



ANAIS
- ISSN 1676-6814 -

Sociedade Cultural e Educacional de Garça
Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral

Administração e Ciências Contábeis

Volume 3

Patrocínio:



Editora FAEF

ISSN 1676-6814



ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
- VOLUME 03



GARÇA/SP - 2017

Exemplares desta publicação podem ser solicitados à:

SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DE GARÇA
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR E FORMAÇÃO INTEGRAL - FAEF
Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros km 420, via de acesso a Garça, km 1,
CEP 17400-000, Garça/SP - Telefone: (14) 3407-8000
www.grupofaef.edu.br / florestal@faef.br

EDIÇÃO, EDITORAÇÃO ELETRÔNICA, ARTE FINAL e CAPA

Aroldo José Abreu Pinto

Ficha Catalográfica elaborada pela biblioteca da
Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF

630
S621a

Anais do XX Simpósio de Ciências Aplicadas da FAEF.

XX Simpósio de Ciências Aplicadas da FAEF. Anais... - Garça:
Editora FAEF, 2017.

144 p. vol 03 - (10 vols.)

15x22cm.

ISSN 1676-6814

1. Ciências Agrárias 2. Ciências Contábeis 3. Administração 4.
Agronomia 5. Engenharia Florestal 6. Medicina Veterinária 7. Pedagogia
8. Psicologia 9. Direito. 10. Enfermagem 11. Ciências Contábeis.

Os autores são responsáveis pelo conteúdo das palestras e trabalhos científicos.
Reprodução permitida desde que citada a fonte.



Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros km 420, via de acesso a Garça, km 1.
CEP 17400-000, Garça/SP - (14) 3407-8000
www.grupofaef.edu.br / simposio@faef.br



SUMÁRIO

Apresentação	9
Comissão Organizadora	11
Agradecimentos	13
TRABALHOS APRESENTADOS	17
A ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS COMO INSTRUMENTO PARA DETECTAR A CAPACIDADE DE PAGAMENTO DAS EMPRESAS GATTI, Daniellen Fonseca; GONZAGA, Nildemar Andrade Gonçalves	19
AUDITORIA INTERNA COMO FERRAMENTA DE MELHORIA NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS ATRAVÉS DOS CONTROLES INTERNOS ROCHA, Meire Aparecida Mendes; FERREIRA, Magali Aparecida	27
COMO POTENCIALIZAR A LIDERANÇA APLICANDO UMA GESTÃO HUMANIZADA RODA, Renan Gustavo; SILVA, Thiago Ferreira da	37

CONTROLE INTERNO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: INFLUÊNCIA DO PROFISSIONAL DE CONTROL INTERNO NA APROVAÇÃO OU REPROVAÇÃO DE CONTAS MATIAS, Jefferson Alves; SILVA, Magali Aparecida Ferreira da	49
FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA COM MARGEM REDUZIDA SILVA, Gustavo Lucas da.; DEREÇA, Cristiano dos Santos.	59
GESTÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE COM ÊNFASE EM ESTRATÉGIA DE SERVIÇOS E COMUNICAÇÃO SILVA, Brenda Emily; SOUZA, Ingrid Beatriz; CARDOSO, Vanessa Rosa; MUZZI, Fernando Augusto Garcia	71
LOGÍSTICA REVERSA: APLICAÇÃO NO AMBITO EMPRESARIAL SOUZA, Larissa da silva de; SILVA, Thiago Ferreira da	79
MÉTODOS DE GERENCIAMENTO PARA SISTEMAS DE CUSTEIO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SILVA, Gustavo Lucas; GARCIA, Washington; FERREIRA, Daniel Garcia	87
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: APLICADO A UMA CADEIA DE AGRONEGÓCIOS NA CITRICULTURA SANTOS, Jéssica Cardoso dos; LEMES, Paula Alexandre; PIMENTEL, Luzia Cláudia Valêncio; SILVA, Thiago Ferreira da.	95
PLANEJAMENTO FINANCEIRO APLICADO A UMA TRANSPORTADORA SANTOS, Jessica Cardoso dos; LEMES, Paula Alexandre; PIMENTEL, Luzia Cláudia Valencio; GONZAGA, Nildemar Andrade Gonçalves	105
REFLEXÕES E INQUIETAÇÕES A RESPEITO DA REALIZAÇÃO E ORIENTAÇÃO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS NA GRADUAÇÃO TAMAE, Rodrigo Yoshio; TAMAE, Érika Cristina de Menezes Vieira Costa	115

RESPONSABILIDADE SOCIAL

BRAGUIM, Juliana; RAMALHO, Gabriela Bofetti; CEGA, Anderson 125

UMA PROPOSTA DE ATUALIZAÇÃO DO ESTOQUE DO GADO BOVINO PELO VALOR DE MERCADO

GATTI, Daniellen Fonseca; GONZAGA, Nildemar Andrade Gonçalves 133

Normas para elaboração de artigo científico do Simpósio da FAEF 141



APRESENTAÇÃO

É com grande satisfação que a Comissão Organizadora do XX Simpósio de Ciências Aplicadas da FAEF apresenta os Anais, compostos pelos trabalhos aprovados pela Comissão Científica do evento.

Parabenizamos todos que se dedicaram na realização dos trabalhos científicos e contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa científica do Brasil. Avante Brasil! O Grupo FAEF valoriza os pesquisadores! Parabéns e boa leitura para todos!

Prof.ª Dr.ª Regiane Iost
Presidente do XX Simpósio

Patrocínio:





COMISSÃO ORGANIZADORA

Presidente de Honra:

Profa. Dra. Dayse Maria Alonso Shimizu

Presidente Executivo:

Prof^a. Dr^a. Regiane Iost

Vice-Presidente:

Prof. Especialista Jonas Pedro Barbosa

Comissão Organizadora:

Dr. Wilson Shimizu, Prof^a. Dr^a. Vanessa Zappa, Prof. Msc. Osni Alamo Pinheiro Junior, Prof^a. Dr^a. Regiane Iost, Prof. Msc. Odair Vieira da Silva, Prof. Esp. Paulo César Jacobino, Sr. Leandro Matta, Profa. Msc. Fernanda Tamara Nene Mobaid Agudo Romão, Sr. Denis Dias V. Barbosa e Sr. Daniel Aparecido Marzola.



AGRADECIMENTOS

A Comissão Organizadora do XX Simpósio de Ciências Aplicadas da FAEF é grata aos patrocinadores e parceiros que colaboraram com a nossa Instituição e contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa científica do Brasil, sendo eles: Caixa Econômica Federal, Bradesco, Reipel, Eletro Center, Segmar, 3s Comércio de Embalagens, Moreira's Buffet e Eventos, Academia Work Body Fitness, Adesiva Comunicação Visual, Casa de Carnes Panorama, Padaria Martins, Proeste Marília, Max Motors, Postão e Bom Gás & Água.

São raras as empresas que têm este grau de consciência da responsabilidade social que deve permear sua atividade comercial. Avante Brasil! Com Educação e Pesquisa Científica! O Grupo FAEF valoriza seus parceiros.

Prof.ª Dr.ª Regiane Iost
Presidente do XX Simpósio

Patrocínio:





Somos parte do meio ambiente e devemos protegê-lo.
FAEF: educando para conservação!

Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros km 420, via de acesso a Garça
km1, CEP 17400-000, Garça-SP.
www.faeff.br / (14) 3407-8000 / simposio@faeff.br



TRABALHOS APRESENTADOS

Administração Ciências Contábeis

A ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS COMO INSTRUMENTO PARA DETECTAR A CAPACIDADE DE PAGAMENTO DAS EMPRESAS

GATTI, Daniellen Fonseca¹

GONZAGA, Nildemar Andrade Gonçalves²

¹ - Discente do Curso de Ciências Contábeis, da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF, Garça-SP. E-mail: danny.fonseca@hotmail.com.

² - Docente do Curso de Ciências Contábeis, da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF, Garça-SP. E-mail: nagonzaga@uol.com.br

RESUMO

Compreender a capacidade de pagamento de uma empresa é uma das principais preocupações dos analistas e credores. Portanto se faz necessário uma Análise das Demonstrações Contábeis e capacidade de pagamento para evidenciar a situação econômica e financeira das Organizações. Tendo como objetivo estudar e descrever de que forma são efetuadas as Análises das Demonstrações Contábeis, e seus Índices de Liquidez, fazendo com que as demonstrações deixem de ser apenas um conjunto de dados e passem a ter valor como informação, permitindo aos usuários uma avaliação da situação da organização, utilizando-a como instrumento nas tomadas de decisões, visando minimizar os riscos.

PALAVRAS-CHAVE: Análise das Demonstrações Contábeis; Capacidade de pagamento; Índices de Liquidez.

ABSTRACT

Understanding a company's ability to pay is one of the top concerns of analysts and creditors. Therefore, it is necessary to have an Analysis of the Financial Statements and payment capacity to show the economic and financial situation of the Organizations. The purpose of this study is to study and describe how the Financial Statements and their Liquidity Indices are carried out, so that the statements are no longer just a set of data and have value as information, allowing users to the organization, using it as an instrument in decision-making, in order to minimize risks.

KEYWORDS: Analysis of Financial Statements; Ability to pay; Liquidity Rates.

1. INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais concorrido, a análise da capacidade de pagamento por meio de indicadores é de suma importância no contexto atual das empresas, tornando-se fundamental, uma vez que a concorrência está cada vez mais forte e a busca pela competitividade é uma necessidade constante até mesmo para a sobrevivência da empresa.

Para muitos olhar as demonstrações financeiras de uma empresa e se deparar com uma infinidade de números, poderão criar ideias erradas, pois para saber ao certo qual a realidade da empresa, precisa-se ter conhecimento e saber interpretar o que tais números querem dizer.

A análise das demonstrações contábeis por meio de indicadores é muito importante no contexto atual das empresas, visto que através dela pode-se extrair informações para o auxílio na tomada de decisões.

O Comitê de Pronunciamentos Contábeis define o objetivo das demonstrações contábeis como segue:

O objetivo das demonstrações contábeis é fornecer informações sobre a posição patrimonial e financeira, o desempenho e as mudanças na posição financeira da entidade, que sejam úteis a um grande número de usuários em suas

avaliações e tomadas de decisão econômica. (ESTRUTURA CONCEITUAL CPC 00, 2008, p.7)

Demonstrações contábeis quando bem preparadas, objetivam fornecer informações que sejam úteis na tomada de decisões e avaliações por parte dos usuários em geral.

As demonstrações contábeis são parte integrante das informações financeiras divulgadas por uma empresa. Normalmente o conjunto das demonstrações contábeis inclui o Balanço Patrimonial, a Demonstração do Resultado do Exercício, a Demonstração do Valor Adicionado, a Demonstração dos Fluxos de Caixa, a Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido, as Notas Explicativas e outras demonstrações e material explicativo que são parte integrante das demonstrações contábeis.

A análise das demonstrações contábeis por índices consiste na confrontação entre os diversos grupos ou contas patrimoniais e de resultado de forma que se estabeleça uma relação lógica que possibilite a mensuração da situação econômica e financeira da empresa. Ressaltando que o índice obtido não é a análise em si. Esta se dará a partir da obtenção de um conjunto de índices suficientes para se fazer juízo da demonstração analisada.

Segundo Marion (2010, p. 73) os Índices de Liquidez são utilizados para avaliar a capacidade de pagamento da empresa, ou seja, constituem uma estimativa sobre a capacidade da empresa em pagar seus compromissos, podendo ser avaliada no longo prazo, curto prazo ou prazo imediato.

José Pereira da Silva (2012, p. 286) classifica os Índices de Liquidez como:

Liquidez Geral (LG): indica o quanto a empresa possui em dinheiro, bens e direitos a curto e longo prazo, ou seja, é a soma do ativo circulante mais realizável a longo prazo, dividido pelo passivo circulante mais passivo não circulante. Liquidez Corrente (LC): indica o quanto a empresa possui em dinheiro mais bens e direitos realizáveis no curto prazo (próximo exercício), comparando com suas dívidas a serem pagas no mesmo período, divide-se o ativo circulante pelo passivo circulante. Liquidez Seca (LS): indica quanto a empresa possui em disponibilidades (dinheiro, depósitos bancários a vista e aplicações financeiras de liquidez imediata), aplicações financeiras a curto prazo e duplicatas a receber, para fazer face a seu passivo circulante, ou seja, é a soma das disponibilidades, aplicações financeiras e duplicatas a receber (líquidas de provisão para devedores duvidosos), dividido pelo passivo circulante.

De acordo com Marion (2010, p. 80) outro índice importante é o de Liquidez Imediata (LI), no qual mostra o quanto a empresa dispõe imediatamente para saldar suas dívidas a curto prazo, ou seja, é a soma do caixa, bancos e aplicações de curtíssimo prazo dividido pelo passivo circulante,

As informações para o cálculo destes índices são retiradas unicamente do Balanço Patrimonial, demonstração contábil que evidencia a posição patrimonial da empresa, devendo ser atualizadas constantemente para uma análise correta.

Para que seja possível alcançar os objetivos previamente estabelecidos apresentados anteriormente é preciso uma metodologia de pesquisa quantitativa experimental, com a finalidade de verificar a relação da realidade com o objeto de estudo. Tem-se como objetivo geral mostrar a importância da análise dos indicadores das empresas nos dias atuais, assim como sua capacidade de pagamento. Desdobrando-se pelos seguintes objetivos específicos: Conceituar os Índices de Liquidez; Compreender a análise da capacidade de pagamento; Mostrar o retorno que se obterá com a análise correta, para o auxílio nas tomadas de decisões.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Material e métodos

Para analisar as respostas obtidas na pesquisa, torna-se necessário entender a diferença entre os Índices de Liquidez. Para isso foi criada uma tabela com valores fictícios para melhor interpretação.

Ativo		Passivo + Patrimônio Líquido	
Ativo Circulante		Passivo Circulante	
Caixa	250.000	Fornecedores	350.000
Aplicações Financeiras	200.000	Salários e Encargos a Pagar	150.000
Contas a Receber	400.000	Impostos e Taxas a Pagar	100.000
Estoques	450.000	Empréstimos Bancários	100.000
Total do Ativo Circulante	1.300.000	Total do Passivo Circulante	700.000
Ativo Não Circulante		Passivo Não Circulante	
Realizável a Longo Prazo	200.000	Financiamentos L.P.	400.000
Imóveis	1.800.000	Total do Passivo Não Circulante	400.000
Total do Ativo Não Circulante	2.000.000	Patrimônio Líquido	
		Capital Social	2.200.000
		Total do P.L.	2.200.000
Total	3.300.000	Total	3.300.000

Quadro 1: Dos Indicadores de Liquidez com base nos demonstrativos acima.

