades de relações governamentais: construção e manutenção de relacionamentos com legisladores e funcionários do governo para influir na legislação e nas regulamentações. Relações com investidores: manutenção de relacionamento com acionistas e outros representantes da comunidade financeira. Desenvolvimento: relações públicas, com doadores ou membros de organizações sem fins lucrativos para conseguir apoio financeiro ou auxílio voluntário. (KOTLER, ARMSTRONG, 200 p. 396)

### 2.4.7 Merchandising

É um setor do marketing destinado ao planejamento, desenvolvimento e apresentação de linhas de produtos aos públicos-alvo identificados (ARAÚJO, 2015) O merchandising utiliza a marca ou imagem de um produto ou serviço para vender outro, destacando-o da concorrência.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com a finalidade de motivar e influenciar as decisões de compra de consumidores. (BLESSA, 2005)

Merchandising consiste em um conjunto de técnicas e estudo de aplicação utilizada, separada ou conjuntamente pelos distribuidores com o principal objetivo de aumentar a rentabilidade do ponto de venda e distribuição de produtos. (OLIVEIRA e SANTOS, 2011)

## 2.5 MARKETING DE VAREJO

A American Marketing Association define varejista como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores (COBRA, 1992).

Kotler e Armstrong (2007 p. 330) afirmam que o varejo “engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional”.

Atualmente existem diversas possibilidades para se adquirir produtos e serviços, os consumidores contam com uma ampla variedade de organizações de varejo. “Há varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo. O tipo de varejo mais conhecido talvez seja a loja de departamentos.” (KOTLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.500) “uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”.

Os varejistas podem se posicionar para oferecer um dos quatro níveis de serviço:

**Autosserviço:** o autosserviço é à base de todas as operações de desconto. Em nome da economia, muitos clientes se dispõem a procurar comparar e selecionar produtos.

**Seleção:** os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda.

**Serviço limitado:** são expostas mais mercadorias à venda, e os clientes precisam de mais informações e ajuda. As lojas também oferecem serviços (como crédito e privilégios de devolução de mercadorias).

**Serviço completo:** os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo (procura, comparação e seleção). Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem esse tipo de loja. O alto custo de pessoal, juntamente com o maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação e com muitos serviços. Resulta em um varejo de alto custo. (KOTLER; KELLER, 2000)

Para Kotler (2000) os varejistas são ao mesmo tempo, a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes: De um lado, eles representam os interesses de fornecedores que vem na sua atividade a maneira adequada de escoar suas produções/ estoques e, de outro, buscam satisfazer a

necessidades e desejos de seus clientes. Há 4 características dinâmicas importantes do varejo:

1. No varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor, ao contrário da venda de fabricantes e atacadistas para varejistas, onde a iniciativa é do vendedor dos primeiros.
2. O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente.
3. A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades.
4. O varejo tem normalmente uma localização fixa, e por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir até os compradores, como fazer os vendedores de fabricantes, de atacadistas e de distribuidores (KOTLER, 2000)

## **2.6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Com base no protocolo das entrevistas, os dados receberam um tratamento qualitativo por meio de análise de conteúdo, sendo classificados os objetivos de cada questão. O roteiro buscou abranger os diversos tipos de fatores que podem explicar o desenvolvimento do trabalho de marketing feito na empresa em estudo, conforme a base teórica e o esquema conceitual do estudo proposto. A ordenação de importância dos elementos encontrados como possíveis razões para trabalho de marketing da empresa é representado pela frequência com que os mesmos são citados pelos gestores.

Baseando-se nas entrevistas dos gestores da empresa, pode-se destacar que o marketing é um negócio muito amplo e com grande campo a ser explorado, mas até o momento o que está faltando é a profissionalização em alguns colaboradores para que o desenvolvimento aconteça da melhor maneira possível. Menon et al (1999), considera que a análise interna e externa é de grande importância para o desenvolvimento do resultado.

## 2.6.1 Análise situacional

Na empresa pesquisada verifica-se que a análise situacional é realizada dentro da demanda que o momento requer:

Forças: - Departamento comercial - Demonstração da marca - Moveis seriado	Fraquezas: - Falta de profissionalismo de alguns setores - Grandes números de erros
Oportunidades: - Crescimento de mercado	Ameaças: - Concorrentes - Momento socioeconômico do país

Fonte: Pesquisa de campo, Novembro de 2019.

O marketing tem um papel muito importante dentro das organizações, dentre algumas pode-se citar: aumento na visibilidade do produto, construção de relações com consumidores e parceiros, fidelização de clientes, além de gerar um maior número de vendas. Para isso acontecer geralmente às empresas possuem um departamento de marketing tradicional para realizar suas atividades, mas na Notável é diferente, ela trabalha com um modelo não tradicional, sendo assim, houve a curiosidade em saber como surgiu esse modelo.

A empresa cresceu muito e a tendência é que fosse o modelo de departamento de marketing tradicional, mas como crescimento foi muito rápido e a necessidade de se ter um marketing era grande, mas não tinha pessoas capacitadas para isso, foi desenvolvendo as ferramentas que a empresa tinha nos setores determinados, como ex: comercial que faz a propaganda. (GESTOR 1)

O método de trabalho da organização é completamente diferente, quando você traz isso pro aspecto de marketing onde que o impacto pega, primeiro o valor agregado quando você trabalha com o móvel planejado a dedicação ao móvel e a mão de obra embutido agregam valor maior, automaticamente você tem um espaço dentro do seu Mark-up para trabalhar no marketing, para investir mais nisso e focar um pouco mais na marca em si e na marca do seu negócio. Já no seriado que é nosso caso, o aspecto é um pouco diferente, porque é um marketing estruturado, é um conjunto de fatores que são os representantes que estão lá fora, então teu marketing é muito mais forte em cima dos lojistas e representantes em si, até porque quem você precisa que seja

convencido em comprar o teu produto é o lojista. O nosso marketing é operacional mesmo, ele é baseado no que acontece interno, no fluxo externo, a velocidade, a qualidade, a logística e assistência técnica. (GESTOR 2)

## 2.6.2 Abrangência

Na empresa em estudo, verificou-se que a profunda avaliação dos modos de trabalho do marketing para o desenvolvimento e escolha, envolve todos os departamentos com opiniões diversas, mas com início, meio e fim, com avaliações. Menon et al (1999), diz que para escolhermos uma estratégia, temos que ter um grande número de alternativas e com um processo criterioso.

Todas as decisões aqui na empresa em geral partem da alta direção, e as razões pelas quais são tomadas a maioria delas são conhecidas pelos gerentes. Embora a batida do martelo parta da alta direção, a empresa é muito participativa que escuta os líderes internos, diretores, coordenadores, as informações sempre vem de fora para dentro. (GESTOR 2)

A Notável possui uma atendente que é responsável por programar e realizar atividades relacionadas ao marketing da organização, ela conta também com um serviço terceirizado que cuida da parte de arte gráfica. A empresa trabalha muito com showroom, essa é uma estratégia calculada pelo diretor comercial junto com os gerentes regionais.

Na questão gráfica tem uma assistente de marketing que cuida dessa parte e algumas pessoas terceirizadas que trabalham com ela. Na questão feiras, geralmente o diretor comercial que aponta em quais feiras a empresa irá participar, e o ponto de apoio para isso é a assistente de marketing. Mas não trabalhamos muito com feira, uma ou duas por ano. O que é trabalhado é showroom, eles são específicos para nossos clientes. (GESTOR 1)

O showroom é uma espécie de feira exclusiva para nossos clientes, o custo da feira é muito alto, já o showroom é próprio para os clientes e tem um custo muito menor, além de trazer mais resultados e atinge mais os clientes. (GESTOR 2)

Em relação ao catálogo, fazemos o catálogo partindo do produto, o que acontece no nosso ramo, o foco não está na construção do produto em si, está naquilo que o lojista quer. (GESTOR 2)

Analisando as entrevistas, nota-se que a empresa consegue alcançar um resultado muito satisfatório, tendo opções de planos e também uma segurança maior com a oportunidade de poder escolher o melhor plano, com mais alternativas de trabalho. Menon et al (1999), diz que para escolhermos uma estratégia, temos que ter um grande número de alternativas e com um processo criterioso.

### 2.6.3 Ênfase nos ativos e competências

Na empresa pesquisada, é utilizado muito dos recursos internos que a organização tem, principalmente na operacionalidade que a estrutura possui, envolvendo todos os colaboradores que necessitarem. Mesmo com uma comunicação bastante ampla e o trabalho dando certo algumas falhas aparecem.

Com esse método de trabalho diferente e não tradicional sempre surgem dúvidas, pois podem ocorrer falhas e erros nesse processo, assim os gestores ainda discorrem sobre o assunto.

Em minha opinião ainda vejo algumas falhas nesse processo, mas por enquanto esta dando certo. Algumas coisas escapam, tem atos falhos, acredito que teríamos que ter um pouquinho mais daquele tradicional para sermos um pouco melhor no marketing, um pouco mais de preparação. (GESTOR 1)

Acho que as empresas são medidas pelas quantidades de acertos, os erros sempre são maiores, então erramos muito mais do que acertamos, no meio dos erros e das insistências ela a empresa consegue ter bons acertos e foram esses acertos que os alavancaram. A empresa cresceu muito rápido nos últimos dois anos, ela cresceu 40%, então o que acontece quando você tem uma empresa que cresce muito rápido alguns setores vão ficando para trás, e no momento estão tentando buscar os que ficaram para alcançar os demais. A empresa na visão pragmática é uma empresa que tem dado grandes acertos. Olhando através disso acho que o fundamental são esses acertos que estamos conseguindo. (GESTOR 2)

Conforme relatos dos gestores referente aos ativos e competências, quanto a empresa da utilização da maior parte de seus recursos, eles estão se referindo em quase todo o desenvolvimento do trabalho, envolvendo setores como: marketing, comercial, logísticas e outros, terceirizando somente arte gráfica.