DEFINIÇÃO DOS INDICES	FÓRMULAS	INDICES DA EMPRESA
1. Liquidez Geral	$\frac{AC+RLP}{PC + PNC}$	1,36
2. Liquidez Corrente	$\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$	1,86
3. Liquidez Seca	$\frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques}}{\text{Passivo Circulante}}$	1,21
4. Liquidez Imediata	$\frac{\text{Disponibilidades}}{\text{Passivo Circulante}}$	0,64

Fonte: A Autora, 2017

2.2 Resultados e discussão

Entende-se pelo Índice de Liquidez Geral que para cada um real de dívida total, a empresa dispõe de R\$ 1,36 de recursos totais, envolvendo todos valores, a curto e longo prazo.

O Índice de Liquidez Corrente mostra que para cada um real de dívida a curto prazo a empresa dispõe R\$ 1,86 de recursos a curto prazo. Portanto, a organização tem condições de cumprir com todas as obrigações a curto prazo e ainda tem uma folga de R\$ 0,86 para cada R\$ 1,00 de dívida a curto prazo.

O Índice de Liquidez Seca mostra que para cada um real de dívida a curto prazo a empresa tem R\$ 1,21 de recursos. Para o cálculo do ILS é preciso deduzir o valor da conta “Estoques” do valor total do grupo do Ativo Circulante e a partir do valor obtido, dividi-lo pelo total das dívidas a curto prazo (Passivo Circulante).

O Índice de Liquidez Imediata mostra que para cada um real de dívida a curto prazo a empresa tem R\$ 0,38 de recursos disponíveis. Portanto, a empresa consegue saldar 38% das obrigações a curto prazo, apenas com os valores considerados disponíveis. Observa-se que para obter o valor das disponibilidades são considerados, apenas, os recursos realmente disponíveis pela empresa, contidos nas contas “Caixa”, “Bancos Conta Movimento” e “Aplicações Financeiras”, nesta última conta, considera-se apenas as Aplicações Financeiras com possibilidade de resgate imediato.

Para uma ampla e correta análise da liquidez da empresa é aconselhável o estudo dos quatro índices citados de forma simultânea e comparativa, e, se possível, de dois ou mais períodos sucessivos, sempre observando quais são as necessidades da empresa, qual o ramo do mercado em que ela está inserida, os índices padrão para o ramo de atividade no qual a empresa se encontra inserida e, principalmente, às interpretações que os gestores e/ou investidores irão ter a respeito da capacidade de pagamento da referida empresa.

Um balanço patrimonial bem estruturado com a correta classificação das contas pela contabilidade irá gerar índices com confiabilidade para auxiliar na melhor tomada de decisão dos gestores e investidores. Necessário ressaltar que, teoricamente, quanto maior o índice de liquidez, melhor se torna a capacidade de pagamento da empresa analisada.

3. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve por objetivo mostrar a importância dos Índices de Liquidez e a capacidade de pagamento das empresas, pois ao saber a capacidade da empresa de cumprir com os compromissos assumidos é interessante tanto para a própria administração da empresa, quanto aos credores.

A interpretação dos elementos obtidos nas análises faz com que as demonstrações deixem de ser apenas um conjunto de dados e passem a ter valor como informação, permitindo ao usuário a avaliação da situação da empresa, e assim utilizá-la como suporte nas tomadas de decisões futuras, visando sempre como objetivo e a minimização de riscos.

Cabe lembrar que esse trabalho não tem como objetivo esgotar o tema abordado, pretende-se apenas ressaltar a importância da utilização de tais indicadores no dia-a-dia pela administração das empresas, como instrumento primordial da gestão e da tomada de decisões.

Possíveis sugestões para pesquisa, em complemento ao tema abordado, são os estudos sobre os demais índices que compõem o Tripé da Análise Financeira das empresas, quais sejam: os Índices de Endividamento e os Índices de Rentabilidade. Também, como

auxiliares e não menos importantes, visto que interferem nos três índices já citados, verificar os Índices de Atividade da Empresa.

4. REFERÊNCIAS

CONTABILIDADE. Portal da. **Cálculo e Análise dos Índices de Liquidez**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/indices-de-liquidez.htm>>. Acesso em: 15/08/2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** / 4ª. Ed.- São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica** / 5ª. Ed.- São Paulo: Atlas, 2003.

MARION, José Carlos. **Análise das Demonstrações Contábeis, Contabilidade Empresarial**. / 5ª. Ed - São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA, José Ferreira da. **Análise Financeira das Empresas**, / 10ª. Ed - São Paulo: Atlas, 2012.

AUDITORIA INTERNA COMO FERRAMENTA DE MELHORIA NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS ATRAVÉS DOS CONTROLES INTERNOS

ROCHA, Meire Aparecida Mendes¹

FERREIRA, Magali Aparecida²

¹- Discente do Curso de Ciências Contábeis, da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF, Garça - SP. E-mail: meiremendesrocha@gmail.com

²- Docente do Curso de Ciências Contábeis, da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF, Garça - SP. E-mail: Magali.ljp@gmail.com

RESUMO

O objetivo do presente estudo consiste em analisar a ferramenta do controle interno que auxilia a auditoria interna nas suas tomadas de decisões. Os atuais controles internos que foram levantados neste estudo mostra em geral a eficácia, mas, com algumas fragilidades, que pode ser detectados pelo auditor. Destaca-se que o controle Interno é fundamental e indispensável para alcançar o sucesso, sendo que as empresas necessitam de ferramentas que as auxiliem em seu processo de gestão, o auditor interno irá com essa ferramenta identificar possíveis erros e fraudes bem como avaliar e examinar os sistemas e as atividades desempenhadas pela empresa.

Palavras-chaves: Auditoria Interna. Controle Interno. Erros e fraudes.

ABSTRACT

The objective of the present study is to analyze the internal control tool that assists the internal audit in its decision making. The current internal controls that were raised in this study show in general the effectiveness, but, with some weaknesses, that can be detected by the auditor. It is important to note that internal control is fundamental and indispensable to achieve success, and that companies need tools to assist them in their management process, the internal auditor will with this tool detect and prevent possible errors and frauds as well Evaluate and examine the systems and activities performed by the company.

Keywords: Internal Audit. Internal control. Errors and Fraud.

1. INTRODUÇÃO

Para que a empresa possa se garantir no mercado que está cada vez mais concorrido, é fundamental ter um controle interno para proteger seu patrimônio de eventuais problemas, e é necessário aplicar uma auditoria interna para contribuir e auxiliar nesse processo.

A Auditoria Interna é uma atividade de avaliação independente existente dentro de uma empresa, no qual ela tem a função de examinar cada procedimento feito.

A Auditoria Interna compreende os exames, análises, avaliações, levantamentos e comprovações, metodologicamente estruturados para avaliação da integridade, adequação, eficácia e economicidade dos processos, dos sistemas de informações e de controles internos integrados ao ambiente e de gerenciamento de riscos, com vistas a assistir à administração da entidade no cumprimento de seus objetivos. (ATTIE, 2012, p. 34).

O Auditor interno deve ser uma pessoa de confiança dos diretores no qual irá atuar além das áreas de finanças e contabilidade irá desenvolver outras atividades relacionadas à administração analisando e testando a qualidade dos trabalhos periodicamente como avaliação da qualidade do desempenho, adequação do controle interno, salvaguarda dos ativos e recomendação de melhorias para empresa.

Controle Interno é uma ferramenta utilizada pela empresa para realizar medidas que promove resultados eficientes nas atividades operacionais têm como função proteger o patrimônio e salvaguardar os bens e os direitos contra possíveis fraudes e erros.

Attie (2012, p. 182) cita o Comitê de Procedimentos de Auditoria do Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados - AICPA que afirma:

O controle interno compreende o plano de organização e o conjunto coordenado dos métodos e medidas, adotados pela empresa, para proteger o seu patrimônio, verificar a exatidão e a fidedignidade de seus dados contábeis, promover a eficiência operacional e encorajar a adesão à política traçada pela administração.

Toda empresa precisa de uma análise de definição de controle interno, existem vários fatores para ser observados que necessitam ser clara e objetivamente expostos, para que a empresa possa estabelecer um Plano de Organização que corresponda ao modo pelo qual se organiza um sistema.

Para a Proteção do Patrimônio que é a forma no qual são salvaguardados seus bens e direitos ele é obtido através do controle e contabilização dos bens patrimoniais que é combinada e relacionada a um eficiente sistema de autorizações. Para Attie (2006 p. 117) O controle interno tem quatro objetivos básicos:

Quadro 3: Objetivo básico do controle interno

Salvaguarda dos interesses da empresa;
Previsão e a confiabilidade dos informes e relatórios contábeis, financeiros e operacionais;
Estimulo à eficiência operacional;
Aderência às políticas existentes.

Fonte: Attie (2006, p.117)

Conforme visto o objetivo básico do controle interno é a preservação dos interesses da empresa, ser eficaz no fornecimento dos relatórios contábeis, prevenindo a empresa de fraudes e erros.

De acordo com Attie (2012, p.221)

As demonstrações contábeis representam o meio pelo qual as informações acumuladas pela contabilidade são comunicadas aos interessados; elas devem exprimir, com clareza, a situação patrimonial e financeira da entidade em determinado momento.

Para melhor entender a situação econômica e financeira das empresas diversos usuários fazem uso das demonstrações contábeis, isso fez com que se evolua a análise dos demonstrativos contábeis.

Entende-se que as demonstrações contábeis tendem reproduzir todos os fatos e transações que são realizados pelas empresas, e esses conteúdos são capturados e processados pela contabilidade. Segundo Attie (2012, p. 222) “A contabilidade, por sua vez, processa e mantém registros relativamente à documentação que recebe de todos os setores e locais de uma empresa”. Por ser critério de fiscalização e por seguir normas legais e de controle, as transações são intermediadas através de documentações que devem estar de acordo para atender os objetivos necessários da empresa.

As causas que podem causar fraudes e erros são relatórios fracos e inconsistentes, no qual podem apresentar falta de exatidão e credibilidade nas informações, vários são os fatores: má aplicação das normas ou procedimentos, erros de interpretação, instrução inadequada dos colaboradores, desperdícios que podem aumentar os custos e despesas e falta de controle de alguns setores. De acordo com Attie (2012, p. 35)

A Auditoria Interna deve assessorar a administração da entidade no trabalho de prevenção de fraudes e erros, obrigando-se a informá-la, sempre por escrito, de maneira reservada, sobre quaisquer indícios ou confirmações de irregularidades detectadas no decorrer de seu trabalho.

Por isso é fundamental que o Auditor escolhido seja de total confiança dos diretores, pois a função que ele exerce é vital para a empresa.

A pesquisa tem como objetivo geral verificar como a auditoria interna e o controle interno atuam nas demonstrações contábeis da empresa. Seguindo pelos objetivos específicos: Apresentar as teorias e os conceitos de auditoria interna e controle interno; Análise de trabalhos correlatos; Comparar a auditoria interna e controle interno da empresa com a fundamentação teórica.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Material e métodos

Nesta parte será apresentada a coleta de dados a primeira tabela é referente aos fundamentos do controle interno que foi retirada do livro (Crepaldi, 2000, p. 212/213). Para atingir as expectativas dentro da empresa, deve-se elaborar um planejamento para execução do controle interno, a fim de acompanhar a execução das operações.

Conforme Crepaldi (2000, p. 204), “o controle interno representa em uma organização os procedimentos, métodos ou rotinas cujos objetivos são proteger os ativos, produzir os dados contábeis confiáveis e ajudar a administração na condução ordenada dos negócios da empresa”.

Tabela 1. Fundamentos do controle interno:

CONTROLE INTERNO A SER ADOADO	MOTIVO
a. Devem ser fixas as responsabilidades.	Se não existir delimitação extra, o controle será deficiente.
b. A contabilidade e as operações devem estar separadas.	Um empregado não deve ocupar um posto em que tenha controle da contabilidade e, ao mesmo tempo, controle das operações que ocasionam lançamentos.
c. Controles cruzados. Por exemplo, as vendas diárias devem ser acumuladas e confrontadas ao final do período com a soma das etiquetas das mercadorias entregues.	Devem ser utilizadas todas as provas disponíveis para se comprovar a exatidão, visando assegurar que as operações foram registradas corretamente na contabilidade.
d. Nenhuma pessoa individualmente deve ter completamente a seu cargo uma transação comercial.	Qualquer pessoa, deliberadamente, cometerá erros; entretanto, é provável que se descubram os erros se o manejo de uma transação está dividido entre duas ou mais pessoas.
e. Deve-se escolher e treinar cuidadosamente os empregados.	Um treinamento cuidadoso oferece como resultados: melhor rendimento, custos reduzidos e empregados mais atentos e ativos.
f. Se for possível: Deve haver rotatividade entre os empregados destinados a cada trabalho. Deve ser imposta a obrigação de usufruto de férias para todas as pessoas que ocupam postos de confiança.	Isso reduz as oportunidades de fraude e indica a adaptabilidade do emprego.
g. As instruções de operações para cada cargo devem ser sempre fornecidas por escrito.	Os manuais de procedimentos fomentam a eficiência e evitam erros ou interpretações erradas.

Fonte: (Crepaldi,2000, p.212/213).

A segunda Tabela composta pelos Tipos de erros das demonstrações financeiras que é a revisão do controle interno no disponível de uma empresa que tem por objetivo de passar informações ao auditor e procedimentos a ser utilizados por ele. Conforme Attie (2000, p. 253): A auditoria do disponível tem a finalidade de: Determinar sua existência, que poderá estar na companhia, em bancos ou com terceiros; Determinar se é pertencente à companhia; Determinar se foram utilizados os princípios de contabilidade gerencialmente aceitos, em bases uniformes; Determinar a existência de restrições de uso ou de vinculações em garantia; e Determinar se está corretamente classificado nas demonstrações financeiras e se divulgações cabíveis foram expostas por notas explicativas.

Tabela 2. Tipos de erros das demonstrações financeiras:

Tipos de Erros das Demonstrações Financeiras	Objetivos de Auditoria	Exemplos de testes Substantivos de Auditoria para Alcançar os Objetivos de Auditoria.
Existência Direitos Integridade	Os saldos de caixa representam todos e somente itens de caixa, em mãos, em trânsito ou em instituições financeiras e estão corretamente registrados.	Confirmação de Saldos Bancários; Testes de reconciliação; Revisão de transferências interbancos e intrabancos; Procedimentos analíticos.
Apresentação e Divulgação	Os saldos de caixa estão corretamente descritos e classificados, e as devidas divulgações quanto a fundos restritos ou comprometidos e a saldos não sujeitos a saque imediato estão feitas (exemplo: depósitos e países estrangeiros sujeitos a controle cambial etc.)	Revisão das demonstrações financeiras e comparação das divulgações feitas com os requisitos dos princípios fundamentais de contabilidades. Confirmação de restrições sobre valores em caixa e bancos.

Fonte: (Crepaldi, 2000 p. 212/213).