Menon et al (1999), diz que ênfase nos ativos e competência é saber dos recursos que você disponibiliza e as habilidades que se desenvolve para ser superior no mercado.

### **3 CONCLUSÃO**

Ao término dessa pesquisa, percebeu-se que o desenvolvimento das organizações está diretamente ligado às questões estratégicas, mesmo quando se refere a uma determinada área. O trabalho buscou trazer como contribuição o estudo do marketing na empresa Notável Móveis, um modelo nada tradicional, mas que entregam resultados muito satisfatórios.

O estudo sobre o marketing, de forma específica o modelo de trabalho da empresa Notável, proporcionou compreender como a organização chegou à ideia de seguir esse método de marketing não tradicional. Como apresentado pelos diretores através da entrevista, que a forma de trabalho onde envolvem vários setores, cada um com suas contribuições o marketing consegue atingir seus objetivos e alavancar suas vendas, como mostram nos últimos dois anos que a mesma cresceu 40%. Apesar de o modelo ter algumas falhas no formato, pois faltam profissionais da área, o mesmo tem muito mais acertos do que erros.

O presente trabalho abre caminho para que outras empresas, não apenas as de móveis seriados possam trabalhar com modelos de trabalho não tradicionais, vale ressaltar que essa estratégia consegue apresentar ótimos desempenhos e gerar excelentes resultados.

### **REFERÊNCIAS**

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. Marketing Básico. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1984. COBRA, Marcos. Marketing Básico. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997
- COBRA, Marcos. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- DRUCKER, Peter. Parcerias, fundamentos e benefícios para o terceiro setor. São Paulo: Futura, 2001.
- FLICK, Wue. Uma introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2004. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Universidade e comunicação na edificação da Sociedade. São Paulo: Loyola, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. Fundamentos da Pesquisa de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MENON, A.; BHARADWAJ, S.G.; ADIDAM, P.T.; EDISON, S.W.  
Antecedents and consequences of marketing strategy making: A model and a test. New York: Journal of marketing, 1999.
- SCHEWE, Charles D; SMITH, Reuben M. Marketing: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw- Hill do Brasil, 1982.
- WESTWOOD, John. O plano de marketing. São Paulo: Makron Books, 1996.

---

1 Acadêmico do curso de Administração na Faculdade de Ampére – FAMPER. gmarafon23@gmail.com

2 Graduada em Ciências Econômicas pela Faculdade de Ciências Humanas de Francisco Beltrão, Especialização em Administração de empresas – Marketing, propaganda e publicidade – FAE/CDE –

Curitiba, Curso Especial de Orientação Pedagógica com Licenciatura em Matemática – CEFET – Pato Branco, Professora da Faculdade de Ampère – FAMPER. [vau.fiorese@hotmail.com](mailto:vau.fiorese@hotmail.com)

# OS IMPACTOS DA UTILIZAÇÃO DA CONTABILIDADE DIGITAL NO RESULTADO DO ESCRITÓRIO PR ASSESSORIA E CONTABILIDADE LTDA

Higor José Cardoso<sup>1</sup>

Juliete Rehbain<sup>2</sup>

Gilmar Antônio Vedana<sup>3</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, o mundo empresarial vem passando por enormes mudanças, tanto com a chegada da tecnologia, como também na forma como os indivíduos e consumidores vem mudando suas prioridades, o que dificulta a gestão das empresas, que devem sempre estar acompanhando essas mudanças, para que não permaneçam estagnadas e acabem perdendo seu espaço no mercado econômico.

A contabilidade vem evoluindo constantemente, para beneficiar os empresários e profissionais da área. Buscando melhor desempenho e eficácia em suas informações se iniciou o projeto do sistema público de escrituração digital (SPED), que é um grande avanço no setor contábil e grande projeto do governo brasileiro para unificar informações e desburocratizar os processos, onde toda a contabilidade passa a ser registrada de forma digital, para unificar informações e agilizar procedimentos básicos na escrituração, o que também dá início ao uso da contabilidade digital, que visa a agilizar os processos executados e também uma maior segurança dos dados e informações contábeis.

A escolha do tema deu-se em função da necessidade de compreensão dos contadores em utilizar dos benefícios do uso da contabilidade digital, obtendo praticidade e segurança na transmissão das informações apuradas para a

Receita Federal, atrelando o projeto do sistema público de escrituração digital (SPED) à sua forma de trabalhar. É de suma importância que se tenha conhecimento da contabilidade digital, pois o uso de livros físicos acarreta inúmeros problemas aos profissionais da classe como a alocação desses livros, desperdício de papel, e alto custo na confecção.

Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo demonstrar o impacto da contabilidade digital no resultado do escritório PARANÁ ASSESSORIA E CONTABILIDADE LTDA, residente na cidade de Ampére-PR. O objetivo geral se desdobra em objetivos específicos que são eles: realizar um levantamento da interferência da contabilidade digital nos custos do escritório; apontar os ganhos com a utilização da contabilidade digital; e analisar os investimentos do escritório para adequação e utilização da contabilidade digital.

Com iniciativa das administrações tributárias federal, estadual e municipal o projeto do sistema público de escrituração digital (SPED) vem com a intuições de modernização sistêmica para o cumprimento das obrigações acessórias pelas empresas, ou seja, os contribuintes na execução da prática no dia-a-dia deixarão de informar em um processo manual, onde estas informações eram repassadas em papéis (livros), para adotar um sistema de arquivos digitais, o qual a contabilidade digital irá transformar os processos existentes e modernizar o atendimento aos clientes. A partir do evidenciado, este estudo busca responder a seguinte questão: **Quais os impactos da contabilidade digital no resultado do escritório PR ASSESSORIA E CONTABILIDADE LTDA? ESTE TRABALHO ESTÁ DESEN. SOB**

## **2 DESENVOLVIMENTO**

A fundamentação teórica do seguinte artigo se deu na busca pelas informações sobre como o uso da contabilidade digital pode alterar os resultados de um escritório contábil, como também otimizar processos e

reduzir custos, essa busca foi através de diálogos com o sócio-gerente, como forma de abordar teoricamente os processos executados no escritório, e ainda, conhecer como os processos sofreram as mudanças após a utilização da contabilidade digital.

A base da fundamentação teórica é envolvida sobre estudos em livros da atividade contábil, estes sendo atuais e mais antigos, para que sejam compreendidos os avanços no setor contábil, mais especificamente sobre a contabilidade digital, onde se buscaram dados e informações sobre o surgimento, desenvolvimento e aplicabilidade da contabilidade digital no mercado atual.

Parte importante da fundamentação teórica também são os dados obtidos no escritório em estudo, onde foram analisados casos práticos sobre a utilização da contabilidade digital durante o desenvolvimento das atividades cotidianas dos profissionais, tornando assim as informações aplicadas ao artigo ainda mais concretas, dessa forma unindo os estudos teóricos aos estudos práticos.

Foi aplicado também um questionário envolvendo questões de diversos setores ao setor gerencial do escritório contábil em estudo, o qual após respondido, proporcionou informações valiosas para a compreensão e desenvolvimento do presente artigo, e ainda, refletiu de forma clara como a contabilidade digital alterou os resultados do escritório contábil após sua utilização.

As análises procedimentais no escritório em estudo também foram imprescindíveis para que fossem compreendidos os processos de utilização da contabilidade digital, e também compreender onde a utilização desta traria reflexos relevantes ao resultado do escritório, pois através das análises procedimentais são identificadas as transformações na execução dos processos, os quais os colaboradores relataram a forma como a contabilidade digital transformou a forma de executar seus serviços.

## 2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1.1 Contabilidade

Segundo Àvila (2011), a contabilidade é a ciência que tem por objetivo o estudo das variações quantitativas e qualitativas ocorridas no patrimônio sendo no conjunto de bens, direitos e obrigações das entidades seja qualquer pessoa física ou jurídica que possui um patrimônio, através dela é fornecido o máximo de informações uteis para as tomadas de decisões, tanto dentro quanto fora da empresa, estudando, registrando e controlando o patrimônio. Todas as movimentações existentes no patrimônio de uma entidade são registradas pela Contabilidade, que resume os fatos em forma de relatórios a serem entregues aos interessados em saber como está a situação da empresa.

De acordo com Pizzolato (2011), através dos relatórios emitidos pela contabilidade são analisados os resultados alcançados e a partir daí são tomadas decisões em relação aos acontecimentos futuros, sendo assim, a contabilidade é a responsável pela escrituração sob registro em livros próprios e apuração destes resultados, e é só através dela que há condições para se apurar o lucro ou prejuízo em determinado período.

Na visão de Nascimento (2013), no Brasil, o cenário contábil teve muitas transformações como consequência da grande crise em 2008, e mesmo passado muitos anos, ainda investidores, empresários e outros profissionais ainda não conseguiram assim assimilar como se adequar economicamente, e nesse momento a contabilidade surge para nortear e direcionar.

### 2.1.2 História da Contabilidade

Segundo Àvila (2011), a contabilidade é tão antiga quanto a história da civilização, pois junto destas, surge a necessidade de os indivíduos controlarem seus patrimônios e interpretar os fatos que ocorriam na época.

Conforme a visão de Àvila (2011), no fim do período nômade, os indivíduos iniciam a agricultura e pastoreio, e modificam sua economia,

surgindo a necessidade de dividir terras para cultivo, dando fim a convivência em grandes grupos. Surge então a divisão de terras e o senso de propriedade, e junto disso, a necessidade de os indivíduos registrarem o seu próprio patrimônio.

De acordo com Pizzolato (2011), a origem da contabilidade se dá pela necessidade de registrar o patrimônio próprio, e a partir disso, é imprescindível para o comércio que existam registros e controle das práticas de troca de produtos e serviços, os quais se desenvolviam nas grandes cidades da antiguidade. Essas trocas de produtos e serviços eram registradas de forma simples, porém os impostos cobrados sobre estas operações eram cobrados, registrados também pelos escribas da época. Existem registros de que escribas registravam a cobrança dos impostos há 2.000 anos a.C.

Segundo Àvila (2011), quando os indivíduos começam a aumentar seus patrimônios, se preocupam em como render, ou formas de aumentar ainda mais seu patrimônio e como registrar e controlar estes fatos, surge a necessidade de administrações particulares, ou assessores para registro e controle dos fatos. Junto dos administradores particulares, surge o papiro e o cálamo (pena com tinta), os quais são de suma importância para o desenvolvimento da administração e controle de registros.

### 2.1.3 Evolução da Contabilidade

Segundo Àvila (2011), a evolução da contabilidade ocorre nos seguintes períodos:

-Contabilidade no mundo Antigo – Período que se inicia com as primeiras civilizações, até aproximadamente o ano de 1200 da Era Cristã, quando surge Liber Abaci, da autoria de Leonardo Fibonacci, o Pisano.

-Contabilidade no mundo Medieval – Período que vai de 1200 da Era Cristã até 1494, onde surge o Tractatus de Computis et Scripturis

(Contabilidade por Partidas Dobradas) do Frei Luca Pacioli, publicado em 1494, que enfatiza a teoria contábil de débito e do crédito.

-Contabilidade no mundo Moderno – Período que vai de 1494 até 1840, com o surgimento da obra “La Contabilità Applicatta alle Amministrazioni Private e Pubbliche”, autoria de Francesco Villa, obra de suma importância para a história da contabilidade.

-Contabilidade no mundo Moderno – Período com início a partir do ano de 1840, até os dias atuais.

Conforme Pizzolato (2011), a contabilidade no mundo moderno continua em evolução, sendo utilizada na gestão e nas tomadas de decisão, se tornando uma ferramenta imprescindível para os administradores, como também para o governo, o qual através dessa, controla a tributação dos seus impostos, taxas e contribuições, os quais são destinados ao desenvolvimento das nações.

De acordo com Young (2009), devido à necessidade de registrar todas as informações das entidades, a contabilidade se torna o mais puro reflexo do valor patrimonial das empresas.

#### 2.1.4 Importância da Contabilidade

Segundo Pizzolato (2011), desde o início da contabilidade gerencial que surge em meados do 1826, onde através do desenvolvimento das ferrovias americanas surgiu uma grande necessidade do controle minucioso do patrimônio que estava sendo investido pelo governo para alavancar a economia do país, os contadores tomaram espaço entre os grandes indivíduos que figuravam poderes governamentais, demonstrando novas ferramentas para o seu controle patrimonial e desenvolvimento de uma nova forma de gestão, através de índices numéricos reais, saindo da zona do empirismo.

Conforme Nascimento (2013), o contador assume um papel muito importante quando se trata da gestão das empresas, pois muitos empresários têm consciência de que a contabilidade é uma ferramenta fundamental na

estrutura do seu negócio, tanto no setor fiscal como no setor jurídico, no setor pessoal e organizacional e quando tem participação na gestão da empresa, pode atentar-se à muitos riscos que a mesma possa estar correndo, assim evitando possíveis percas financeiras.

De acordo Pizzolato (2011), na contabilidade existem várias opções para se exercer a profissão, sendo no setor contábil, fiscal, pessoal, jurídico, financeiro, ou também como contador interno nas empresas, possibilitando um leque muito grande de diversas atividades no mercado.

Segundo Àvila (2011), o sucesso de uma boa gestão financeira depende da junção entre todas as informações contábeis com o comportamento do mercado financeiro na qual a empresa está inserida, pois para obter um resultado positivo, é necessário que estas duas áreas da empresa funcionem sincronizadas, para que após o fechamento do exercício de uma determinada entidade, seja compreendida a sua evolução patrimonial,

“Ao buscar entender o processo de desenvolvimento da ciência contábil, você não pode esquecer que tal evolução norteia-se pelas necessidades do ser humano de implementar controles em suas posses. As bases para a evolução foram sempre voltadas ao patrimônio, diferentemente de alguns objetivos da utilização contábil na atualidade, tais como as necessidades fiscais e tributárias que a sociedade hoje apresenta. Os controles patrimoniais dessa ciência geram informações que são vitais para o sucesso das empresas, pois o processo decisório da administração com base nas informações contábeis é de suma importância na competitividade do mundo globalizado” (ÀVILA, CARLOS ALBERTO, 2011, p.25).

Conforme Àvila (2011), contadores especialistas no setor contábil podem exercer função em escritórios contábeis ou internamente nas empresas. Já os contadores especializados no setor fiscal, além de exercer função em escritórios contábeis, podem também prestar consultoria fiscal, desenvolvendo estudos de planejamento tributário, visando melhor forma de arrecadação das empresas. O contador especialista no setor pessoal pode prestar assessoria ou consultoria no setor de recursos humanos, tutelando exigências trabalhistas diante da lei, evitando futuras reclamações

trabalhistas. O contador especializado no setor jurídico pode prestar consultoria no que tange a parte legal das empresas, como alterações contratuais, atividades afim e tutela sob posição das entidades diante o setor econômico. Já o contador especializado no setor financeiro pode assessorar as empresas parceiras disponibilizando índices, balanços patrimoniais, demonstrativos de resultado do exercício, entre outros demonstrativos para auxiliar na tomada de decisão, investimentos e organização financeira da entidade.

### 2.1.5 Contabilidade Digital

Segundo Azevedo (2009), diante da evolução tecnológica constante e o aumento do volume de operações pelas maiores empresas, a fiscalização, da mesma forma que as empresas, foram obrigadas a se modernizar tecnologicamente. Contudo essa fiscalização era impedida pela falta de padronização das informações solicitadas, sendo vários tipos de declarações solicitadas com diversas linguagens pelos governos federal, estadual e municipal.

Conforme Young (2009), a Emenda Constitucional nº 42, aprovada em 19 de dezembro de 2003, introduziu o inciso XXII ao art.37 da Constituição Federal, que determina às administrações tributárias da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios atuarem de forma integrada, inclusive com o compartilhamento de cadastros e de informações fiscais.

Segundo Young (2009), para atender o dispositivo Constitucional, foi realizado, em julho de 2004, em Salvador, o I ENAT - Encontro Nacional de Administradores Tributários, reunindo o Secretário da Receita Federal, os secretários de Fazenda dos Estados e Distrito Federal, e o representante das secretarias de finanças dos municípios das capitais, o encontro teve como objetivo buscar soluções nas três esferas de Governo que promovessem maior integração administrativa, padronização e melhor qualidade das informações; diminuição de custos e da carga de trabalho operacional no atendimento dos

indivíduos; maior eficácia da fiscalização; maior possibilidade de realização de ações fiscais coordenadas e integradas; maior possibilidade de intercâmbio de informações fiscais entre as diversas esferas governamentais; cruzamento de informações em larga escala com dados padronizados e uniformização de procedimentos.

Segundo Azevedo (2009), a Nota Fiscal Eletrônica – NFE, o primeiro dos projetos de interação tributária, cuja implementação foi definida no I ENAT, na Bahia, também foi um dos temas em destaque no ENAT de São Paulo, o qual possui uma base de contribuintes que emite mensalmente sessenta milhões de notas fiscais para documentar operações comerciais, e também foi pioneiro na adesão pela substituição dos documentos fiscais impressos pelos eletrônicos.

De acordo com Nascimento (2013), considerando essas necessidades foram aprovados dois protocolos de cooperação técnica, um com objetivo da construção de um cadastro sincronizado que atendesse aos interesses das administrações tributárias da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios e outro geral, que viabilizasse o desenvolvimento de métodos e instrumentos que atendessem aos interesses dos respectivos entes públicos.

Segundo Nascimento (2013), em agosto de 2005, no evento do II ENAT - Encontro Nacional de Administradores Tributários, em São Paulo, o secretário da Receita Federal, os secretários de Fazenda dos Estados e Distrito Federal, e os representantes das secretarias de finanças dos municípios das capitais, buscando dar efetividade aos trabalhos de intercâmbio entre os mesmos, assinaram os protocolos de cooperação com o objetivo de desenvolver e implantar o Sistema Público de Escrituração Digital e a Nota Fiscal Eletrônica.

De acordo com Nascimento (2013), o SPED, no âmbito da Receita Federal, faz parte do Projeto de Modernização da Administração Tributária e Aduaneira (PMATA) que consiste na implantação de novos processos

apoiados por sistemas de informação integrados, tecnologia da informação e infraestrutura logística adequados.

Conforme Nascimento (2013), dentre as medidas anunciadas pelo Governo Federal, em 22 de janeiro de 2007, para o Programa de Aceleração do Crescimento 2007-2010 (PAC) - programa de desenvolvimento que tem por objetivo promover a aceleração do crescimento econômico no país, o aumento de emprego e a melhoria das condições de vida da população brasileira - consta, no tópico referente ao Aperfeiçoamento do Sistema Tributário, a implantação do Sistema Público de Escrituração Digital (SPED) e Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) no prazo de dois anos.

Segundo Nascimento (2013), na mesma linha das ações constantes do PAC que se destinam a remover obstáculos administrativos e burocráticos ao crescimento econômico, pretende-se que o SPED possa proporcionar melhor ambiente de negócios para o País e a redução do Custo Brasil, promovendo a modernização dos processos de interação entre a administração pública e as empresas em geral, ao contrário do pragmatismo pela busca de resultados, muito comum nos projetos que têm como finalidade apenas o incremento da arrecadação.

Conforme Nascimento (2013), a atual insegurança jurídica e tributária para o governo e para os contribuintes, faz com que o governo tome ações muitas vezes irracionais com todos os contribuintes, levando-o a exercer tutela rígida sobre todos, desta forma, se molda a justificativa para as multas sobre atraso com obrigações acessórias, ou para inconformidade das informações transmitidas.

De acordo com Nascimento (2013), o governo brasileiro investiu e continua investindo alto no projeto SPED, e vem obtendo melhor retorno na arrecadação das entidades, devido à grande quantidade de obrigações acessórias e multas razoavelmente pesadas para os empresários, que aos poucos vão se conscientizando da necessidade da contribuição de todos para o desenvolvimento do país.