2.2 - Resultados e discussão

Conforme as tabelas acima o controle interno bem estruturado pela administração proporciona uma margem de garantia razoável para que os objetivos da empresa sejam alcançados. Cabe à administração certificar se do cumprimento das normas se estão sendo executado pelos seus colaboradores e sempre que possível adaptar seus procedimentos. Todavia é preciso enfatizar que a implementação de um controle interno não é garantida para que

não haja fraudes, apesar de existir vários sistemas de controles internos eficazes o risco de fraudes e erros pode ocorrer, pois são manuseados por comportamentos humanos, que podem burlar o sistema ou corromper informações, mas se houver ausência de um controle interno ficará vulnerável.

Portanto fica recomendado que essa atitude venha da administração, e não devendo esperar que a auditoria a realize para que sejam detectados desvios internos, porque não cabe ao auditor à responsabilidade pela prevenção de fraudes ou erros, e sim, a avaliação do risco que será pela sua ocorrência o auditor preocupa-se com manutenção do sistema de controle para que inconformidades sejam minimizadas, e para que isso ocorra será apresentado por ele sugestões para impedir possíveis desvios ou fraudes além de averiguar e detectar falhas nos sistemas de controle interno e no plano da organização. Dependendo do tipo de erro ou fraude o auditor poderá identificá-la com mais facilidade, pois deixará trilha no registro contábil e assim poderá ser detectada por uma auditoria interna bem executada que poderá comprovar na maioria das vezes a saída de dinheiro da empresa para seus fraudadores. As estratégias utilizadas pelos auditores para identificar fraudes são: conciliação de saldos, análise comparativa, confirmação com terceiros, comprovações e inspeções documentais, entre outros.

O controle interno é uma ferramenta que possui todas as atribuições que quando bem utilizada dará bons resultados, garantindo bom funcionamento das operações que serão estabelecidas pelos seus gestores, e assim possibilitando uma boa transparência das demonstrações contábeis para todos os que solicitarem tanto internamente como externamente, salvaguardando e protegendo os ativos da empresa. Uma empresa que investe em um bom procedimento de controle interno poderá ser eficaz em seu processo que resultará em demonstrações contábeis confiáveis que servirão de base para tomada de decisão.

3 - CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi verificar como a auditoria interna pode contribuir na detecção de fraudes e erros nas demonstrações contábeis através do controle interno, na elaboração desta pesquisa

foi analisado que o controle interno implantado de forma segura permite aos gestores obter relatórios e informações mais confiáveis e positivas que garantira o bom funcionamento das operações e possibilitando a transparência das demonstrações contábeis, esse sistema é essencial para que as decisões do auditor e gestor sejam tomadas de forma mais eficaz e ágil. A empresa que investe no seu controle interno poderá alcançar a eficácia no processo e poderá realizar avaliações periódicas que permitira implantar ações de caráter preventivo e corretivo e assim possibilitando seu continuo aprimoramento. De maneira geral os objetivos foram atingidos e as suposições confirmadas.

O auditor interno contribui para detecção de fraudes e erros, mas não é responsabilidade dele a prevenção, pois a prevenção cabe aos administradores da empresa, a auditoria atua como um instrumento de auxílio para minimização de riscos, por isso, a realização dos trabalhos de auditoria é de suma importância para as empresas. Vale ressaltar que após essa pesquisa o conceito de controle interno merece maior atenção de contadores, auditores e gestores devido a sua importância para o sucesso do desenvolvimento da empresa.

Possíveis sugestões para novas pesquisas são: Auditoria externa como ferramenta para detecção de erros e fraudes nas empresas; A organização do sistema de controle interno nas empresas; Diferenças fundamentais entre o controle interno e a auditoria interna.

4. REFERÊNCIAS

ATTIE, William. **Auditoria: conceitos e aplicações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ATTIE, William. **Auditoria: Conceitos e Aplicações**. São Paulo - SP: Atlas, 2006.

ATTIE, WILLIAN. **Auditoria Interna**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ATTIE, William. **Auditoria: Conceitos e Aplicações**. 5. ed. São Paulo - SP: Atlas, 2010.

ATTIE, WILLIAN. **Auditoria Interna**. 2. Ed. 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Auditoria Contábil: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

FRANCO, Hilário; MARRA, Ernesto. **Auditoria Contábil**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FLOZINO, Angélica Verônica Boranga, SILVÉRIO, Fábio Henrique, **Auditoria interna e sua importância para micro e pequenas empresas**. Faculdades Integradas Urubupunga (FIU) Publicado na Revista Inter Atividade, Andradina, SP, v.2, n.2, 2º sem. 2014. Disponível em: <http://www.firb.br/editora/index.php/interatividade/article/view/141>. Acesso em: 10/02/2017

GIL, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOPES DE SÁ, Antônio. **Curso de Auditoria**. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMA, Hyder Marcelo Araújo, MELO, Fernanda Augusta de Oliveira, REIS, Patrícia Nunes Costa, LIMA Cristina Chagas de Souza, OLIVEIRA, Vanderluci M^a de Souza. **Controle Interno como Ferramenta Essencial Contra Erros e Fraudes Dentro das Organizações**, Associação Educacional Dom Bosco - AEDB, Publicado Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia- SEGeT, 2012. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/25416604.pdf>. Acesso em: 10/02/2017.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria; **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, I.; MORAIS, G. **Auditoria interna, função e processo**. Editora: Áreas. 2007.

COMO POTENCIALIZAR A LIDERANÇA APLICANDO UMA GESTÃO HUMANIZADA

RODA, Renan Gustavo¹

SILVA, Thiago Ferreira da²

¹Discente do Curso de Administração de Empresas da FAEF - Garça - SP;
rgroda@rcg.com.br

²Docente do Curso de Administração de Empresas da FAEF - Garça - SP;
thiagofersi@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade levantar uma comparação entre os conceitos históricos da produção industrial e os papéis de sua liderança com a de uma gestão humanizada aplicada pelos líderes aos funcionários, que por sua vez mostram resultados interessantes quando colocados em prática dentro das empresas. A metodologia aplicada foi qualitativa exploratória que ao levantar teses, dissertações e livros históricos referentes à liderança da produção e seus resultados esperados, foi encontrado um método para potencializar a liderança dentro das empresas e, através de dados secundários, foi constatado que uma gestão humanizada deve fazer parte da estratégia tática das empresas se desejarem obter resultados positivos nos seus lucros.

PALAVRAS CHAVE: Gestão Humanizada. Liderança. Produção Industrial. Resultados.

ABSTRACT

This paper aims to compare the historical concepts of industrial production and the roles of its leadership with that of a humanized management applied by the leaders to the employees, who in turn show interesting results when put into practice within the companies. The applied methodology was exploratory qualitative one that, when raising theses, dissertations and historical books regarding the leadership of the production and its expected results, was found a method to enhance the leadership within the companies, and through secondary data it was verified that a humanized management must be part of a company's tactical strategy if it wishes to achieve positive results in its profits.

KEYWORDS: Humanized Management. Leadership. Industrial Production. Results.

1. INTRODUÇÃO

Conhecendo algumas empresas industriais nos dias de hoje observamos que o foco para seu melhor desempenho está em investir na capacitação da liderança e processos produtivos que estão ligados diretamente na qualidade de seus produtos. Assim este trabalho vem discorrer uma melhor metodologia para se aplicar nas empresas que potencializa a liderança, a produção e os seus resultados.

Portanto ao analisar os conceitos históricos da administração científica encontram-se duas linhas de raciocínio importantes que poderiam ser aplicadas pelos líderes na produção, porém uma é diferente da outra, assim, então, levantou-se o problema: Como potencializar a liderança de uma empresa aplicando uma gestão humanizada com os seus funcionários?

Portanto entendemos que para responder ao problema iremos mostrar aos gestores e líderes das empresas quais são os resultados obtidos pela sua administração dos funcionários, analisar cada tomada de decisão proposta e a carga de stress que estão aplicando, e assim, comparados com um sistema humanizado, testificar que os resultados poderiam ser melhores do que aqueles que já vêm sendo obtidos.

A partir da problemática temos por objetivo geral criar uma estratégia aplicando uma gestão humanizada nos processos produtivos da empresa, potencializando a liderança com os funcionários. Assim se desdobram nos seguintes objetivos específicos: O primeiro é levantar referencial teórico sobre a gestão industrial e a gestão humanizada; o segundo é analisar os trabalhos correlatos referentes a esses mesmos assuntos; e o terceiro é demonstrar nosso ponto de vista sobre o papel fundamental da liderança dentro de uma gestão humanizada.

Essa pesquisa se justifica em função de que as empresas hoje em dia buscam pessoas capacitadas para funções de liderança. Muitas empresas investem em tecnologia, maquinários, novos métodos e processos e não investem em seus funcionários que já estão dentro da fábrica desempenhando suas funções, mas, se houvesse uma gestão humanizada aplicada na empresa, eles teriam um aumento na produção e conseqüentemente em seus lucros sem precisar recorrer à tecnologia, troca de pessoal ou reformular a liderança.

Para que seja possível alcançar os objetivos previamente estabelecidos, e apresentados anteriormente, é preciso utilizar uma metodologia que seja qualitativa exploratória que apresentará dados secundários e comparativos de uma gestão de produção industrial normal e outra com aspectos e funções humanizadas.

2. DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo estaremos apresentando o referencial teórico dos fundamentos que serão desenvolvidos e discutidos neste trabalho, um sendo a gestão industrial e o outro a gestão industrial humanizada.

2.1. Gestão Industrial

Na obra de Dunnigan e Masterson (2000, p. 23) diz que Alexandre, o Grande, liderou exércitos gregos na conquista do Império Persa, usando como estratégia a unificação de várias culturas no mesmo território geográfico. Sua fama se espalhou como um grande dominador entre as cidades e direcionava esse método de unificar as culturas, algo que durante muito tempo e até hoje são viáveis.

Como gerente, ele tomava decisões nunca tomadas, desafiavam os costumes ultrapassados de lideranças e que davam certo no seu governo.

Na bíblia encontramos “Lembrem-se dos seus líderes, que transmitiram a palavra de Deus a vocês. Observem bem o resultado da vida que tiveram e imitem a sua fé” (HEBREUS; Cap.13 v.7). O próprio Jesus Cristo que liderou multidões ensinando e ministrando a obra do amor ao próximo, do perdão, do arrependimento e salvação, pagou um alto preço por defender os seus, e ensinou que o líder não deve só mandar, mas sim, servir a todos com o seu melhor.

Em meados do século XVIII segundo Dunnigan e Masterson (2000, p. 17) relatam que os reis precisavam direcionar nações e os exércitos em meio às guerras. Eles ficavam ausentes em grande parte das batalhas para desempenhar outras atividades como liderar, traçar rotas de fuga e estratégias de ataque e defesa. Tinham que ter façanhas para guiar todo seu exército para defender o reino, não era pelo simples fato de ser rei que as coisas aconteciam, os reis precisavam trabalhar e mostrar serviço para convencer a todos que merecessem o cargo. De geração em geração o trono era passado de pai para filho. Quando o sucessor tinha em média 20 anos de idade, ele precisava se esforçar para ter atitudes de um grande líder e merecedor do trono. Aprender a liderar era mais que uma obrigação, precisava de aprimoramentos rápidos para não perder o trono.

Para Henri Fayol e Frederick Taylor no início do século XX revolucionaram os processos produtivos, em Penteado (1.969, p. 123) que eles começaram a criar objetivos para os funcionários dentro de uma administração científica, onde não se iria cobrar apenas a produção de peças e prestação de serviços, mas também uma boa postura e maneira de agir quando forem executar alguma atividade.

Segundo Chiavenato (2014, p. 234) “As pessoas precisam ser lideradas e não simplesmente administradas”. O administrador está colocado na hierarquia da empresa como uma figura que tem autoridade para obter o comprometimento dos membros na organização, visando novas estratégias para desenvolverem suas atividades profissionais, coordenando que tais atividades sejam colocadas em prática gerando motivação e entusiasmo sem sair do foco traçado pela gerência.

“Um líder eficaz é uma pessoa que se conecta, relaciona, entra em contato com as pessoas e é altamente visível para todos em sua equipe e em sua organização”. CHIAVENATO (2014, p. 235).

Em Penteado (1.969; p. 1) define o líder como uma pessoa que vai à frente para guiar e mostrar o caminho, que precede e dirige ações, opiniões e movimentos.

A liderança de um grupo vem através do destaque que a pessoa tem em meio às outras. Nos grupos militares essa posição de destaque pode ser reconhecida no seu modo de vestir, pois a hierarquia conduz uma postura diferenciada, algumas delas carregam crachás, ou broches, medalhas, e dentre outros apetrechos para expor o líder.

Espera-se de um líder tomar decisões e ter uma boa comunicação. Segundo Penteado (1.969, p. 123) “As decisões precisam ser comunicadas e aceitas. Sem a comunicação, nenhum subordinado pode seguir as decisões do líder”.

Isso esclarece que os líderes precisam dar a última palavra após ter ouvido as opiniões de seus subordinados e discutidos os assuntos pertinentes para então tomar uma decisão com todos os envolvidos. A comunicação entre líder e subordinado estreitam as relações, desenvolve um processo dinâmico de grupo e fortalece o clima organizacional.

Em Penteado (1.969, p. 38 à 42) diz que não só de boas influências é formado um líder, sendo que os defeitos também fazem parte do seu dia a dia profissional e na vida social.

Alguns exemplos encontrados dentro das organizações são de posturas como, rigidez, mau humor, inveja dos subordinados, impacientes, ausência de autoconfiança, discutem demais, pessimismo e falta de compreensão.

Segundo Cavalcanti Et. Al. (2.009, p. 59) diz que na alta liderança da empresa existem diversos papéis que os administradores precisam desempenhar melhor e que estão fundamentadas nos seus sentimentos, emoções e paixão no que faz, pois isso lhe servirá de estímulo para superar as fases ruins e dificuldades que possam surgir.

Com a especialização das técnicas em cada segmento hierárquico os líderes serão capazes de organizar melhor a empresa dentro dos mesmos propósitos e ideais, considerando que juntos o trabalho será desenvolvido e todos serão recompensados com o sucesso da organização.

2.2. Gestão Industrial Humanizada

Muito se fala sobre as empresas que buscam ter sucesso em suas atividades, que prestam serviços de alta qualidade, que implantam processos inovadores para potencializar sua produção e alcançar melhores resultados no futuro. Tais investimentos não estão somente no âmbito de produção e processos mecânicos utilizando mão de obra humana, mas também devem preocupar-se com o aspecto humanitário, quando os diretores entendem que o crescimento da empresa também está relacionado com o crescimento de seus funcionários.

Segundo a obra de Cogo (2016), relata que a empresa humanizada se reconhece como um organismo e não como um mecanismo, que suas funções são movidas através de emoções, sentimentos e relacionamentos, fazendo com que cada funcionário seja reconhecido como membro, que trabalham juntos para o sucesso da empresa, e quando necessitam de ajuda, a empresa também tem a função de organismo e transmite a melhor assistência para tal necessidade do membro, assim ele não diminua seu rendimento prejudicando a organização.

Segundo Maximiano (1.997, p. 153 e 155), uma abordagem do enfoque técnico se cria em relação ao sistema social, pois a administração pioneira apoiava os processos mecânicos no trabalho, visto que seus idealizadores em sua maioria engenheiros estavam preocupados com eficiência e produção em massa, e tentavam resolver os problemas reajustando os salários e métodos de trabalho. Em tempos notou-se que esse sistema estava sendo insuficiente para manter seus funcionários motivados, implantou-se, então, um enfoque comportamental nas empresas visando melhores condições de trabalho para o funcionário.

A fábrica deveria ser vista como sistema social, não apenas econômico ou industrial, para a melhor compreensão de seu funcionamento e de sua eficácia. (MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru, 1.997, p. 156).

Em Maximiano (1.997, p. 156), relata que Elton Mayo, professor em Harvard, realizou um experimento entre 1.927 e 1.933 que ficou conhecido como o experimento de Hawthorne, no qual os resultados

demonstraram que o papel do administrador foi fundamental para unir o grupo mantendo suas individualidades. Assim os níveis de produções aumentaram com a inclusão do fator humano aos funcionários sem alterar o sistema da produção. Após o experimento as organizações começaram a cuidar do clima organizacional.

Quando a liderança da empresa busca dar atenção às necessidades dos funcionários o ambiente de trabalho muda. A experiência de Hawthorne é um exemplo e um marco na história de como uma produção estável e com alta cobrança produtiva pode crescer com pequenas atitudes de sua liderança. Maior atenção a quem estava executando as atividades profissionais, buscando envolvê-los para desfrutarem da mudança que haviam implantado.

Hoje o ser humano se destaca com novas ideias para o mundo, com isso as empresas que buscam crescer no mercado não podem deixar seus funcionários trabalhando iguais a robôs ou serem apenas músculos operantes, pelo contrário, elas precisam notar que eles têm sentimentos, família, sonhos e que também desejam crescer financeiramente. Hoje o homem busca seu espaço e sabe o valor que têm; ele não quer fazer apenas o que lhe é cobrado, mas sim se relacionar com a empresa para ajudá-la a crescer. A empresa que busca agir de forma humanizada só tem a ganhar com seus colaboradores, num mercado altamente competitivo.

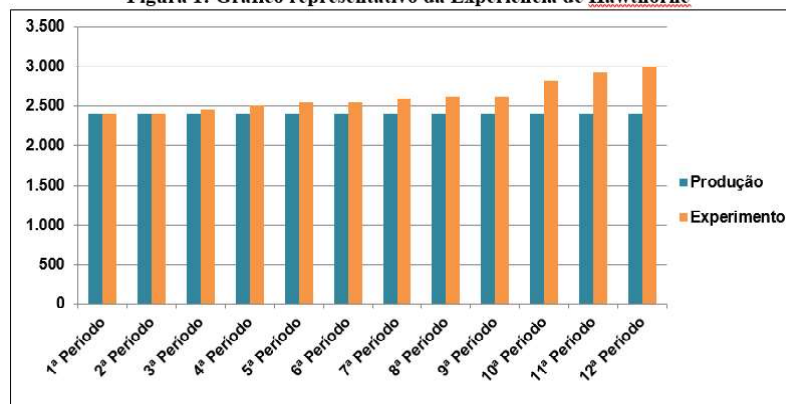
2.3. Potencializando a Liderança Industrial Focada em uma Gestão Humanizada

Com base histórica adaptada da obra de Maximiano (1.997), descreve toda a realização da experiência de Hawthorne, considerando as mudanças em um processo produtivo com a finalidade de potencializar uma gestão humanizada, aplicado por alguns líderes professores guiado por Elton Mayo que desenvolveram um método avaliativo que mostrasse o quanto as pessoas poderiam melhorar seu rendimento quando se dessem maior atenção às suas necessidades, e no final o resultado foi um sucesso conforme esperado.

O gráfico a seguir é composto pelas informações verticais representados por números de 0 à 3.500 que irão medir as quantidades de peças da produção. Na horizontal mostrará a

duração do experimento realizado do 1º até o 12º período. As colunas verticais no centro do gráfico representam os índices que a produção obteve dentro de cada período, as colunas em azul representam a produção original da fábrica sem nenhuma alteração, essa produção se manteve no sistema mecanizado com características científicas. As colunas em laranja representam a produção de experimento de Elton Mayo, que durante os períodos foram sofrendo alterações na produção utilizando uma gestão humanizada.

Figura 1: Gráfico representativo da Experiência de Hawthorne



FONTE: MAXIMIANO (1.997).

Análise da figura 1 prescrevendo o que aconteceu em cada período durante o experimento de Hawthorne, destacando suas mudanças e aumento da produção que foi muito significativo naquela época.

Desde o primeiro período até o décimo segundo a produção de experimento passou por diversas mudanças, como, posto de trabalho, tempo de descanso durante o dia, eram servidos lanches no café, diminuíram a carga horária e dentre outras. Após cada modificação nos processos eles perceberam que a produção de peças aumentava como nunca aconteceu antes. Depois de todos esses estudos realizados, fizeram uma reunião entre as funcionárias e decidiram retirar todos os benefícios e voltar como era antes do experimento, e espantosamente a produção aumentou atingindo 3.000 peças semanais por cada mulher, onde antigamente o máximo era de 2.400 peças por pessoa.

Com resultados positivos na experiência de Hawthorne, os administradores levaram em consideração aplicar uma gestão humanizada em seus processos produtivos; que os funcionários precisavam de uma atenção maior em suas necessidades pessoais dentro da fábrica; que atitudes ou gestos pequenos poderiam influenciar na produtividade e, que, no final a empresa sairia lucrando. Outrora a empresa mantinha uma produção baseada na administração científica, investindo em maquinários, tecnologia, ferramentas e sistemas produtivos, com líderes que só mandavam e cobravam uma produção em massa dos produtos.

Atualmente em uma empresa no interior do estado de São Paulo que pediu total sigilo sobre sua identidade, estava passando por problemas na sua gestão de produção, onde haviam muitos pedidos atrasados para produzirem e entregarem aos clientes. A gerencia de produção tinha total controle e informações via sistema que conseguiam analisar as melhores tomadas de decisões para reverter o quadro de atrasos da fábrica, porém todas as ações tomadas saiam erradas e esses atrasos cada vez mais aumentavam. Além de todos esses problemas produtivos existia o mau relacionamento e comunicação entre gerentes e líderes de produção, e da parte de líderes de produção para os seus subordinados. Com tantos resultados negativos a empresa acumulou 420 pedidos pendentes sem produzir para os seus clientes.

Em vista de todos esses problemas a direção da fábrica resolveu demitir a pessoa que dirigia a gerencia da produção e colocou essa responsabilidade sobre outra pessoa, que outrora, dominava conceitos e posturas administrativas voltadas ao bem estar e humanização de todos os processos envolvidos.

De início analisaram a postura da gerencia com os líderes, onde efetuavam reuniões presenciais de todos os líderes para discutirem da produção diária e os problemas que precisariam ser resolvidos, antigamente, essa relação acontecia por telefone ou via sistema.

Outra mudança eficaz foi o relacionamento entre a gerencia, os supervisores e seus subordinados, explicando a importância de cada setor para a fábrica e que todos precisavam se unir para sanar os problemas da produção que prejudicaria o fechamento de pedidos. Antigamente os setores trabalhavam para si próprios sem ao menos analisar se alguém precisava de ajuda.

Mais uma implantação foi a unificação de todos os setores disponibilizando maquinários e funcionários para onde fosse necessário, assim empenhavam todo o esforço nos setores com dificuldades, eliminando o individualismo de antigamente.

Todas essas atitudes e mudanças embora sejam simples, trouxe para a fábrica uma maior atenção dos gerentes e supervisores para com todos os subordinados, atendendo suas necessidades e mostrando o quanto eles eram importantes para a fábrica, agindo de forma mais humanizada onde outrora era de forma sistemática sem resultados. Hoje a empresa se mantém no mercado, e mesmo passando por problemas econômicos e redução do quadro de funcionários, conseguiram diminuir os atrasos de pedidos de 420 para 32 pedidos, no período estimado de 3 meses.

3. CONCLUSÃO

No desenvolvimento do trabalho relacionamos fundamentações teóricas e trabalhos correlatos que compõem a discussão sobre um plano mais correto e eficaz para que um sistema de produção e liderança funcione com melhor desempenho possível, podendo implantar os fatores industriais e humanizados na organização.

Muito se aprende com Taylor, Fayol, Ford e tudo o que eles fizeram para impulsionar os processos de produção ganhando o mercado com seus produtos. Contudo não podemos deixar faltar a humanização que Elton Mayo trouxe para dentro das empresas, ensinando os líderes e gestores o fator da comunicação e interesse em seus funcionários. Eles precisam ser tratados como humanos e não como números da fábrica, ter um espaço para expor suas ideias, valorizar seu tempo no trabalho e deixar que eles desenvolvam uma melhor atuação. O resultado de tudo isso é garantido pelo aumento da produção e, conseqüentemente, dos lucros que beneficiarão os líderes, diretores e os próprios funcionários.

4. REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, Vera Lucia; Marcelo Carpilovsky; MyrianLund; Regina Arczynska Lago. Liderança e Motivação. 3. Ed. Rio de Janeiro:

Editora FGV, 2.009.

CHIAVENATO, Idalberto. Comportamento Organizacional, A dinâmica do Sucesso das Organizações. **3. Ed. Barueri, SP: Manole, 2.014.**

COGO, Rodrigo. As Narrativas da memória na estratégia da Comunicação. **São Paulo: Editora Aberje Editorial, 2.016.**

DUNNIGAN, James. MASTERSON, Daniel. A Sabedoria dos maiores estrategistas. **São Paulo: Editora Futura, 2.000.**

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Teoria Geral da Administração. **São Paulo: Editora Atlas S.A., 1.997.**

PENTEADO, José Roberto Whitaker. Técnica de chefia e liderança. **2. Ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1.969.**

CONTROLE INTERNO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: INFLUENCIA DO PROFISSIONAL DE CONTROL INTERNO NA APROVAÇÃO OU REPROVAÇÃO DE CONTAS

MATIAS, Jefferson Alves¹

SILVA, Magali Aparecida Ferreira da²

¹Discente do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF; E-mail: jefferson.faculdade@hotmail.com

²Docente do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF; E-mail: magali.ljp@gmail.com

RESUMO

Controle interno, na administração pública é o termo utilizado para se referir ao funcionário responsável por desenvolver a função de controller, como é conhecido na área privada. Analisando a função desse específico funcionário vemos que ele é de extrema importância para aos seu respectivo órgão público, responsável por analisar e avaliar alguns aspectos dos departamentos, apontando os erros e as possíveis soluções, sempre visando o melhor resultado em suas contas anuais para serem aprovadas diante das avaliações do tribunal de contas, sendo isso um dos principais objetivos do funcionário responsável pelo controle interno.

Palavras chaves: Controle Interno, Administração Pública, Tribunal de Contas.

ABSTRACT

Internal control in public administration is the term used to refer to the official responsible for developing the role of controller, as it is known in the private area. Analyzing the function of this specific employee we see that it is extremely important for its respective public agency, responsible for analyzing and evaluating some aspects of the departments, pointing out the errors and possible solutions, always aiming at the best result in their annual accounts to be approved before the evaluations of the court of accounts, being this one of the main objectives of the official responsible for internal control.

Keywords: Internal Control, Public Administration, Court of Auditors.

INTRODUÇÃO

Um dos temas mais polêmicos hoje em dia no Brasil é o cenário político que estamos vivenciando, falta de conhecimento e profissionalismo é o perfil dos nossos representantes do governo. Levando isso para ambientes municipais conseguimos conhecer o profissional responsável por desenvolver o cargo de controle interno dentro da administração pública, função com objetivo de analisar os departamentos públicos de uma prefeitura, acompanhando-os, prevenindo e corrigindo possíveis erros ou falhas, visando o alcance das metas anuais a serem executadas.

Seguindo esses princípios, o Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, responsável por avaliar as contas anuais de cada município de seu estado, através do Comunicado SGD n° 32/2012 normatizou a obrigatoriedade de profissionais responsáveis pelo controle interno em cada município atuando como agente fiscalizador do Tribunal de Contas para prevenir erros ajudando a diminuir os níveis de reprovações de contas de seu respectivo município. Pensando nisso levantamos a seguinte pergunta. Quais os resultados do controle interno na administração pública até hoje?

Demonstrando a importância de um controle interno dentro de uma administração pública, fatalmente após o comunicado esperamos

que após ser obrigatório profissionais assim incluso nesse ambiente, os índices de aprovações de contas tenha aumentado significativamente de acordo com a função e a responsabilidade dos profissionais do controle interno, que desenvolvem um papel de extrema importância para cada administração, sendo isso o esperado.

Tendo como objetivos este trabalho, analisar o papel do controle interno dentro da administração pública, verificando historicamente o desenvolvimento desta função. Através da análise de dados quantitativos, levantaremos informações relevantes para responder o tema problema deste respectivo trabalho, com o propósito de tornar ainda mais valioso o trabalho realizado por estes profissionais do controle interno, diante do cenário político que estamos vivenciando destacando a crise que estamos passando a muito tempo, que nunca irá acabar se nós da sociedade brasileira não cobrarmos de nossos representantes profissionalismo, e principalmente eliminando esses políticos corruptos que não prezam pelos princípios de um bom representante que nosso país merece.

CONCEITO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TERMO CONTROLE INTERNO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Hoje em dia quando falamos de administração pública já vem em nossas mentes a grande crise que nosso país vem passando, políticos corruptos, escândalos e desvios de verbas são alguns dos comportamentos que nossos representantes do governo vem desenvolvendo ultimamente, cenário que estão sendo destacado internacionalmente por mídias sociais praticamente em tempo real, o que torna ainda mais vergonhoso todo o resultado disso que estamos acompanhando.

Para tal, nós que nos preocupamos com essa situação acabamos pensando em, como acabar com isso? e até mesmo, será que este problema tem solução? Acreditamos que para um problema tão complexo como este devemos simplificar nossas possíveis ações, primeiro de tudo teríamos que analisar esferas de menor complexidade para acabar com isso de pouco a pouco. Tornando assim nosso foco principal os municípios.

Partindo dessa lógica, vamos entender as obrigações de um município com relação a saúde e educação. Partindo para um exemplo

prático podemos observar alguns pontos principais da lei orgânica do município de Álvaro de Carvalho, localizada no interior de São Paulo que em seu artigo 203 e 207, ZANATA et al (2005/2006, p 77 e 79) relata que:

Art. 203 - Ao município compete:

I - Gerenciar e executar as políticas e os programas com impacto sobre a saúde individual e coletiva;

III - Assegurar a universalização do atendimento com igual qualidade, com instalações e acesso a todos os níveis de serviço de saúde, a população urbana e rural;

IV - Assegurar a gratuidade dos serviços de saúde prestados, vedada a cobrança de despesas, suplementação de quaisquer pagamentos e taxas sob qualquer título.