## 2.1.6 Vantagens e desvantagens

Um dos pilares do SPED, seriam as vantagens e desvantagens deste modelo, Mafra (2013), destaca pontos importantes da dispensa dos custos com armazenamento e manutenção dos livros de escrituração fiscal, bem como as impressões, com a implantação das informações em arquivos eletrônicos, deixando mais prático e acessível.

Ainda para Mafra (2013), com todas as mudanças que houve, permanece as penalidades no fornecimento de informações divergentes para com o fisco, ou seja, em caso de omissões e retificações de informações apresentadas incorretamente, aquelas onde se causa transtorno ou prejuízo financeiro, que está ligada diretamente aos custos finais dos produtos ou serviços.

Quanto ao investimento para aquisição das atualizações eletrônicas,

Aquisição e atualização de sistemas de informática e o investimento em cursos e treinamentos na qualificação profissional ou contratação de novos funcionários já qualificados e aptos na utilização e envio das informações pelo Sistema Público de Escrituração Digital (MAFRA, 2013, p. 86).

Portanto, fica claro que as empresas terão gastos em relação a aquisição de equipamentos e softwares adequados, pois a atualização é necessária a sobrevivência no mercado, e também a mão-de-obra qualificada na utilização do sistema.

Neste caso, para Saito e Abel (2015), o profissional da contabilidade que vai exercer e fornecer informações, precisa estar ciente de sua importância perante as empresas, fisco, clientes, investidores e outros usuários sem demonstrar imparcialidade a um em particular. Portanto, espera-se que o contador carregue em seu comportamento uma boa conduta, transparência, ética e competência nos serviços prestados a sociedade.

No site da Receita Federal do Brasil (Brasil, 2012), traz com clareza alguns benefícios com a implantação do SPED: que é a dispensa da emissão e impressão dos livros fiscais e conseqüentemente a exclusão dos

armazenamentos, tanto de livros, como de documentos em papel, acarretando assim sua redução de custos fixos; redução do tempo do pessoal, pois com os sistemas integrados, a eficiência do colaborador e maior e também redução do tempo despendido com a presença dos auditores fiscais; uniformização das informações prestadas as unidades federadas; rapidez e agilidade no acesso às informações; melhoria na qualidade das informações prestadas; redução dos custos fixos dos escritórios; cruzamento entre os dados contábeis e fiscais; prevenção a sonegação; e simplificação dos procedimentos sujeitos ao controle da administração tributária.

## **2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS**

A contabilidade de custo surge da contabilidade financeira, ela é capaz de reduzir a ambiente de incertezas, para assim atender a demanda de informações externas e ter um controle interno, e assim poder tomar decisões mais assertivas em suas entidades (SANTOS, SCHMIDT E PINHEIRO, 2006).

A necessidade de informações de custos como instrumento de auxílio para a administração tornar seus esforços produtivos e eficazes, em termos de apuração de resultado, aconteceu através da contabilidade de custos, nos primórdios do capitalismo, com o advento das empresas industriais, a partir da arte de capacitação de contas, assumindo maior importância à medida que os processos produtivos se tornavam mais complexos. (SANTOS, 1990, p. 17).

Segundo Leone (1983, p. 14), “[...] a contabilidade de custos, quando acumula os custos e os organiza em informações relevantes, pretende atingir três objetivos principais: a determinação do lucro, o controle das operações e a tomada de decisão”.

Para Horngren, Foster e Datar (2000, p. 19), custo é “[...] recurso sacrificado ou de que se abre mão para um determinado fim. Muitas pessoas consideram custos como quantias monetárias que devem ser pagas na obtenção de mercadorias”.

Para se ter um melhor entendimento da definição de custos, são apresentados alguns conceitos básicos, segundo Santos (2005, p.25),

**(...)Investimento** – são todos os bens e direitos registrados no ativo das empresas para baixa em função de venda, amortização, consumo, desaparecimento, perecimento ou desvalorização.

**Perda** – São gastos com bens e serviços consumidos de forma anormal ou involuntária (greve, inundação, roubo, incêndio etc.).

**Receita bruta (RB)** – Corresponde ao preço total cobrado pelos produtos e serviços fornecidos aos clientes, cuja receita bruta é reconhecida no momento da entrega, acompanhados pelas respectivas notas fiscais de vendas.

**Custo marginal (CM)** – Entendemos que são aqueles custos que guardam proporção direta com o volume de vendas realizado.

**Lucro marginal (LM)** – Corresponde à diferença entre a receita bruta e o custo marginal de cada produto ou serviço vendido.

**Custos estruturais fixos (CEF)** – São custos incorridos por “competência de exercícios, de natureza fixas (não guarda proporção direta com as vendas), necessários para manter a estrutura operacional instalada de uma empresa em condições operacionais adequadas para administrar, produzir e vender produtos e serviços, até o limite da capacidade instalada.

**Ponto de equilíbrio** – É a expressão usada para definir o equilíbrio entre o faturamento de vendas e os custos totais, equivalente ao lucro zero. A partir do ponto de equilíbrio (Break even point) é que as operações de uma empresa começam a gerar lucro.

**Margem de segurança operacional em vendas** – É obtido pela diferença entre vendas planejadas e as vendas calculadas no “ponto de equilíbrio”.

Segundo Martins (2001), como a despesa não faz parte efetiva com a produção de bens e serviços, os custos não compreendem sua essência na entidade. Pois a despesa quando praticada gera um desembolso para a entidade, assim sendo registra na conta redutora do patrimônio líquido.

Para Maher (2001, p.64) “despesa é um custo lançado contra a receita de um período contábil”. E para Leone (1997, p. 46), “despesa são todos os gastos que são feitos para se obter uma troca de receita”.

Segundo Martins (2001, p.26), “gasto: sacrifício financeiro com que a entidade arca para a obtenção de um produto ou serviço qualquer, sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos”.

### 2.2.1 Classificação dos custos

Segundo Martins (2008, p. 49), em relação a classificação, os custos podem ser agrupados em Diretos e Indiretos, já em relação ao volume se divide em Fixos e Variáveis, buscando identificar o valor total de um custo e o volume de atividade em uma unidade de tempo.

### 2.2.2 Custos Diretos

De acordo com Bruni e Famá (2004, p.31) custos diretos “são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos acabados, aqueles que tem a matéria prima transformada em algum outro produto para serem vendidos no mercado, como um produto diferenciado. Consistem nos materiais diretos usados na linha produtiva para a fabricação do produto e mão-de-obra direta. Apresentam a propriedade de serem perfeitamente mensuráveis de maneira objetiva”.

Custos diretos são gastos facilmente apropriáveis às unidades produzidas, ou seja, são aquelas que podem ser identificados como pertencentes a este ou àquele produto. Por sua natureza, características próprias e objetividade de identificação no produto são imputados por medições objetivas ou por controles individuais como ficha técnica do produto, sem a necessidade de rateios. Correspondem aos gastos específicos do produto ou serviço, esses gastos não ocorrem, (WERNKE, 2001, p.13).

Segundo Leone (2008, p.59) “são todos os custos que se consegue identificar com as obras, do modo mais econômico e lógico”. Já para Padoveze (2003, p.41) “custos diretos são aqueles que podem ser fisicamente identificados para um segmento particular em consideração”.

### 2.2.3 Custos Indiretos

Segundo Leone (2008, p.59), custos indiretos, são gastos que não são atribuídos direto na produção, somente através de rateio, pois são custos que existem no meio produtivo, mas que necessitam de uma forma de alocação, porque estão relacionados a vários produtos ao mesmo tempo.

Custos indiretos são gastos que não podem ser alocados de forma direta ou objetiva aos produtos ou a outro segmento ou atividade operacional, e caso sejam atribuídos aos produtos, serviços ou departamentos, serão mediante critérios de rateio. No caso industrial, são os custos que ocorrem dentro do processo de produção, mas para serem apropriados aos produtos requerem o uso de rateio (são artifícios usados para distribuir os custos que não se consegue determinar com objetividade segurança a quais produtos se referem). São os gastos que a empresa tem para exercer suas atividades, mas que não tem relação direta com um produto ou serviço específico, pois relacionam-se com vários produtos ao mesmo tempo. Exemplo o aluguel da fábrica, em que são produzidos diversos produtos em conjunto. Para atribuir uma parcela do custo com aluguel fabril aos produtos é necessário ratear por um critério específico. (WERNKE, 2001, p.14).

Conforme Padoveze (2003, p.42) os custos indiretos, “são os gastos que não podem ser alocados de forma direta ou objetiva aos produtos ou a outro segmento ou atividade operacional;”

#### 2.2.4 Custos Fixos

Para Bruni e Famá (2004, p.32), os custos fixos são aqueles que independentemente da quantidade produzida ou do tempo utilizado para essa produção, qualquer que seja volume, ele não varia, sempre se mantém fixo. Normalmente são resultantes dos custos fixos, como por exemplo, os gastos com aluguel e depreciações, seja qual for os volumes produzidos, ou os valores gastos com esses custos serão os mesmos, ou seja, fixo.

Também os custos fixos trazem as despesas operacionais do negócio, onde esses custos devem estar inclusos no orçamento inicial que será fornecido ao cliente, quando se tratar de serviços prestados a terceiros, conforme Bomfim e Passarelli (2006, p.193-194);

A fim de que os resultados de cada serviço contratado, quando encerrado, possam ser apropriadamente determinados, é imperativo que um sistema de contas de controle seja mantido: vendas, mão-de-obra, compras e outras despesas. A conta de compras deve ser separada por atividade, de forma a permitir uma melhor aplicação dos custos(...). A questão concernente ao tratamento contábil dos serviços em execução não é tão complexa neste tipo de atividade como o é nas atividades industriais. Isto porque, em sua maioria, os serviços são executados rapidamente. A prática aceitável é não antecipar lucros de

serviços ainda em execução, a não ser no caso de serviços de grande escala, cujos resultados (receitas e custos), considerados significativos, tenham já ocorrido em sua maior parte. Neste caso usa uma proporção para fins de apuração do resultado até aquele determinado período.

Ainda sobre os custos fixos, Leone (2000, p. 55), considera “são custos que não variam com a variabilidade da atividade escolhida. Isto é, o valor total dos custos permanece praticamente igual mesmo que a base de volume selecionada como referencial varie”.

### 2.2.5 Custos Variáveis

Segundo Bruni e Famá (2004, p.32), “os custos variáveis, seu valor total altera-se diretamente em função das atividades da empresa. Quanto maior a produção, maiores serão os custos variáveis”.

Já para Wernke (2001, p.14), os custos variáveis são aqueles interligados diretos ao volume de produção ou venda, ou seja, quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis. São as quantidades consumidas para produzir um pedido de venda, que a empresa efetuou, e que seu custo variável, está vinculado no montante que a empresa utilizara para concluir aquele pedido, e seu valor vai oscilar conforme a atividade da empresa, variando de valor na proporção direta do nível de atividade

A fim de compreender como esse elemento pode estar relacionado com as atividades de serviços, ressaltam-se segundo Bomfim e Passarelli (2006, p.194),

Custos variáveis, o custo das mercadorias vendidas do Demonstrativo de Resultado deve refletir os custos primários (materiais e mão-de-obra) somente dos serviços completados, consistentes com as receitas relatadas no mesmo período. O estoque de materiais disponíveis ao final do período (no armazém, na loja ou nos locais de prestação de serviço), deduzido do total das compras e acrescido ao estoque inicial do período, é usado para determinar o custo das mercadorias ou materiais consumidos nos serviços executados durante esse mesmo período. Para determinar o custo de mão-de-obra nos trabalhos completados, usa-se o saldo da conta de salários diferidos no começo e no fim do período. Soma-se o custo de toda mão-de-obra paga durante o período e, dessa soma,

se deduz o total da conta de salários diferido no início e o total pendente diferido no final do período. A mão-deobra pendente é o total de mão-de-obra paga ou reservada no final do período, referente aos trabalhos em processo de execução e não faturados até o final do período.

A classificação desses custos é muito importante para uma compreensão do assunto abordado, além dos custos serem diretos e indiretos, eles também sofrem uma subdivisão, onde os diretos se classificam em variáveis e os indiretos em fixos e variáveis.

## **2.3 METODOLOGIA**

Este projeto de pesquisa foi realizado ao longo do segundo semestre de 2019, de caráter quantitativo e qualitativo, onde foi organizado em dois momentos. No primeiro momento foi realizada uma pesquisa de caráter bibliográfico, para obter maior embasamento teórico, para melhor compreensão e viabilidade de formação do embasamento bibliográfica através de documentos como livros, artigos e publicações.

No segundo momento, a pesquisa tomou caráter prático, como análises do desenvolvimento das atividades praticadas na contabilidade digital, como também atividades desenvolvidas no Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, onde serão identificados os processos de escrituração da contabilidade, e como esta será desempenhada.

### **2.3.1 Métodos e instrumentos utilizados para levantamento de dados**

Os métodos utilizados para realização das atividades na empresa foram através de observação e prática, onde foi observado todos os processos possíveis dos setores presentes na empresa, e desenvolvendo breves questionários buscando abranger todas as áreas do escritório contábil.

Foi aplicado questionário específico com relação à valores e ordem de processos, com o objetivo de adquirir conhecimento teórico nos

procedimentos internos e no rateio dos custos do escritório.

O acompanhamento dos processos executados também foi imprescindível para que haja compreensão de como a utilização da contabilidade digital irá influenciar nos custos do escritório contábil.

## **2.4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA**

Após analisar os dados e informações coletados na pesquisa, os resultados obtidos são positivos, onde foram identificados os impactos da utilização da contabilidade digital nos resultados do escritório PR ASSESSORIA E CONTABILIDADE LTDA, de forma que após obter as respostas do questionário, foi possível levantar os números resultantes da aplicação da contabilidade digital.

O custo fixo do escritório em estudo foi levantado junto ao Sócio-gerente, antes da utilização da contabilidade digital, sendo um custo mensal de aluguel, custo de referente à telefone e internet, custo mensal referente à consultoria tributária, também o custo mensal referente ao sistema de gestão contábil, custo mensal referente à folha salarial, incluindo pró-labore dos sócios, totalizando o custo fixo mensal médio.

O custo variável médio também foi levantado, através da soma dos custos variáveis dos últimos 12 meses, e dividindo o valor total dos custos variáveis pela quantidade de 12 meses, alcançando o custo variável médio mensal, sendo os seguintes; Imposto sobre receita bruta médio mensal, FGTS médio, custo variável médio mensal de energia elétrica, custo variável médio mensal de água e saneamento básico, custo variável médio mensal de consumo, totalizando esse custo variável médio.

Após levantar os custos totais mensais do escritório, constatou-se que o custo total anual no exercício de 2018 com um resultado de lucro anual de 9% sobre a receita dos serviços prestados, no período em que ainda não utilizava a contabilidade digital.

Após iniciar os trabalhos com a contabilidade digital, o Sócio-gerente atualizou os números dos custos fixos e custos variáveis, onde o custo fixo mensal se deu pelos seguintes números;

O custo fixo mensal do aluguel diminuiu, onde o espaço ocupado por arquivo de notas fiscais e papéis diversos passou a ser utilizado pelo locador para arquivo próprio. Custo mensal referente à telefone e internet não houve alteração. Custo de mensal referente à consultoria tributária, onde também não houveram alterações de valor. O custo mensal referente ao sistema de gestão contábil passou a ser maior devido à demanda de armazenamento de arquivos XML. O custo mensal referente à folha salarial passou a ser menor, como consequência da utilização da contabilidade digital, foi dispensado 01 colaborador, devido as mudanças nos processos de apuração e lançamentos, onde o sistema ficou automatizado para importar os arquivos das notas fiscais de compra e venda, eliminando horas trabalhadas, incluindo esse valor, o pró-labore dos sócios, totalizando o custo fixo mensal mais baixo.

O custo variável médio também foi atualizado, onde a soma dos custos variáveis dos últimos 12 meses, e dividindo o valor total dos custos variáveis pela quantidade de 12 meses, alcançando o custo variável médio mensal, sendo os seguintes; Imposto sobre receita bruta médio mensal passou a ser maior, onde houve um aumento no faturamento da prestação de serviços devido à chegada de novos clientes. O FGTS médio mensal diminuiu devido ao desligamento de 01 colaborador. Custo variável médio mensal de energia elétrica passou a custar mais alto, onde houve aumento devido a maior utilização de máquinas para arquivamento de dados. O custo variável médio mensal de água e saneamento básico permaneceu. O custo variável médio mensal de consumo de papel passou a custar menos devido a menor utilização de impressão de notas fiscais, totalizando um custo variável médio mensal de valor mais alto.

Levantando os custos fixos e custos variáveis no exercício de 2019, do período de janeiro a novembro, o total dos custos em 11 meses foi menor,

com resultado de lucro apurado em 11 meses no valor de 14% sobre a receita de serviços prestados.

O imobilizado do escritório em estudo que recebeu investimentos no exercício de 2019, devido à aquisição de 03 novos notebooks com capacidade adequada aos novos processos executados após a utilização da contabilidade digital.

### **3 CONCLUSÃO**

O resultado da utilização da Contabilidade Digital mostra que o escritório teve um alcance positivo com a sua implantação, onde é visível a melhora na parte gerencial, controle interno e redução dos custos por ela adquiridos, onde o escritório atingiu o aumento de 5% de lucro sobre a receita da prestação de serviços.

Também, houve um aumento com os custos variáveis, representando uma diferença em relação a implantação da escrituração digital, pois o escritório precisou investir em novas máquinas e novos softwares para a adequação ao novo modelo obrigatório.

Este estudo apresentado limita-se ao escritório PR ASSESSORIA E CONTABILIDADE LTDA no município de Ampere PR, onde foram adquiridas as informações e repassadas para este artigo, as quais atingiram o objetivo desta pesquisa, que demonstrou um reflexo positivo em seus resultados.

### **REFERÊNCIAS**

BONFIM, Amorim. PASSARELLI, João. **Custos e Formação de Preços.**

4.ed.São Paulo: IOB Thomson, 2006.

BRASIL. Receita Federal do Brasil. In: Sistema Público de Escrituração Digital.

2012. Disponível em: <<http://www1.receita.fazenda.gov.br/Sped/>>.

Acesso em: 24 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_. Receita Federal do Brasil. In: Sistema Público de Escrituração Digital. 2012. Disponível em: <<http://www1.receita.fazenda.gov.br/Sped/>>.

Acesso em: 26 de setembro de 2019.

BRUNI, A. L; FAMÁ R. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 3 ed. São Paulo: Atlas 2004.

HORNGREN, Charles T.; FOSTER, George; DATAR, Srikant M.

**Contabilidade de custos**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LEONE, George S. Guerra. **Curso de Contabilidade de Custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. **Curso de contabilidade de custos: Contém Critério do Custeio ABC**. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. **Custos Planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MAFRA, R.. **Sistema Público de Escrituração Digital**. *Maiêutica-Curso de Ciências Contábeis*, v. 1, n. 01, 2013.

MAHER, Michael. **Contabilidade de custos: Criando Valor para a Administração**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos inclui o ABC**. 9 ed. - 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Contabilidade de Custos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso básico gerencial de custos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 377 p.

SAITO, M. A. C.; ABEL, D. **A importância do profissional da área fiscal frente às novas tecnologias da escrituração fiscal digital**.

*Organizações e Sociedade* 4.1: 36-46. 2015.

SANTOS, J. L., SCHMIDT, P., & PINHEIRO, P. R. **Fundamentos de Gestão Estratégicas de Custos**. São Paulo: Atlas S/A. 2006.