Art. 207. A educação, ministrada com base nos princípios estabelecidos no artigo 205 e seguintes na constituição federal e inspirada nos princípios de liberdade e solidariedade humana, tem por fim:

I - A compreensão dos direitos e deveres da pessoa humana, do cidadão, do município, da família e dos demais grupos que compõem a comunidade;

V - O preparo do indivíduo e da sociedade para o domínio dos conhecimentos científicos e tecnológicos que lhes permitam vencer as dificuldades do meio, preservando-o;

VI - A preservação, difusão e expansão do patrimônio cultural;

Normas Instruídas pela Câmara Municipal de Álvaro de Carvalho-sp que regra o desempenho da prefeitura cumprindo as necessidades essenciais a sua população, garantindo o direito a saúde e a educação.

Seguindo a Constituição Federal, nossa carta magna observamos que nela consta-se as respectivas porcentagens mínimas a serem repassadas para a saúde e educação em seu artigo 198 e 212, Constituição Federal (1988, p 66 e 70.)

Art. 198[...]

I- No caso da União, a receita corrente líquida do respectivo exercício financeiro, não podendo ser inferior a 15% (Quinze por cento).

Art. 212. A união aplicará, anualmente, nunca menos de dezoito, e os Estados, O Distrito Federal e aos Municípios vinte e cinco por cento, no mínimo, da receita resultante de impostos, compreendida a proveniente de transferências, na manutenção e desenvolvimento do ensino.

Vivemos em um país democrático, a cada quatro anos vamos as urnas e votamos em nossos candidatos, é deles que temos que cobrar melhores resultados na administração das verbas públicas, dinheiro que são arrecadados com a contribuição de todos nós da sociedade, que devem ser aplicados para melhoria de elementos cruciais que mantem uma cidade em andamento, a educação, saúde e segurança.

Como vimos o que já é previsto na constituição federal com relação aos repasses a educação e a saúde, temos que melhorar nossas escolhas e exigir de nossos candidatos maior profissionalização entre eles, acabar com os candidatos carismáticos sem conhecimento, que hoje em dia devem perder espaço no cenário político, em que cada vez mais estão sendo exigidos maior conhecimento em administração, para nos garantir a segurança de atingir o que está previsto.

Buscando mais informações em nossa Constituição Federal podemos observar que em seu artigo 74 regra-se que, Constituição Federal (1888, p 33):

Art.74. Os poderes Legislativos, Executivo e Judiciário manterão, de forma integrada, sistemas de controle interno com a finalidade de:

I - avaliar o cumprimento das metas previstas no Plano Plurianual, a execução dos programas de governo e dos orçamentos da União;

II - comprovar a legalidade e avaliar os resultados, quanto à eficácia e eficiência, da gestão orçamentária, financeira e patrimonial nos órgãos e entidades da administração federal, bem como da aplicação de recursos públicos por entidades de direito privado;

III - exercer o controle das operações de crédito, avais e garantias, bem como dos direitos e haveres da União;

IV - apoiar o controle externo no exercício de sua missão institucional.

IV - apoiar o controle externo no exercício de sua missão institucional.

A partir daí em 1888 surgiu-se o termo Sistema de Controle Interno em administrações públicas, tudo previsto em lei, tendo a necessidade de um funcionário específico designado como controle interno com a finalidade de acompanhar o desenvolvimento de cada departamento de seu respectivo órgão público visando a eficiência do trabalho realizado, sendo conhecido como sistemas todos os setores que fazem parte do organograma da administração do município. Pensando nisso buscamos o conceito de controle interno através do autor CASTRO (2013, p 360)

O controle interno compreende o conjunto de métodos e procedimentos adotados pela entidade, para salvaguardar os atos praticados pelo gestor e o patrimônio sob sua responsabilidade, conferindo fidedignidade aos dados contábeis e segurança às informações deles decorrentes.

Primeiramente controlar seria no âmbito de responsabilizar ainda mais suas ações. No quadro de funcionários de uma prefeitura um tesoureiro por exemplo, deve manter o controle dos saldos bancários, administrando-os sem que comprometa nenhum departamento dependente desse setor. Um funcionário responsável pela secretaria da saúde, deve fazer com que seu respectivo setor atenda às necessidades da população oferecendo um atendimento de boa qualidade.

Pensando nisso, o tribunal de contas do estado de São Paulo, órgão responsável por fiscalizar o comportamento das administrações públicas, descobrindo falhas e possíveis erros, autarquia que tem como objetivo avaliar se todos recursos encaminhados aos municípios estão sendo repassados a população. Foi através de um comunicado SDG nº 32/2012, ROSSI (2012):

O TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO ressalta que, a mando dos artigos 31, 70 e 74 da Constituição Federal, bem assim do artigo 54, parágrafo único, e artigo 59, ambos da Lei de Responsabilidade Fiscal e, também, do artigo 38, parágrafo único, da Lei Orgânica desta Corte, a Prefeitura e a Câmara Municipal devem possuir seus próprios sistemas de controle interno, que atuarão de forma integrada.

Tornando assim obrigatório em seu quadro de funcionários alguém responsável pelo controle interno, atuando como um agente do Tribunal de Contas na sua respectiva administração.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através da coleta de dados podemos observar os maiores erros cometidos recentemente por administrações Municipais do Estado de São Paulo, em alguns dos vários processos rotineiros de um órgão público.

Processos Avaliados	Erros Cometidos
Planejamento da Gestão pública	<ul style="list-style-type: none"> O plano plurianual (PPA) não indica por programa de Governo, as metas físicas e os custos dos anunciados projetos. A lei de Diretrizes Orçamentarias(LDO) não se orienta pelos conteúdos exigidos na constituição e na lei de responsabilidade fiscal.
Gestão das Receitas	<ul style="list-style-type: none"> Cadastros de contribuintes desatualizados e monetariamente defasados Falta de segregação entre funções de <u>lançadora</u>, arrecadação, fiscalização e contabilidade
Dívida Ativa	<ul style="list-style-type: none"> Baixa percentual de recebimento, em virtude de cobrança ineficiente. Prescrição ou decadência de créditos.
Aplicação na Educação	<ul style="list-style-type: none"> Não pagamento dos restos a pagar até 31 de janeiro do ano seguinte. Não aplicação dos 5% residuais do FUNDEB no primeiro trimestre seguinte ao exercício de encerramento.
Aplicação na Saúde	<ul style="list-style-type: none"> Não pagamento, até 31 de janeiro do ano seguinte, dos restos a pagar liquidados Os dinheiros da saúde não são todos movimentados pelo respectivo fundo municipal
Outras Despesas	<ul style="list-style-type: none"> Baixa confiabilidade da documentação de suporte (notas fiscais e recibos de prestação de serviços) Despesas empenhadas contra dotações indevidas, daí ensejando não cumprimento da lei Orçamentaria Anual.
Licitações	<ul style="list-style-type: none"> Editais com cláusulas restritivas, que afastam possíveis concorrentes. Editais que não priorizam a micro e a pequena empresa Expedição de convites sempre para os mesmos proponentes Utilização de convites ao invés de Pregão, sem justificativa Fracionamentos licitatórios. Contratação direta por emergência não caracterizada
Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> Contratações temporárias sem processo seletivo ou sem a caracterização de situação de emergência ou excepcional interesse público. Excesso de cargos em comissão relativamente aos de natureza permanente.

Demonstração de erros (TOLEDO JR, Flavio Correa de, P. 18,19,20,21)

Analisando esses dados podemos observar que mesmo após a obrigatoriedade dos municípios de possuírem seu próprio sistemas de controle interno muitos erros ainda estão sendo cometidos, alguns erros gravíssimos e outros simples que não implica em tanto conhecimento do profissional responsável pelo controle interno.

Mas claro que para um funcionário responsável pelo controle interno ser efetivo em seu trabalho, o mínimo que se espera é o conhecimento básico em noções da rotina de uma administração pública, resumindo-se no entendimento de demonstrações contábeis, análise de demonstrações financeiras, recomendações para processos de contratações de funcionários, licitações e por fim e mais importante o conhecimento de leis que norteiam e regram as ações de uma administração pública.

Para se chegar a resolução do problema proposto, analisaremos alguns dados que dizem respeito a pareceres emitidos pelo tribunal de contas sobre avaliação dos exercícios aqui demonstrados.

Prefeituras Municipais	2009	2010	2011	2012	2013
Total das Prefeituras	644	644	644	634	644
Parecer Favorável	588	518	456	298	12
Parecer Desfavorável	56	126	188	335	0
Pendente de Apreciação no início de 2013	0	0	0	1	632

Relação dos julgamentos das contas (ROSSI, Sergio Ciquera, 2015, P.18)

Com esses dados podemos analisar o resultado das contas anuais julgadas de no máximo até 2011, pois esses respectivos anos são de publicação que equivale a dois anos anteriores, por exemplo: Em 2009 foi publicado o resultado do exercício de 2007

Vemos que o número de pareceres desfavoráveis estava sendo muito grande, preocupação que fez com que o Tribunal de Contas emitir um comunicado obrigando os órgãos públicos a ter seus próprios sistemas de controle interno para esses índices de pareceres desfavoráveis diminuam.

Contas das Prefeituras em 2015

Decisões	Quantidade
Favoráveis	476
Desfavoráveis	159
Pedidos de Vista/Retirados	119
Total	754

Decisões das contas de 2015 (RAMALHO, Dimas Eduardo, 2016, P.12)

Nesta tabela já conseguimos analisar o resultado que o controle interno vem dando para as administrações públicas, que são dados do exercício de 2015. Apesar de ter apenas dados de um exercício podemos tirar algumas conclusões.

CONCLUSÃO

Através da análise dos dados obtidos vemos que muitos erros ainda estão acontecendo, por ser um tema muito recente os

resultados não serão tão positivo pelo que foi esperado. Mas pelo pouco analisado vemos um resultado que pode ser considerado um ponto positivo com relação ao exercício de 2015 avaliado pelo tribunal de contas, com influência do controle interno. A maior dificuldade foi em encontrar material, o que restringiu muito a realização deste trabalho, muitas contas ainda estão sendo avaliadas, o que não permitiu se chegar a conclusões com relação aos exercícios de 2013,2014 e 2016.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Castro, Domingos Poubel de. Auditoria, Controladoria e Controle Interno no Setor Público. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

Comunicado GP N° 11/2016

<http://www4.tce.sp.gov.br/resultado-anual-de-julgados>

COMUNICADO SDG n° 05/2015, disponível em:

<http://www4.tce.sp.gov.br/resultado-anual-de-julgados>

Comunicado SDG n° 32/2012, disponível em:

<https://www4.tce.sp.gov.br/comunicado-sdg-no-322012>

Saraiva, Ed. Vade Mecum Saraiva 2016. 21ª Edição.

Manual do Controle Interno, disponível em:

http://www4.tce.sp.gov.br/sites/tcesp/files/controlado_interno.pdf

ZANATA, Marcio Henrique et al. Lei Orgânica do Município de Álvaro de Carvalho. Gráfica São José. 2006.

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA COM MARGEM REDUZIDA

SILVA, Gustavo Lucas da. ¹

DEREÇA, Cristiano dos Santos. ²

¹ - Discente do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral FAEF - Garça-SP. E-mail: gustavo_96_silva@outlook.com

² - Docente do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral FAEF - Garça-SP. E-mail: crisdereca@gmail.com

RESUMO

Este estudo tem como objetivo verificar e analisar como empresas de diferentes ramos e mercado consumidor utilizam instrumentos gerenciais e quais estratégias para formação de preço de venda com margem reduzida. O trabalho, num primeiro momento, conceitua brevemente a história da Contabilidade, a seguir fundamenta metodologias para a precificação e formação de preços de venda e analisa artigos publicados referente ao tema proposto. Por fim, consideramos importante e coerente manter o diálogo dos autores referidos quando se trata de formação de preço de venda com margem reduzida, elencando técnicas, métodos e processo utilizados para implantação desse processo, que a gestão e a empresa como um todo.

Palavras-chave: Formação de preço de venda. Contabilidade.

ABSTRACT

This study aims to verify and analyze how companies from different branches and the consumer market use managerial tools and what strategies to form sales price with reduced margin. The work, in a first moment, briefly conceptualizes the history of Accounting, then bases methodologies for the pricing and formation of sales prices and analyzes published articles regarding the proposed theme. Finally, we consider it important and consistent to maintain the dialogue of the authors referred to when it comes to the formation of sales prices with reduced margin, listing the techniques, methods and process used to implement this process, that the management and the company as a whole.

Keywords: Sales price formation. Accounting.

1. INTRODUÇÃO

A história da Contabilidade, segundo historiadores, surge ainda na Grécia Antiga com Aristóteles que naquela época já refletia acerca de uma ciência que controlaria a riqueza do mundo. Portanto, a Ciência Contábil seria uma das ciências mais antigas que se conhece. CREPALDI (2002). Ainda segundo o autor, registros e documentos já dão conta que civilizações antigas possuíam esboços de técnicas contábeis como a obra “Summa de arichmetica, proportioni et proportionalita” de Frei Paccioli, publicada em Veneza em 1494, que contempla em um de seus capítulos método empregado por mercadores de Veneza para o controle de suas operações, mais tarde denominado “Métodos das Partidas” ou “Método de Veneza”.

Segundo Vieira (2013), o instinto e o *feeling*, anteriormente, predominavam na administração dos negócios, atingindo-se algum sucesso. Na atualidade, com a competitividade e as imposições dos mercados, tornou-se necessária a qualidade da informação gerencial de custos por todos os ramos da empresa.

Quanto a formação de preço de venda, J.C. Zanluca informa que, basicamente, toda empresa seja ela industrial, comercial ou de serviços precisa determinar com precisão seus preços de venda, sob pena de perder mercados por praticar preços acima da concorrência ou sofrer

prejuízos casos esses produtos e mercadorias e serviços estejam abaixo do custo. Nos informa ainda que a formação do preço de venda pode ser simplificada com a equação $\text{Custo} + \text{Lucro} + \text{Despesas Variáveis} = \text{Preço de Venda}$. Em um outro artigo, disponibilizado pelo IEF (INSTITUTO DE ESTUDOS FINANCEIROS), conclui-se que o processo de formação de preços de venda é naturalmente abrangente, complexo e desafiador. A não aceitação dessa proposição geralmente induz a decisões errôneas, com consequências não imediatas e esse fator causa danos mais profundos na empresa.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLOGIAS PARA PRECIFICAÇÃO E FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDAS

Os autores consultados para esse estudo, tem como principais objetivos nos trabalhos realizados na área, o conhecimento e a utilização por parte das empresas das técnicas e metodologias para precificação e formação de preços de vendas. Também enfatizam que teorias e processos de formação de preços variados.