SANTOS, Joel J. **Análise de Custos**: Remodelando com ênfase para sistemas de custeio marginal, relatórios e estudos de casos. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A. 2005.

\_\_\_\_\_. **Análise de Custos**: um enfoque gerencial com ênfase para custeamento marginal. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos**: Uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2001.

---

1 Bacharel em Ciências Contábeis - FAMPER

2 Bacharel em Ciências Contábeis - FAMPER

3 Mestre em Gestão Organizacional – UNIOESTE; Bacharel em Ciências Contábeis – Unisep; Bacharel em Ciências Econômicas – UNIOESTE; Professor na FAMPER.

# **SATISFAÇÃO DOS ACADÊMICOS DA FACULDADE DE AMPÉRE FAMPER**

Larissa Pedruzzi Plucinski<sup>1</sup>

Thalia Fernanda Ribeiro Carvalho<sup>2</sup>

Janaine Aparecida Mignoni Bianchetto<sup>3</sup>

## **1 INTRODUÇÃO**

O marketing é de suma importância para toda e qualquer empresa, pois é a partir dele que a empresa tem a oportunidade de aumentar sua produtividade e lucratividade, lembrando que lucro é objetivo de toda e qualquer empresa. Dentro do marketing existem várias estratégias, uma delas o marketing de relacionamento que é uma forma de fidelizar os clientes, e para atingi-la é importante que se faça uma pesquisa de satisfação com os clientes, obtendo assim a visão de como estes veem sua empresa e se estes estão satisfeitos ou não com a mesma.

O método utilizado para elaborar este trabalho utilizou-se a pesquisa exploratória. Segundo Gil (2009) a pesquisa exploratória é definida como melhor forma de encontrar o problema, tornando-o mais claro e estabelecer possibilidades.

Também se utilizou na prática a pesquisa descritiva, destacou-se ao apresentar uma descrição sobre os setores ou áreas da empresa. Para Gil (2009), pesquisa descritiva é aquela que se preocupa em descobrir as razões que definem a ocasião.

Para a realização da pesquisa foi utilizado a ferramenta de coleta de dados o google forms que é um serviço gratuito onde podem ser desenvolvidos formulários para todo e qualquer estilo de pesquisa, sendo ela com perguntas

abertas ou fechadas, fazendo a análise dos dados coletados e assim gerando os gráficos, fornecendo estes prontos.

Por ser uma ferramenta bem complexa, oferece diversos modelos de pesquisa com perguntas de múltiplas escolha e para expressar o grau de satisfação com o tema pesquisado, ele é ideal para feedback, por ter o formato que direciona para isso, o qual motivo que reforçou a escolha da plataforma.

A abordagem do problema é qualitativa de acordo com Lakatos e Marconi (2000) abordam que a alteração das coisas não pode ser totalmente quantitativa, pois em momento específico se altera para qualitativa, ou seja, a qualidade se torna em qualidade.

A população é formada por todos os acadêmicos contendo quatrocentos, porém na amostra selecionada com a livre escolha de responder a pesquisa obteve-se apenas sessenta e oito respostas.

Este artigo tem como problema de pesquisa: qual é o grau de satisfação dos acadêmicos da empresa Faculdade de Ampère - FAMPER?

Para atender ao problema de pesquisa o objetivo é identificar o grau de satisfação no geral, também perante a biblioteca e seu atendimento, verificar os índices de satisfação em relação ao atendimento da recepção e secretária, e conhecer a satisfação sobre a infraestrutura.

O presente trabalho foi elaborado com base no questionário aplicado e assim apresentando os resultados obtidos em forma de gráficos e análise destes, agregando citações inerentes aos assuntos expostos.

Em seguida, no tópico dois irá mostrar o desenvolvimento que está estruturado em referencial teórico falando um pouco sobre a área de administração, mas principalmente do marketing, contém a análise de dados e por fim o tópico três contendo a conclusão e as devidas referências.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

## 2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

Drucker (2002), define administração e administradores como os principais órgãos para atuar em qualquer entidade, seja ela pequena ou grande. Continua ainda “[...] administrar uma empresa privada ou uma entidade pública de prestação de serviços é intrinsecamente diferente de dirigir o que nos pertença, ou de dirigir o exercício da medicina [...]”. (p.2)

### 2.2.1 Conceitos de Marketing

Para Kotler (2007), marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. O bom marketing é essencial para o êxito de uma empresa. De maneira geral definiu-se o marketing como:

Um processo administrativo e social pelo qual o indivíduo e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER, 2007, p.4).

Richers (2000), fala sobre a evolução do mesmo, citando que no princípio era definido como a área que abrangia todas as atividades de bens e serviços entre o produtor e seu consumidor. Porém, está não perdurou por muito tempo, pois os acadêmicos e os praticantes do marketing não aceitavam esta como a melhor definição. Depois de alguns anos surgiu então um conceito que foi aceito melhor, este com dois aspectos primordiais:

A responsabilidade das funções administrativas, no processo de marketing na empresa [...], e a abordagem sistêmica, que se preocupa com a integração ordenada entre os diversos instrumentos que participam de um processo mercadológico (RICHERS, 2000, p.5)

Dentro da definição de marketing, os autores Kotler e Keller (2006, p.4) afirmam que: “[...] envolve a identificação e a satisfação das necessidades

humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre as necessidades lucrativamente’. Isso de forma que as necessidades de cada um sejam supridas e os empresários alcancem sua lucratividade.

O marketing é conceituado por Kotler e Armstrong (2007, p.4) como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O ato de venda e compra de produtos.

O setor de marketing dentro de uma empresa tem muito valor, por se tratar de algo que tem uma relação bem próxima e direta com os clientes o ‘bem’ mais precioso da empresa. Kotler e Armstrong (2007, p.3), falam que a definição “mais simples seja: marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”.

Cobra (2009) fala sobre o verdadeiro papel do marketing dentro da organização “é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas atenda as necessidades e desejos específicos de determinada pessoa”, em seguida fala sobre a essência do marketing que “é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos” (p.4).

Kotler e Keller (2006) o marketing é composto de algumas partes que o complementam como: necessidades, desejos e demandas; mercados-alvo, posicionamento e segmentação; ofertas e marcas; valor e satisfação; canais de marketing; cadeia de suprimento. Em cima disso a empresa pode fazer seu planejamento de forma mais correta possível.

Os autores Schewe e Smith (1982) ainda continuam, o marketing auxilia para a substituição, fazendo com que a satisfação cresça para todos os indivíduos envolvidos. Pois toda vez que o consumidor faz uma compra este

tem como objetivo de estar trocando pela satisfação de obter determinado produto ou serviço.

Em relação a importância do marketing, Richers (2000), afirma que a importância do marketing é tão notável que no futuro não muito distante algumas empresas fecharam por conta de não estarem adequadas às mudanças e a utilização do marketing, enquanto as preparadas que fizerem os devidos ajustes poderão se integrar aos poucos ao mercado, “ambos serão parceiros de um jogo competitivo, em que o grau de produtividade de cada grupo determinará sua sobrevivência ou não”. (p.396)

### 2.2.2 Satisfação

Kotler e Keller (2006, p.142), definem satisfação como “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Os autores ainda complementam que o cliente satisfeito se mantém fiel por um prazo maior, compra mais produtos da mesma empresa e até os aperfeiçoa, fala bem tanto da empresa como dos produtos e menos receptivo aos valores.

A fidelização de cliente é tratada por Cobra (2009) como marketing de relacionamento, e tem como finalidade de criar, manter e conquistar clientes, mantendo uma relação boa com todos os envolvidos, desde dos fornecedores até os consumidores de seus produtos, obtendo sua preferência e seus negócios.

Richers (2000, p.243), afirma que a satisfação se assemelha da expectativa e desempenho, e se qualquer um dos dois não ir bem, interfere nos demais elos de maneira negativa e o resultado é de a empresa perder o cliente. Continua “então, ele precisa se empenhar para que todos os membros da cadeia formam elos, que um influencie o outro de maneira positiva e contínua”.

Para Kotler e Armstrong (2007), existem três impulsos para o marketing as necessidades, desejos e demandas dos clientes. Em relação às necessidades:

As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4).

A respeito dos desejos, Kotler e Armstrong (2007), é o formato que as necessidades tomam quando adaptadas às culturas de uma determinada região e a personalidade, exemplo você precisa comer, mais deseja um fast food. E a demanda é o desejo agregado com o poder de compra.

Conforme estudos de Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor: “[...] é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (p.172). Então com base nestas informações o empresário saberá o que vender, quando vender e de que forma. Facilitando a entrada no mercado e prolongando a vida da mesma neste cenário.

Schewe e Smith (1982) nos falam que a satisfação dos clientes vem através da necessidade e o desejo de algo. O que é basicamente o processo do marketing. Porém sempre deve-se lembrar que necessidades e desejos são coisas distintas. Necessidades são coisas essenciais como alimentação, higiene e entre outros. Já desejos são coisas que queremos, entretanto podemos ficar sem ele.

O cliente em todos os segmentos são importantes, para a área de prestação de serviços também, baseando nisso os autores Bateson e Hoffman (2016), afirmam que se não houvessem cliente não haveria sentido para a empresa existir, e fazer com que estes clientes estejam satisfeitos é algo que deve se ter muita atenção. Os autores acabam simplificando o conceito de satisfação, dizendo que suas percepções são iguais à expectativas, se estas forem alcançadas os clientes estão plenamente satisfeitos.

## **2.3 ANÁLISE DE DADOS**

Conforme a pesquisa elaborada na empresa Faculdade de Ampère - FAMPER, pelo google forms, identificada como qualitativa, foi aplicada aos acadêmicos de todos os cursos sendo eles, administração, artes, ciências contábeis, ciência da computação, engenharia civil, engenharia de produção, história, matemática, pedagogia, letras e serviço social, alcançando o total de 68 respostas no questionário.