Em sua dissertação Filho (2014), ressalta que especificamente, os produtores/exportadores do APL de fruticultura do vale do São Francisco conheçam e atribuam importância e utilizem as informações advindas da Gestão de Custos e Formação de Preços de Vendas, Gestão de Risco Operacional e Gestão de Caixa na tomada de decisão. Relata ainda que custos menores resultam em preços melhores ao consumidor final e garantem a preferência dos mesmos quando o preço alia-se a qualidade dos produtos. (SILVA *et al* 2007 *apud* FILHO 2014). Quanto ao conceito de custos e formação de preço de venda, o autor descreve algumas considerações: para a correta formação de preço é necessário levar em consideração, diversas variáveis, tais como, políticas de preço do mercado, concorrência, oferta e procura, e o custo. Segundo Figueiredo e Caggiano (2008, p. 181) “a sobrevivência da empresa, ao longo prazo, depende de sua habilidade em obter preços para seus produtos que cubram todos os seus custos”.

Para se formar um parâmetro inicial ou um padrão de referência para análise comparativa com o preço praticado pelo mercado, a fim de evitar que o preço calculado seja invalidado pelo mercado. Informam ainda que segundo Lunkes (2003),

A formação do preço de venda através da apuração dos custos é a forma mais utilizada pelas empresas, pois o preço deve refletir o valor econômico que o cliente percebe nele, relativos a custo, escassez, investimento em propaganda, etc. Obviamente, se tal custo for excessivo a recusa pelo cliente será automática.

Nesse sentido, diante do mercado competitivo, torna-se ainda mais difícil para as organizações a formação de preços de vendas pois o mesmo é influenciado por diversos fatores interno e externos e muitas vezes de difícil identificação e mensuração. Informam também que, delegar ao mercado a formação do preço de venda é arriscado para a empresa, pois ao utilizar métodos convencionais e simples para efetivação podem desconsiderar fatores relevantes no processo. (SCARPIN 2000; LIMA *et al* 2007 *apud* MACHADO *et al* 2015).

Ainda sobre a formação de preços com base no custo de produção, a professora Eusélia Pavoglio Vieira, em seu trabalho CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA (2013), informa que:

Uma das formas de precificar um produto é com base no seu custo, seja no custo de produção (indústria) ou no custo de aquisição (comércio). Chamamos a atenção que precificar com base no custo é uma alternativa. Paralelamente é necessário avaliar mercado, concorrência, demanda, entre outros fatores determinantes na formação de preços.

Sobre o processo de formação de preço de venda, Vieira (2013) conceitua que o processo de determinação de preços de venda deve merecer a atenção da alta administração da empresa em virtude da importância que o assunto representa e sobre a formação do Mark-Up tem a seguinte definição: o Mark-up é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda. Mark-up também é definido como sendo um valor adicionado ao custo. Usualmente é expresso como um percentual do preço de venda, ou ainda como um aumento sobre um preço de varejo originalmente estabelecido. (SANTOS, 1991 *apud* VIEIRA, 2013).

Diante de todo exposto, considera-se coerente o dialogo dos autores referidos quando se trata de formação de preço de venda, também com margem reduzida. Todos expõem conceitos, a sua maneira, da importância dos conhecimentos das técnicas e métodos para implantação desse processo, mas é inegável, como já dito

anteriormente, o alto nível de conhecimento de gestão de custos, produto exposto e mercado. Assim para enriquecimento do presente foram analisados trabalhos correlatos que se aborda de forma mais clara o assunto presente.

2. SISTEMAS DE GESTÃO DE CUSTOS E METODOLOGIAS PARA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Abaixo, demonstrará sistemas de gestão de custos, tomadas de decisões, delegações de responsabilidades para a geração de informações e métodos utilizados na formação de preços de venda conforme análise de artigos.

2.1 ARTIGO - GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA, GESTÃO DE CAIXA E GESTÃO DE RISCOS EM ARRANJO PRODUTIVO LOCAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR DE FRUTICULTURA (FILHO; F.C.A, 2014)

A pesquisa teve caráter exploratório e descritivo e caracterizada como quantitativa. O objeto de pesquisa foram as 38 empresas exportadoras de frutas situadas no APL de fruticultura do Vale do São Francisco e a amostra se deu dentre as 31 empresas exportadoras. O autor expôs em sua dissertação, listas de quadros e tabelas para a melhor visualização de um panorama que evidencia a forma pela qual os produtores/exportadores do APL de São Francisco estão administrando seus negócios sob a perspectiva das variáveis pesquisadas no momento da tomada de decisão.

Objetivo principal é a demonstração de sistema de Gestão de Custos e Formação de Preços de Vendas, as tomadas de decisões, delegações de responsabilidades.

O trabalho não apresentou relevância das despesas e critérios de rateio para o desenvolvimento da formação do preço de venda, mesmo não estando diretamente relacionados à atividade operacional.

2.3 ARTIGO - FORMAÇÃO DE PREÇOS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO SETOR METALÚRGICO DO ESTADO DE SANTA CATARINA (MACHADO; FIORENTIM; SCARPIN 2015)

O trabalho teve como objetivo principal a investigação das metodologias utilizadas na formação de preços de venda, pelas empresas do setor metalúrgico do Estado de Santa Catarina.

Frente as empresas do ramo metalúrgico, os autores esclarecem ainda que o objetivo não foi à comparação de métodos de precificação que as empresas de pequeno, médio e grande portes devem se atribuir, mas concluem com objetividade a utilização da gestão de custos com a formação do preço de venda.

Concluem ainda que o processo de formação de preço de venda foi considerado pela maioria das empresas no ramo metalúrgico, o valor de custo mais os lucros desejados por mais de 23 anos com os mesmos procedimentos para precificação, sendo o custo como o mais importante para formação de preço e o lucro, e o suficiente para manter a empresa e não podendo ser utilizado de forma isolada a gestão de custos com gestão do preço de venda.

3. MÉTODO EFICAZ PARA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: MARK-UP DIVISOR E MARK-UP MULTIPLICADOR.

Coleta de dados secundária, realizada por Filho (2014, p.49) - GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA, GESTÃO DE CAIXA E GESTÃO DE RISCOS EM ARRANJO PRODUTIVO LOCAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR DE FRUTICULTURA. Nota-se, conforme tabela abaixo, que grande parte das empresas 48,4% ainda estão utilizando somente o método PREÇO DE MERCADO.

	Porte	Frequência	%	Percentual Válido	Percentual Cumulativo
Valid	Preço de mercado	15	48,4	48,4	48,4
	Análise de custos e preço de mercado	16	51,6	51,6	100,0
	Total	31	93,5	100,0	

Figura 1: Análise de Métodos de Preço de Venda Utilizados por 31 Empresas

Sabendo-se que o preço de venda deve cobrir todos os custos e despesas frente a um determinado produto em busca de um lucro desejado e mantendo a empresa ativa no mercado, o Método Preço de Mercado não é viável para apuração já que o mesmo não prioriza gestões internas que envolve custos, despesas e atingir o lucro desejado.

Podemos utilizar dois métodos para formação de preço de venda: Mark-up Divisor e Mark-up Multiplicador. Um método eficaz que consegue atender a necessidades de empreendedores para o gerenciamento da gestão do preço de venda de produtos de custos baixos e produtos com custos elevados que geram margens reduzidas.

Segue o exemplo abaixo, que demonstra de forma simples e compacta a formação de preço de venda.

PV - Preço de Venda
PC - Preço de Custo
CTV - Custo Total da Venda
MKD - Mark-up Divisor
MKM - Mark-up Multiplicador

Uma determina empresa, comercializa produto Y, pagando R\$25,00 (CUSTO) na unidade, com incidência de 6% de impostos, mais comissão do vendedor de 2%, despesas administrativas de 1% e seu lucro desejado de 25%

Impostos	6,00%
Comissões	2,00%
Desp. Administrativas	1,00%
Lucro desejado	25,00%
Total (CTV)	34,00%

Foi somado assim, todas as despesas e impostos ao seu percentual de lucro, gerando o CTV. Agora precisamos fazer o cálculo do Mark-up Divisor.

$$\begin{aligned} \text{SENDO} \quad \text{MKD} &= (\text{PV} - \text{CTV}) / 100 \\ \text{MKD} &= (100 - 34) / 100 \\ \text{MKD} &= 66 / 100 \\ \text{MKD} &= \mathbf{0,66\%} \end{aligned}$$

Usando o índice do Mark-up Divisor, é só calcular o valor de venda do produto:

$$\begin{aligned} PV &= PC/MKD \\ PV &= 25/0,66 \\ PV &= \mathbf{R\$ 37,88} \end{aligned}$$

Se utilizamos o índice do Mark-up Divisor seria o custo de R\$ 25,00/0,66=R\$37,88 o preço do PRODUTO Y para suprir o pagamento de todos os custos, impostos e gerar um lucro de 25%. Agora já podemos gerar o preço de venda, mas essa fórmula precisaria ser refeita sempre para cada produto.

O Markup Multiplicador, além de nos oferecer o valor de venda do produto, agiliza a fórmula de cálculo para os demais produtos. Porém, é necessário já ter definido o valor do Markup Divisor.

$$\begin{aligned} MKM &= 1/MKD \\ MKM &= 1/0,66 \\ MKM &= 1,5151515 \end{aligned}$$

Vamos arredondar para 1,52 para facilitar a nossa conta. Assim, calculamos o preço de venda da seguinte forma:

$$\begin{aligned} PV &= PC \times MKM \\ PV &= 25 \times 1,52 \\ PV &= \mathbf{R\$ 38,00} \end{aligned}$$

O nosso preço de venda seria R\$ 38,00, o mesmo valor que alcançamos com a conta do Markup divisor se arredondássemos.

Com o Markup Multiplicador de 1,52 caso todos os produtos obtiverem as mesmas porcentagens de impostos, despesas e lucro, basta pegarmos o índice e multiplicar pelo custo do produto.

Sendo o mais correto aplicar um a um, certos produtos são necessários a aplicação de um lucro menor, pois o valor da aquisição

acaba sendo maior que o esperado, e para não perder mercado é necessário apropriar a alíquota restante do lucro a outros produtos, não deixando de lado o método de preço de mercado para não perder sua referência em questão de preço de venda frente aos clientes.

CONSIDERAÇÕES GERAIS

Consideramos então que, conforme autores referenciados, de maneira geral a base de uma gestão de sucesso está em conhecer cada tipo de produto e analisar cuidadosamente a cadeia de valores para que seja possível o desempenho de funções estratégicas dentro da empresa. Na utilização de métodos de custeio, é importante a análise das empresas nos custos, utilizando instrumentos gerenciais e estratégicos para formação de preço de venda, o que se torna um diferencial de competitividade. Consideramos também que a gestão de custos e a gestão da formação de preço de venda não podem ser tratadas dicotomicamente pois demonstra fatores correlatos que na apropriação e na junção dos mesmos e faz com que o objetivo para desenvolvimento do preço de venda seja eficiente, ressaltando que o valor do custo do produto pode ser considerado muito importante para formação de preço, onde o mesmo influencia o valor do lucro e a possibilidade de perder a referência no mercado frente aos preços realizados. Buscando assim sua posição no mercado e sua referência frente aos seus clientes no requisito de preços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, L. A. Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BORNIA, Antonio C. Análise gerencial de custos. São Paulo: Atlas, 2002.

CALLADO, A. A. C.; CALLADO, A. L. C. Gestão de Custos no Agronegócio. In: CALLADO, A. A. C. (Org.). Agronegócio. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CARLOS FILHO, F. D. A. (2014). Gestão de custos e formação de preço de venda, gestão de caixa e gestão de riscos em arranjo produtivo

local: um estudo exploratório no setor de fruticultura.

CREPALDI, S. A. Contabilidade Gerencial Teoria e Prática. 2.º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA. J. C. ZANLUCA. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/formacao-do-preco-de-venda.htm>>. Acesso em 05/04/2017.

Formação de preço: um processo complexo e abrangente. IEF INSTITUTO DE ESTUDOS FINANCEIROS. Disponível em: < <http://www.ief.com.br/forpreco.htm>>. Acesso em 06/04/2017.

FIGUEIREDO, S., CAGGIANO, P. C. Controladoria - teoria e prática. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

LIMA, F. G.; FERRAREZI, M. A.; SMITH, M. S. J. Formação de preços à luz da teoria das restrições: um estudo aplicado às indústrias metalúrgicas da cidade de Franca. In. Congresso UFSC, I. 2007, Florianópolis. Anais... Florianópolis: UFSC, 2007. CD-ROM.

LUNKES, R. J. Uma contribuição à formação de preços de venda. In: Revista Brasileira de Contabilidade. n. 141, p. 51-57, mai./ jun., 2003.

MARTINS, E. Contabilidade de custos. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, Débora Gomes; FIORENTIN, Marlene; SCARPIN, Jorge Eduardo. FORMAÇÃO DE PREÇOS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO SETOR METALÚRGICO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE-RAC (IESA)**, v. 14, n. 28, 2016. SANTOS, J. J. Formação de preços e do lucro. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1991.

SANTOS, R. V. Modelos de decisão para gestão do preço de venda. 1995. 232 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade: Universidade de São Paulo, São Paulo.

SILVA, F. D. C. da; SILVA, A. C. B. da; VASCONCELOS, M. T. de C.;

CAMPELO, S. M. Comportamento dos Custos: Uma investigação empírica acerca dos conceitos econométricos sobre a teoria tradicional da Contabilidade de Custos. *Revista de Contabilidade e Finanças USP*, São Paulo, n. 43, p.61 - 72, Jan/Abr.2007. VIEIRA, E. P. (2013). Custos e formação de preço de venda.

SCARPIN, J. E. Target costing e sua utilização como mecanismo de formação de preço de venda para novos RAC_2015 II.indd 40 09/08/2016 08:34:20 41 FORMAÇÃO DE PREÇOS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO SETOR METALÚRGICO DO ESTADO DE SANTA CATARINA produtos. 2000. 173 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Controladoria) - UNOPAR - Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Controladoria, Universidade Norte do Paraná, Londrina.

Vieira, Euselia Pavaglio. “Custos e formação de preço de venda.” (2013).

GESTÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE COM ÊNFASE EM ESTRATÉGIA DE SERVIÇOS E COMUNICAÇÃO

SILVA, Brenda Emily ¹

SOUZA, Ingrid Beatriz ¹

CARDOSO, Vanessa Rosa ¹

MUZZI, Fernando Augusto Garcia ²

¹ Discente do curso de Administração da FAEF - Garça-SP Brenda Emily Silva silvabrenda513@gmail.com; ¹ Discente - Ingrid Beatriz Souza, ingrid.b_souza@hotmail.com; ¹ Discente - Vanessa Rosa Cardoso, vanessarosac13@gmail.com.