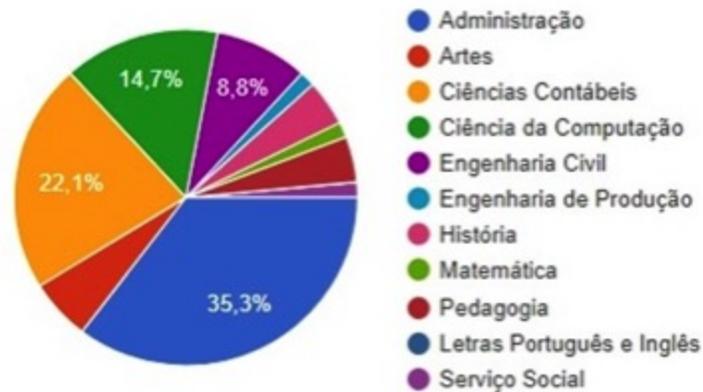
### 2.3.1 Apresentação da empresa

A empresa onde foi realizada a pesquisa de satisfação é a Faculdade de Ampère - FAMPER, à quatorze anos atua no ramo como prestadora de serviços para a região sudoeste do Paraná, como Bela Vista da Caroba, Francisco Beltrão, Realeza, Pérola d'Oeste, Pinhal de São Bento, Pranchita, Santa Izabel do Oeste e Santo Antônio do Sudoeste.

Conta com 11 cursos presenciais, e sua sede está localizada na cidade de Ampère sudoeste do estado do Paraná. Agora em sede própria e com a infraestrutura nova, com ambiente preparado para atender as necessidades dos acadêmicos. Contém 52 funcionários, entre a equipe pedagógica, administrativo e funcional.

O questionário foi realizado apenas para acadêmicos ativos, direcionado a todos os cursos sendo eles, administração, artes, ciências contábeis, ciência da computação, engenharia de produção, engenharia civil, história, letras, matemática, pedagogia e serviço social.

GRÁFICO 1: Cursos oferecidos pela Faculdade de Ampère - FAMPER



FONTE: Pesquisa de campo, outubro de 2019.

A maior parte do público que respondeu o questionário foi do curso de Administração (35,3%), seguido de Ciências Contábeis com o percentual de 22,1% e os que tiveram menos respostas foram os cursos de Engenharia de Produção (1,5%), Matemática (1,5%) e Serviço Social (1,5%), já o curso de letras não obteve-se nenhuma resposta.

Este resultado obtido pode ser observado pelo fato que os acadêmicos do curso de Administração já estão mais naturalizados com esta forma de questionário, facilitando assim as respostas. E também por ser o curso que possui o maior número de acadêmicos egressos na instituição.

Como a maioria do público egresso na Faculdade de Ampère- FAMPER é formado pelo curso de administração, representando 35,3% que no total de 400 acadêmicos são 141 do curso, e o restante de 259 são divididos entre os outros 10 cursos que a faculdade oferece, representando a média de 25 alunos cada.

GRÁFICO 2: Satisfação dos acadêmicos em relação à biblioteca



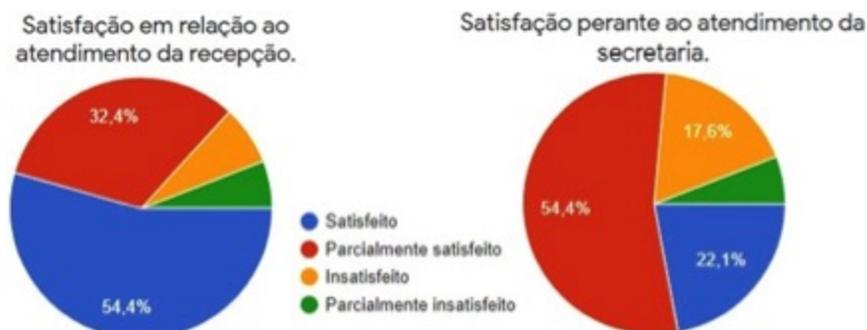
Fonte: Pesquisa de campo, outubro de 2019

Em respostas sobre a diversidade de livros obteve-se a maioria (44,1%) parcialmente satisfeito com a diversidade de livros da biblioteca, seguido por satisfeito (39,7%), insatisfeitos poucas respostas (11,8), e por fim parcialmente insatisfeito com a minoria (4,4%).

O resultado esperado foi reverso ao estudado em anos anteriores. Segundo Bianchetto (2017) as respostas foram avaliadas com nota sete representada por apenas 19,8%, que representa como bom, porém a média geral 5,74 não foi classificada como boa.

Em relação ao empréstimo de livros, com a maioria das respostas (45%) representam os acadêmicos satisfeitos, já parcialmente satisfeitos (33,8%), representando 13,2% temos os insatisfeitos, e não menos importante representando 7,4% os parcialmente insatisfeitos.

GRÁFICO 3: Satisfação recepção e secretaria



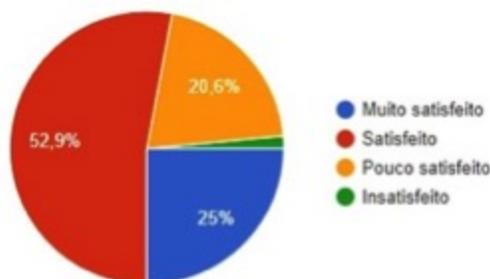
FONTE: Pesquisa de campo, outubro de 2019

Sobre o atendimento da recepção, obteve-se a maioria dos acadêmicos satisfeitos (54,4%), seguido de parcialmente satisfeito (32,4%), de insatisfação representa 7,4% e parcialmente insatisfeito 5,9%.

Em relação ao atendimento da secretaria constatou-se que 54,4% dos acadêmicos estão satisfeitos, 22,1% estão muito satisfeitos, 17,6% das respostas são de pouco satisfeito, e não menos importante insatisfeito com 5,9%.

Resultado este que pode ser considerado com feedback, segundo Bateson e Hoffman (2016), este tipo de questionamento “fornecem um meio formal de feedback dos clientes para a empresa, que pode identificar os problemas existentes e potenciais.”(p. 308) isso porque a partir desta pergunta pode se ter o nível de satisfação em relação a secretaria e a recepção.

GRÁFICO 4: Satisfação dos acadêmicos em relação aos professores

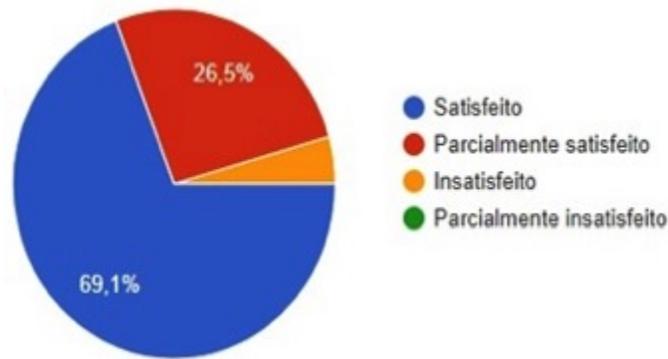


FONTE: Pesquisa de campo, outubro de 2019

Obteve-se o resultado como acadêmicos satisfeitos (52,9%), seguido de muito satisfeitos (25%), representando pouco satisfeitos 20,6% e insatisfeitos 1,5%, em relação aos professores pode-se perceber que a grande maioria está satisfeito com a equipe pedagógica, cerca de 78% dos acadêmicos que responderam o questionário.

Este resultado positivo e bom, poderia ser utilizado este resultado como forma de avaliação de desempenho, Bateson e Hoffman (2016) afirmam isso, comentando que pode-se ser recompensados, com uma remuneração diferenciada.

GRÁFICO 5: Satisfação dos acadêmicos em relação aos coordenadores

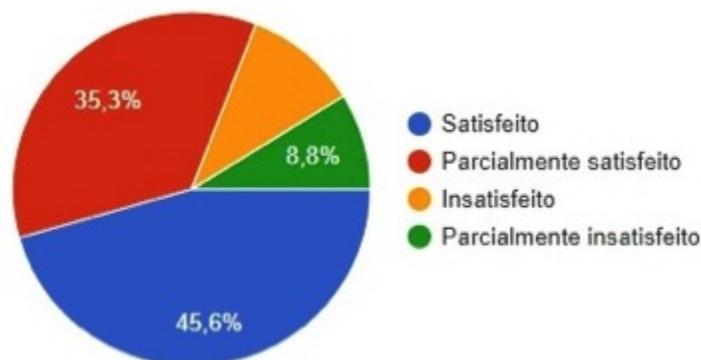


FONTE: Pesquisa de campo, outubro de 2019

Conforme o resultado da pesquisa 69,1% dos acadêmicos estão satisfeitos com a relação entre coordenadores e acadêmicos, já 26,5% então parcialmente satisfeitos, e com apenas 4,4% estão insatisfeitos.

Perante a uma pesquisa realizada, Bianchetto (2017) afirma que as estratégias da qualidade da instituição a cada professor, mantém a instituição com profissionais capacitados perante o trabalho a ser orientado.

GRÁFICO 6: Satisfação dos acadêmicos em relação a estrutura



FONTE: Pesquisa de campo, outubro de 2019

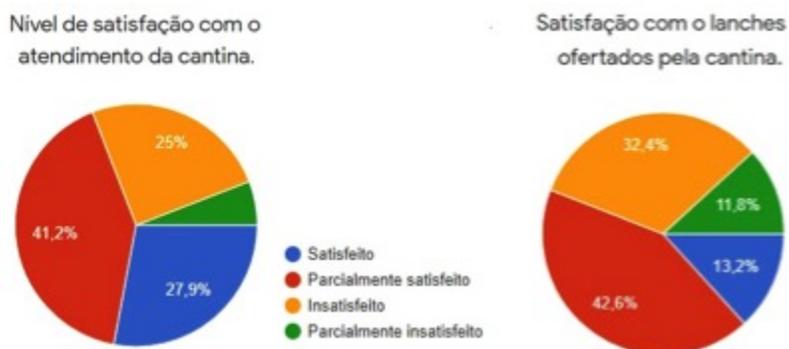
Em estudos realizados no ano de 2017 nesta empresa foi avaliado como razoável, e hoje a maioria das respostas (45,6%) classificam como satisfeito o que é considerável ótimo, já representando (35,3%) dos acadêmicos parcialmente satisfeitos, com um menos de 10% parcialmente insatisfeitos e representando a insatisfação temos 10,3% das respostas.