² Docente do curso de Administração da FAEF - Garça-SP - Fernando Augusto Garcia Muzzi, fagmuzzi@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir formas de gerir o serviço ao cliente, propondo normas de base para a excelência do serviço. Temos a intenção de deixar claro que o compromisso da gestão torna-se essencial para o sucesso e entender que temos de ter a mentalidade de que o marketing significa ter clientes, deixando claro que o nosso foco está centrado exclusivamente na gestão de serviços. Assim, conceituar excelentes resultados que podem ser obtidos se houver uma gestão para desenvolver formação adequada nesta área. Mostrar que é possível para os funcionários para aprimorar seu tratamento do cliente.

Palavras Chave: Atendimento ao cliente, Gestão de serviços, Qualidade do atendimento.

ABSTRACT

This paper aims to discuss ways to manage customer service, proposing basic standards for service excellence. We intend to make it clear that the commitment of management becomes essential for the success and understand that we need to take the mindset. Noting that describe the quality of care is all about, showing that it is necessary that all organizations worry and commit to win customers. Thus, conceptualize excellent results can be obtained if there is a management to develop appropriate training in this area. Show that it is possible for employees to hone their treatment of the client.

Keywords: Customer service, service management, service Quality.

1.0 INTRODUÇÃO

Antigamente as organizações se preocupavam apenas com a qualidade dos produtos, nos dias atuais o foco central está nos clientes. O cliente é exigente já não faz a sua compra baseada apenas no valor, a empresa depende do cliente, qualidade do produto qualidade do produto e qualidade no atendimento é sinônimo de um planejamento estratégico.

Segundo Pilares (1991) durante os anos 70 e 80 o cliente não era valorizado, voltando sua atenção para os empresários e dirigentes da organização. Nestes anos a preocupação era apenas no marketing, porém ao passar do tempo à situação foi se modificando.

O marketing não significa ter clientes, que os clientes são adquiridos através de muito uma equipe capacitada em oferecer serviços e atendimento de qualidade.

Deixaremos bem claro que o marketing possui a sua parcela para obter o sucesso, porém nosso foco estará centralizado exclusivamente na gestão de atendimento ao cliente.

Segundo Walker (1991), o bom atendimento e a satisfação do cliente são fundamentais para a fidelidade do cliente e para as vendas. Para que a organização possua reconhecimento, é fundamental deixar os clientes sempre satisfeitos. A excelência no atendimento é conquistada através de uma equipe comprometida

no desenvolvimento do trabalho com qualidade, de uma gerência empenhada em disponibilizar o treinamento adequado a seus colaboradores, motivando-os sempre.

Relatar sobre a gestão de atendimento ao cliente é de grande importância, tanto para o conhecimento acadêmico quanto para as organizações. Deixaremos em evidência os melhores conceitos e técnicas, para podermos compreender a importância de investir no atendimento, auxiliando os profissionais de administração e estudantes da área.

2.0 DESENVOLVIMENTO

2.1 Atendimento ao Cliente

Em 1946 foi formada em Genebra na Suíça a Organização Internacional de Padronização, determinando padrões para o atendimento ao cliente. Nesse mesmo ano houve a primeira reunião que ocorreu em Londres, havendo um total de 65 participantes de 25 países, foi um sucesso.

No início dos anos 1980 começaram a surgir os primeiros aparelhos eletrônicos tornando populares as pesquisas e treinamentos online. O Instituto de Qualidade nos Serviços fornecia esse treinamento desde 1971, cada vez mais produzia treinamentos, vídeos e livros mais contemporâneos.

Nos anos de 1990 a internet possibilitava mais opções para as empresas aprimorar o atendimento ao cliente. As organizações começaram a ter ideias como dar brindes, utilizar como meios de pagamento cartões de crédito, cheques, entre outros meios de crédito que o cliente possuía. Dessa maneira as empresas buscavam a fidelidade do cliente, e conseqüentemente essas ofertas aumentariam suas vendas. (THOMPSON, 2014).

Nos tempos atuais o mercado está se tornando cada vez mais inovador e levando as empresas a buscarem seu diferencial, pois somente qualidade não está suprimindo as necessidades de seus clientes, eles querem algo que faça com que ele escolha sua empresa e não a sua concorrente. E este diferencial é o atendimento.

“No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço”. (Chiavenato 2005, p. 209).

O atendimento ao cliente é de extrema importância, resume-se em uma série de itens que fazem toda a diferença para reter seus clientes e conquistar uma clientela nova. Cordialidade, atenção, simpatia, são imprescindíveis, dessa forma não devemos apenas atender suas necessidades e sim cada vez mais encantá-los. Para que qualquer negócio seja bem sucedido o atendimento não torna-se apenas uma estratégia e sim uma necessidade de sobrevivência. (LACERDA,2013).

Segundo Kotler (2000) o cliente manifesta sua satisfação em manifestação de prazer ou desapontamento, onde vem acompanhada do desempenho que será percebido por ele de um produto ,em reação a suas expectativas no ato de comprar.

De acordo com DETZEL;DESATNICK (1995) a satisfação do cliente depende totalmente do modo como foi atendido, desde o processo de compra com seu fornecedor até o atendimento final a ele .

“Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos , todas as funções e todas as pessoas . Entre os clientes se incluem os compradores externos de bens e serviço da organização, fornecedores, a comunicação local, funcionários , gerentes e supervisores (e acionistas se a organização for de capital aberto) (DETZEL;DESATNICK,1995, P.8).”

Os clientes são pessoas que adquirem nossos produtos ou serviço tanto para consumo próprio, tanto para distribuição, sendo muito importante em qualquer área gerando o lucro. Hoje em dia os clientes não aceitam mais produtos/serviços de baixa qualidade, eles aprenderam avaliar e comparar as questões de preço, qualidade e principalmente o atendimento e tem uma concepção maior de seus direitos do consumidor. Os principais clientes de uma organização são internos e externos.

2.2 Comunicação

A comunicação é aquela que chega ao ouvinte no qual ele interpretará da sua maneira independente se falamos ou fazemos,

contudo, não devemos conquistar clientes e sim encantá-los utilizando a principal ferramenta que é a boa comunicação.

Segundo Pilares (1991) a comunicação é a chave para uma boa imagem da empresa. Na comunicação há um esquema básico que envolve: emissor (aquele que emite a mensagem), receptor (recebe a mensagem), referencial (objeto da mensagem), mensagem (o que se deseja transmitir), canal (meio pelo qual a mensagem é transmitida) e por fim o código (língua falada).

Portanto a comunicação é transmitir uma mensagem por meio de códigos verbais e não verbais, sendo a base para o bom atendimento ao cliente, tornando-se essencial um controle do colaborador referente à comunicação. O telefone é um meio de comunicação muito utilizado, possui alto potencial, exige uma conversa com perguntas e respostas dinâmicas e imediatas. (PILARES, 1991)

2.3 Estratégia de serviços

A organização só conseguiu colocar o cliente em primeiro lugar, se houver uma gestão capacitada a fazer uma estratégia adequada de serviços. Sendo essa estratégia a parte central da estratégia comercial, pois é ela que define a cultura interna da empresa. Dessa forma, para a empresa adquirir uma boa impressão externa ela deve obter um bom ambiente interno de trabalho. A estrutura organizacional deve atender primeiramente as necessidades e expectativas dos clientes. (WALKER, 1991 p. 6-7).

As empresas sobrevivem se as necessidades dos clientes forem conhecidas. Conheça seus concorrentes, fique atento a suas atividades, pois a empresa adquira vantagem, podendo sempre inovar em seus serviços. São processos importantes ouvir os clientes estando sempre atento a seus concorrentes, contudo, não esses processos não são suficientes para garantir um serviço diferenciado e a satisfação dos clientes. Para que isso ocorra é preciso uma gerencia visionária, que esteja comprometida com a mudança, capacitando os colaboradores de maneira correta para alcançar os objetivos.

Segundo Walker (1991) a estratégia deve buscar meios de se expressar frente às reclamações dos clientes. A frase “Satisfação

garantida ou dinheiro de volta” é uma promessa firme e ousada mostrando que a empresa está realmente preocupada com satisfação do ao cliente. Frente a essa ideia deve se dar suporte aos colaboradores, para que eles possam entrar em contato com cliente. Dessa maneira a empresa projeta uma vantagem competitiva no mercado.

Na estratégia de serviço deve-se fazer uma pesquisa com perguntas sobre o que os clientes querem ou esperam do seu serviço, sobre a satisfação do cliente após a compra de um produto ou serviço. Caso a empresa saiba a linguagem de seus clientes, realize uma pesquisa qualitativa, apontando questões chaves referente aos clientes.

Após perguntas direcionadas a empresas sobre a qualidade de produtos ou serviços, as perguntas são direcionadas para a acessibilidade por telefone, rapidez da resposta, tratamento do cliente entre outras.

Depois da obtenção do quadro inicial das pesquisas, caso haja críticas estas devem ser monitoradas, o quadro indicará onde deverá ser feitas melhoras para satisfazer os clientes e suas necessidades. (PILARES, 1991, p. 19-20)

3.0 CONCLUSÃO

Pode-se concluir que a gestão de atendimento ao cliente é de grande importância, principalmente para as organizações, pois é o cliente que mantém a empresa, ou seja, é através do cliente e sua necessidade de consumir determinado produto ou serviço que faz com que a empresa exista. Os clientes são conquistados através de uma equipe capacitada em oferecer serviços e atendimento de qualidade. O que envolve muito planejamento estratégico tático e operacional no qual os gestores deverão coloca em prática. Um cliente satisfeito volta a utilizar de seu serviço ou produto, mais um cliente insatisfeito além de não voltar fará um marketing negativo a respeito de sua empresa.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2005.

LACERDA, Idelma. Qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial. Disponível em: <http://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm> .Acesso em: 12 de setembro de 2016.

PILARES, I. **Atendimento ao cliente.** São Paulo: Prol, 1991.

THOMPSON-Elizabeth. **A História do Atendimento ao Cliente.** set. 2014. Disponível em: http://www.ehow.com.br/historia-atendimento-cliente-fatos_32134/ Acesso em: 10 set. 2016.

WALKER, I. **O Cliente em primeiro lugar.** São Paulo: Makron, 1991.

LOGÍSTICA REVERSA: APLICAÇÃO NO ÂMBITO EMPRESARIAL

SOUZA, Larissa da Silva de¹

SILVA, Thiago Ferreira da²

¹ Cursando Administração na Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF - larissa.silsou@outlook.com

² Cursando Administração na Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF - larissa.silsou@outlook.com

RESUMO

O presente artigo tem por intenção apresentar uma ótica do que vem a ser logística reversa, com o intuito de mostrar qual forma ela deve ser inserida no âmbito empresarial e quais vantagens ela traz para a empresa que a aplica. A logística reversa é interpretada como a área da logística empresarial que planeja e comanda o trânsito, e as informações de retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo. Concluímos que a utilização desse método de logística traz inúmeras vantagens para as empresas.

Palavras Chave: Aplicação; logística Reversa; vantagens.

ABSTRACT

The present article intends to present an optics of what is to be reverse logistics, in order to show which way it should be inserted in the business scope and what advantages it brings the company that applies it. Reverse logistics is interpreted as the area of business

logistics that plans and commands the transit, and the feedback informations of after-sales and post-consumer goods. We conclude that the use of this method of logistics brings innumerable advantages to companies.

Keywords: Application; reverse logistic; advantages.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais a logística reversa vem trazendo uma importância progressiva nas empresas, pois com ela vem uma distinção diante os concorrentes o que proporciona vantagens competitivas à mesma.

Segundo Rogers e Tibben-Lembke (1998, p.2) a logística reversa engloba todas as atividades que definem logística, a diferença e que a logística reversa engloba todas essas atividades em sentido inverso.

Assim sendo logística reversa é o processo de planejamento, implementação e controle da eficiência no fluxo econômico de matérias-primas, em processo de produtos acabados e informações relacionadas ao ponto de origem com o objetivo de recuperar valor ou disposição adequada. (ROGERS e TIBBEN-LEMBKE 1998 P.2)



Fonte: <http://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/logistica-reversa-esta-na-hora-praticar-esse-conceito>

Como pode-se ver na imagem logística reversa e as etapas que o produto percorre até seu retorno a indústria, ou seja o pós-venda³ ou o pós-consumo⁴.

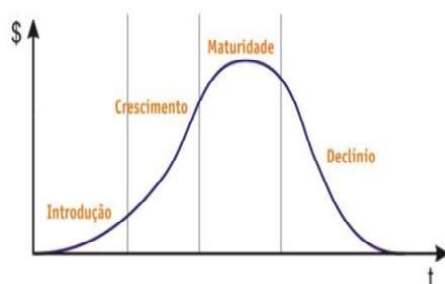
Quando o produto está na fase de industrialização ele passa por processos produtivos que transforma a matéria prima em produto final, que logo são entregues aos distribuidores a qual leva o produto até os varejistas onde são vendidos diretamente ao consumidor final. Que consomem o produto e ao seu término descartam as embalagens a qual são recolhidas e separadas pela coleta seletiva que as encaminha a reciclagem onde são recicladas e transformadas em novas embalagens que voltam para a indústria, e esse ciclo da logística reversa se repete sucessivamente.

DESENVOLVIMENTO

Em conformidade com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (estipulada pela Lei Nº 12.305⁵ de 02/08/2017) a logística reversa consegue ser definida como “instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou em uma destinação ambiental correta”.

Uma das concepções que se localiza por trás da logística reversa é a noção do ciclo de vida do produto, que vem a ser a trajetória do produto ao longo de suas etapas de venda: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Ciclo de Vida do Produto



Fonte: <https://pt.slideshare.net/dawison/produto-1-p-1082097>

- A introdução é a etapa de lançamento do produto, a sua apresentação ao mercado, essa etapa é marcada por pouca produtividade pois o produto ainda está em aceitação no mercado 3% dos consumidores o procuram.
- Na etapa de crescimento inicia-se a diminuição das incertezas do produto ele passa a ser conhecido, as vendas aumentam e aumenta o número dos consumidores, o produto começa a ser conhecido e com isso gera a competitividade dos concorrentes.
- A maturidade é a fase que o produto se torna estável, tem o mercado preenchido não havendo mais espaço para crescimento. Chegando num nível onde não se desenvolve mais em razão de que vem sendo aceito e a concorrência está se igualando a ele.
- Por sua vez o declínio é o estágio onde o produto começa a perder mercado, decair perder espaço entre os concorrentes e caindo em desuso.

Como pode ser aplicada a Logística Reversa

Ainda que a logística reversa não seja o principal foco das empresas, ela vem sendo aplicada dado a necessidade de oferecer políticas de devoluções mais liberais. Ela pode ser aplicada dentro das empresas tendo um conhecimento sobre o ciclo de vida do produto e em seguida adotando um programa de coleta e reciclagem de embalagens e o reuso de insumos⁶.