Lembrando que na realização da outra pesquisa a Instituição de Ensino (IE), estava localizado em outro prédio, este que era adaptado para receber os

acadêmicos, sendo que na atual pesquisa a empresa está em sede própria, com salas bem equipadas para atender as necessidades dos professores e alunos.

Martinez (2002, p.17) afirma que satisfação e insatisfação são extremos opostos, algo que está sempre em continuidade “não dando suporte à concepção de dois contínuos unipolares independentes”.

GRÁFICO 7: Satisfação dos acadêmicos em relação a cantina



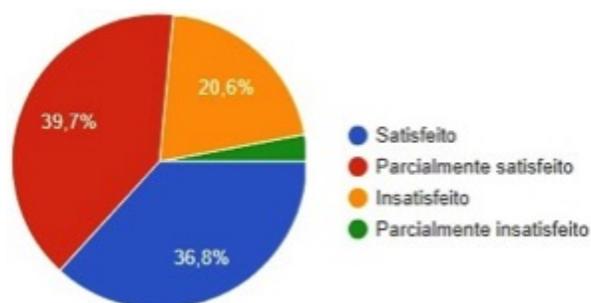
FONTE: Pesquisa de campo, outubro de 2019

Segundo a autora Bianchetto (2017) a oferta dos produtos cresceu muito no mercado, onde a qualidade torna-se um diferencial essencial para todos os aspectos, seja ensino, produto ou serviço.

Através da pesquisa realizada sobre o atendimento da cantina obtivemos 41,2% dos acadêmicos parcialmente satisfeitos, com 27,9% estão satisfeitos, 25% estão insatisfeitos e com uma pequena porcentagem (5,9%) estão parcialmente insatisfeitos.

O resultado da pesquisa dos lanches ofertados obtido foi de 42,6% dos acadêmicos estão parcialmente satisfeitos, logo em seguida 32,4% estão insatisfeitos, satisfeitos apenas 13,2% e parcialmente insatisfeitos 11,8%.

GRÁFICO 8: Satisfação dos acadêmicos com a atuação da CPA

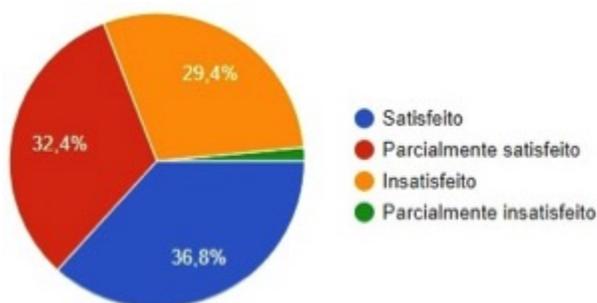


FONTE: Pesquisa de campo, outubro de 2019

Em respostas foi atingido 39,7% de pessoas que estão parcialmente satisfeitas, 36,8% são satisfeitas, 20,6% são insatisfeitas e apenas 2,9% representam parcialmente insatisfeitas.

Comissão Própria de Avaliação (CPA), é responsável por coordenar a auto avaliação do IE, por meio de algumas questões que são dispostas no site da própria instituição, que trazem a empresa a possibilidade de ver o que está dando certo e o que precisa-se ser melhorado ou aprimorado.

GRÁFICO 9: Grau de satisfação da ouvidoria da faculdade

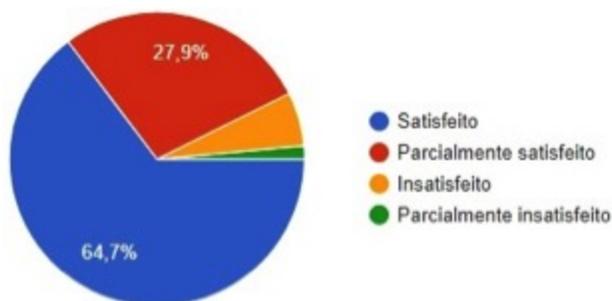


FONTE: Pesquisa de campo, outubro de 2019

A ouvidoria é realizada através do site da empresa, onde lá são expostos ideias para melhoramento de algum setor, críticas construtivas, pois é a partir delas que haverá um crescimento dentro da mesma, mas também elogios de trabalhos realizados.

De acordo com as respostas 36,8% dos acadêmicos estão satisfeitos perante a ouvidoria, seguido por parcialmente satisfeito (32,4%), insatisfeitos temos 29,4% e parcialmente insatisfeitos 1,5%.

GRÁFICO 10: Satisfação em relação ao curso que está cursando



FONTE: Pesquisa de campo, outubro de 2019

Referente a satisfação aos próprios cursos, a maioria dos acadêmicos (64,7%) estão satisfeitos com o curso, já 27,9% estão parcialmente satisfeitos, 5,9% estão insatisfeitos e apenas 1,5% está parcialmente insatisfeito.

Análise mediante o questionamento foi possível identificar a satisfação sobre cada curso, sendo ele administração que obteve-se 39,7%, ciências contábeis 20,59%, ciência da computação 14,71%, engenharia civil 7,35%, artes 5,88%, pedagogia 4,41%, história 2,94% e com apenas 1,47% cada obteve-se de engenharia de produção, matemática e serviço social.

Em relação a satisfação por cursos pode-se ressaltar que é importante o aprendizado contínuo, e que na escolha é ideal também. Peter Drucker (1993, p.156), sustenta que o processo de aprendizado deve ser “atraente e trazer em si uma grande satisfação.”

### 3 CONCLUSÃO

Os estudos sobre a satisfação do cliente permitiram entender como são mensurados os diversos aspectos que a geram e permitem que está seja alcançada, da maneira que as necessidades dos clientes sejam. Desta forma, possibilitaram, compreender o grau de satisfação dos acadêmicos com os serviços oferecidos pela FAMPER.

Levando em consideração os dados alcançados pela análise da pesquisa, pode-se afirmar que em geral os acadêmicos estão satisfeitos ou parcialmente satisfeito. Foi alcançado o objetivo principal que era saber se os acadêmicos egressos estavam satisfeitos.

Na pesquisa realizada com os acadêmicos dos 11 cursos da FAMPER obteve-se sessenta e oito respostas, sendo vinte e quatro de administração, quatorze de ciências contábeis, vinte de ciência da computação, cinco de engenharia civil, duas de história, apenas uma de pedagogia e também serviço social apenas uma, onde analisou-se individualmente todas as questões.

Dentre os setores, a cantina obteve-se o índice de 32,4% de insatisfação com a qualidade dos lanches ofertados e a ouvidoria que atingiu 29,4%. Lembrando que estes não são resultados ruins sendo que o grau de satisfeito estão maiores, mas são dados que podem ser vistos com mais cautela pois podem variar rapidamente. Já em relação ao índice de satisfação pode se ressaltar, a coordenação que teve 69,1% de satisfação e 26,5% de parcialmente satisfeito, o que dá uma porcentagem de 95,6% positivo.

Recomenda-se que sejam reformuladas algumas questões em relação a CPA, pois muitos acadêmicos não têm o conhecimento do que é, como funciona, ou mesmo não sabem se existem dentro da instituição, assim como uma melhora na ouvidoria, de forma que façam com que as reclamações e sugestões de melhorias ocorram com mais eficiência.

## **REFERÊNCIAS**

- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. 3ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016
- BIANCHETO, Janaine A. M. Marketing de Relacionamento: Uma análise das variáveis de influência na satisfação dos acadêmicos. Francisco Beltrão, 2017. Disponível em:  
<http://tede.unioeste.br/handle/tede/3022Janaine%20A.M.%20Biancheto%202017.pdf>. Acesso em: 11 de nov. 2019.
- COBRA, Marcos H. N. Administração de Marketing no Brasil. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

- DRUCKER, Peter F. A sociedade pós-capitalista. São Paulo: Pioneira, 1993.
- DRUCKER, Peter F. Introdução à administração. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- GIL, Antônio C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. Metodologia Científica. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINEZ, M. C. As relações entre a satisfação com aspectos psicossociais no trabalho e a saúde do trabalhador. Universidade de São Paulo, São Paulo. 2002. Disponível em:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1005/100517107007.pdf>. Acesso em: 17/11/2019.
- RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. MARKETING: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw - Hill do Brasil, 1982.

---

1 Acadêmica do curso de Administração; larissa02plus@gmail.com

2 Acadêmica do curso de Administração; thaliafernandacarvalho@hotmail.com

3 Professora; mestre em gestão de desenvolvimento regional; especialista em marketing; especialista em docência no ensino superior; jana.biancheto@gmail.com

Copyright © 2020 - Todos os direitos reservados ao autor

Obra conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa

Design de capa: *José Fernando Tavares*

Produção eBook: *Booknando*

1ª edição digital, setembro de 2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Bibliotecária: Elisandra Artus Berté CRB- 9/1675

615 A27

A.A.V.V.

Coletânea de trabalhos Multidisciplinares dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade de Ampére FAMPER. / Jose Ademir Gomes dos Santos, Keitilanger Grisa Hahn, Luiz Alves Feitosa Filho (organizadores – Ampere: Editora FAMPER 2020.

2 Mb ; ePUB

ISBN 978-65-5661-007-8

1.Contabilidade 2. Administração. I. Administração II. Faculdade de Ampére. III. Título.



### **Editora FAMPER**

Editora da Faculdade de Ampére - FAMPER

R. dos Andradas, 144 - Centro

Ampére - PR, 85640-000

Telefone: (46) 2600-0075

famper@famper.com.br

www.editorafamper.com.br