Não é obrigatório aplicar o reuso consegue-se também a aplicação da logística reversa através de parcerias com catadores e cooperativas de matérias recicláveis, colocando a compromisso de terceiros a disponibilização final dos resíduos.

Logística Reversa de Qualidade

Aplicando uma logística reversa de qualidade consegue-se a diminuição de custos e ter ganhos favoráveis em suas vantagens competitivas.

Para chegar a essa qualidade e fundamental a adoção de uma política de trocas e devoluções ou seja deixar todos os colaboradores cientes de como proceder quando houver devoluções de um produto para não ocorrer transtornos em ambos os lados.

Construa um atendimento produtivo que assegure que o cliente venha a ter sua necessidade de atendida de maneira correta.

Desenvolva um protocolo de devolução e trocas para que os colaboradores entendam realmente o que deve ser realizado em cada etapa no processo de logística reversa com a intenção de que essas trocas e devoluções seja realizado no menor tempo possível.

E por último possua um bom controle financeiro para reembolsar seus clientes em caso de devolução definitiva do produto sem que isso afete o negócio financeiramente, e tenha um controle de estoque, que em caso de trocas ofereça uma opção de escolha para seu cliente sendo possível esta opção com uma disponibilidade de estoque mínima.

Vantagens a empresa e ao consumidor

Atualmente as empresas estão aderindo a logística reversa não somente pela Lei de Resíduos Sólidos, mas por essa adesão trazer vantagens à marca e a relação dela com o consumidor, algumas vantagens são:

A criação de uma imagem sólida pois com a adoção da logística reversa participa-se de uma solução que não agride o meio ambiente e atrai consumidores com sua nova imagem positiva.

Melhoria nos processos de produção com a volta dos resíduos a cadeia produtiva que gera um bem para o meio ambiente e uma economia financeira para empresa.

Gera produtos mais eficientes pois as empresas começam a utilizar tecnologias mais limpas que facilita a reciclagem.

Consegue-se vantagens legais pois a fiscalização está aumentando e obriga as empresas a se adequar as normas ambientais impossibilitando as penalidades e desta forma adquirindo um valor legal.

E por último não menos importante cria consumidores conscientes que passam a preferir marcas que adotaram uma boa política ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos, mediante a este artigo, como pode ser aplicada a logística reversa dentro de uma empresa e quais métodos podem ser

aderidos para ter uma logística reversa de qualidade, com tudo percebemos uma vantagem econômica para as empresas de longo prazo, pois conseguem reutilizar as embalagens levando-as de volta a cadeia de suprimentos diminuindo gastos com matéria prima, e traz uma melhoria entre a relação da empresa com o consumidor pois para melhor atendê-lo ela desenvolve ou melhora seu sistema de atendimento deixando ele eficaz e assim agradando seu cliente e conquistando sua preferência.

Portanto ao aderir a logística reversa é conseguir a melhoria no sistema logístico da empresa, a implementação dela pode trazer alguns gastos, mas são recompensados ao longo do tempo com reduções na cadeia de suprimentos, conquista de uma nova fatia de mercado, solidificação da marca e a criação de consumidores conscientes.

REFERÊNCIAS

AJOUE, Omar. **Logística reversa: veja como aplicar com qualidade.** Disponível em: < www.ecommercebrasil.com.br/artigos/logistica-reversa-veja-como-aplicar-com-qualidade/> Acesso em: 23 de agosto de 2017.

ARAÚJO, Fabrícia. **O ciclo de vida do produto.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-ciclo-de-vida-do-produto/81718/>> Acesso em: 16 de agosto de 2017.

Blog Conta Azul. **O que é logística reversa: do conceito à prática de uma pequena empresa.** Disponível em: <www.blog.contaazul.com/o-que-e-logistica-reversa-do-conceito-a-pratica-de-uma-pequena-empresa> Acesso em: 16 de agosto 2017.

FERREIRA, Carla. **Logística reversa: aspectos importantes para a administração de empresas.** Disponível em: < <http://www.guialog.com.br/ARTIGO402.htm>> Acesso em: 14 de setembro de 2017.

FILHO, Osmar Vinci. **O que é logística reversa e quais suas vantagens para a marca e o meio ambiente.** Disponível em: < <http://www.painellologistico.com.br/o-que-e-logistica-reversa-e-quais-as>>

vantagens-para-marca-e-o-meio-ambiente/> Acesso em: 23 de agosto de 2017.

GUARNIERI, Patrícia. **Vantagens com a implementação da logística reversa**. Disponível em: < <http://www.apoioambiental.com.br/noticia.aspx?id=MTEz>> Acesso em: 23 de agosto de 2017.

HOINASKI, Fabio. **Logística reversa: como aplicar na sua empresa**. Disponível em: < [/www.ibid.com.br/blog/logistica-reversa-como-aplicar-na-sua-empresa/](http://www.ibid.com.br/blog/logistica-reversa-como-aplicar-na-sua-empresa/)> Acesso em: 23 de agosto de 2017.

ROGERS, Dr. Dale S. & TIBBEN-LEMBKE, Dr. Ronald S. **Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices**. University of Nevada, Reno, 1999.

Site Administração e Gestão. **Ciclo de vida do produto**. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modulo-ii-analise-da-situacao-atual/ciclo-de-vida-do-produto/>> Acesso em: 16 de agosto de 2017.

Site O Eco. **O que é logística reversa**. Disponível em: <<http://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28020-o-que-e-logistica-reversa/>> Acesso em: 16 de agosto de 2017.

Site Planalto. **Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010**. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm> Acesso em: 23 de agosto de 2017.

Site Sua Pesquisa. **Logística reversa**. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/logistica_reversa.htm> Acesso em: 16 de agosto 2017.

Site Terra Ambiental. **Logística reversa: está na hora de praticar esse conceito**. Disponível em: <<http://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/logistica-reversa-esta-na-hora-praticar-esse-conceito>>. Acesso em: 16 de agosto de 2017.

WILLE, Mariana Muller & BORN, Jefferson Carlos. **Logística Reversa: conceitos, legislação e sistema de custeio aplicável**. Disponível em <<http://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n8/LOGISTICA-REVERSA.pdf>> Acesso em: 16 de agosto 2017.

Notas

³ O produto em questão retorna à cadeia de distribuição antes de ter sido usado pelo consumidor ou em casos de pouco uso, seja pela **identificação de defeito** ou por algum erro no processamento do pedido e tem por objetivo agregar valor ao produto devolvido.

⁴ O produto em questão foi adquirido, utilizado e **descartado pelo consumidor**, seja pelo término de sua vida útil ou porque sua validade chegou ao fim, sendo considerado impróprio para o consumo primário.

⁵ Esta Lei institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, dispendo sobre seus princípios, objetivos e instrumentos, bem como sobre as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos, incluídos os perigosos, às responsabilidades dos geradores e do poder público e aos instrumentos econômicos aplicáveis.

⁶ Todos os matérias e equipamentos (maquinas, matérias-primas) necessários para a fabricação de um produto.

MÉTODOS DE GERENCIAMENTO PARA SISTEMAS DE CUSTEIO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

SILVA, Gustavo Lucas¹

GARCIA, Washington²

FERREIRA, Daniel Garcia³

¹ - Discente do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral FAEF - Garça-SP. E-mail: gustavo_96_silva@outlook.com

² - Discente do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral FAEF - Garça-SP. E-mail: washington.garcia@live.com

³ - Docente do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral FAEF - Garça-SP. E-mail: garfer4@gmail.com

RESUMO

Este artigo visa demonstrar a evolução e a necessidade do gerenciamento de custos que as micro e pequenas empresas necessitam utilizar como ferramenta principal para o mercado competitivo em que atuam. O estudo apresentou uma abordagem dos sistemas de custeio com enfoque na importância do centro de custos com base estruturada na tomada de decisões. Ressalta também os benefícios que uma boa gestão de custos pode agregar a uma empresa, conceituando e identificando os gastos feitos por departamentos, permitindo identificar os lucros ou prejuízos, assim como também riscos e oportunidades.

Palavras Chaves: custos, gestão, departamentos e benefícios.

ABSTRACT

This article aims to demonstrate the evolution and the necessity of cost management that the micro and small companies need to use as main tool to the competitive market where they act. The study presented an approach of cost systems focused on importance of cost center with the structured base in decisions taken. Underlining also the benefits that a good administration of costs can add to the company conceptualizing and identifying the expenses made by departments allowing identify the profits or losses, thus as also risks and opportunities.

Keywords: Costs, administration, departments and benefits.

1. INTRODUÇÃO

Pelo mercado acirrado que encontramos nos dias atuais, as empresas que não conseguem identificar seus custos na compra de mercadoria ou para formação do preço de venda, não conseguirá resistir no mercado perante a alta competitividade, pois administrar os custos é uma das premissas básicas para se manter no mercado perante a concorrência.

Frente a formação de preços com base nos custos de produção, a professora Euselia Pavaglio Vieira, em seu trabalho CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA (2013), informa que:

Uma das formas de precificar um produto é com base no seu custo, seja no custo de produção (indústria) ou no custo de aquisição (comércio). Chamamos a atenção que precificar com base no custo é uma alternativa. Paralelamente é necessário avaliar mercado, concorrência, demanda, entre outros fatores determinantes na formação de preços.

Segundo Vieira (2013), o instinto e o *feeling*, anteriormente, predominavam na administração dos negócios, atingindo-se algum sucesso.

Assim, o sistema de custos é um método essencial para as empresas adotarem, permitindo o gerenciamento e planejamento a curto e longo prazo na busca dos objetivos e cumprimento de metas estabelecidas.

Na atualidade, com a competitividade e as imposições dos mercados, tornou-se necessária a qualidade da informação gerencial

de custos por todos os ramos da empresa. Atualmente, mais de 90% das micro e pequenas empresas não conseguem sobreviver aos 5 primeiros anos, e um dos principais fatores é desconhecimento das regras de negócios, inclusive nos custos frente ao seu concorrente.

O custo é um dos principais fatores que pode determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa e é um dos principais fatores determinantes na tomada de decisão.

Conforme Santos (1995), o conceito de custos engloba duas premissas; a aceitação dos consumidores dispostos a acatarem determinados preços de venda pela empresa e o percentual aplicado a margem de lucro, despesas de vendas, administração e impostos proporcionando um retorno de capital favorável.

O presente artigo visa demonstrar os métodos de custeio existentes para análise de custos e quando adotados, por mais simples que seja, possa ser identificado como um diferencial frente ao mercado competitivo.

2. Potencial das Micro e Pequenas Empresas

Há tempos que as micro e pequenas Empresas são alvos da atenção dos economistas devido a vários fatores, entre eles: a geração de renda, empregos e desenvolvimento econômico, e ser uma das principais geradoras de riquezas no Brasil. Com o aumento no mercado das empresas enquadradas como Micro e Pequenas empresas, a facilidade dos dias atuais para aquisição de mercadoria de fornecedores de grande porte, está sendo notável.

Para que continue a se desenvolver e obter capital necessário para boas negociações com grandes fornecedores é necessário que os empreendedores possam ter o controle absoluto aos gerenciamentos de custos, evitando erros nas aquisições de mercadoria com custos elevados e na formulação do preço de venda.

2.1 Gerenciamento das Micro e Pequenas Empresas

Se faz necessário o controle e gerenciamento de fatores que implicam na subdivisão de custos e despesas, para que não fuja do planejamento estratégico.

A análise de custos oferece um bom campo para reflexões, pois ela já existe há muito tempo e sempre teve por escopo final a redução dos custos das operações, porquanto seu nascimento está ligado à consciência da importância do fator custo na equação do resultado da entidade e, em última instância, a sobrevivência desta num mercado cada vez mais concorrido. (KOLIVER, 1994, p.55).

Em razão disso, a todo momento as empresas necessitam de um melhor gerenciamento de seus custos, ser um diferencial e se manter a frente de seus concorrentes, descobrindo os seus pontos fortes e fracos, reduzindo seus gastos, alocando os seus custos e despesas de forma eficiente, tendo assim uma base concreta para tomadas de decisões.

2.2 Sistema de Custos Para Micro e Pequenas Empresas

Não é porque que a empresa está enquadrada no porte de micro e pequenas empresas que não deva gerar as informações necessárias para tomadas de decisões. É necessário conhecer a margem de contribuição, formação do preço de venda, análise de custos, ponto de equilíbrio, entre outros.

O sistema de custos ideal é aquele em que há capacidade de fornecer informações úteis para que os usuários internos das empresas possam avaliar os desempenhos tanto da empresa como de seus diversos setores, controlar os próprios custos, diagnosticar com facilidade as disfunções, os desequilíbrios, as superposições e os desperdícios (LEONE, 2000, p. 266).

As pequenas empresas devem conhecer a fundo o custo de suas operações, para que possa ser diferenciada no mercado. Tais informações permitem aos empresários a realização de melhores ofertas de seus produtos, sem que tenha prejuízo.

Dentre os sistemas de custeio existentes, há três deles que se destacam: o de Absorção, Variável ou Direto e Sistema de Custeio Baseado em Atividades - ABC, devendo assim ser aplicado de acordo com as características e particularidades de cada empresa. Para isso, é imprescindível a adoção pela empresa de um método de custeio eficaz frente a sua atividade.

2.2.1 Centro de Custos

Representa os diversos setores da empresa onde ocorre a alocação de custos, separados por departamentos, tais como: diretoria, gerência, almoxarifado, ferramentaria entre outros; assim em contrapartida estão os benefícios: conhecimento de custos e a visibilidade em cada departamento que a empresa atua.

Para a melhor visualização dos custos da empresa, é necessário identificar seus departamentos, atribuindo assim todos os custos e despesas de forma ideal, para que não haja divergência na distribuição dos mesmos.

Cabe a empresa analisar o quanto cada departamento gastou e lucrou durante um período de tempo, partindo assim de um objetivo (missão) que cada segmento deve gerar de lucro.

2.2.2 Custeio por Absorção

O Sistema de Custeio por Absorção é basicamente um mecanismo onde é possível identificar o valor dos bens e serviços, apropriando qualquer custo de produção, os quais são distribuídos aos produtos acabados.

Para Koliver (2000), o custeio de absorção é composto pela apropriação de todos os custos que está envolvida no ciclo operacional, e na fabricação. Dessa forma todos custos, são absorvidos de maneira fixas ou variáveis.

A tabela abaixo demonstra o custeio por absorção no Centro de Informações e Análises HCFMRP-USP.

Despesa/Custo médio (CIA)	Valores (R\$)	Despesa/Custo médio (CIA)	Valores (R\$)
Diretos		Indiretos	
Salários	48.809,78	Água	6,56
Vale-alimentação	6.600,00	Energia elétrica	711,61
Vale-transporte	750,00	Despesa Prodesp (folha de pagamento)	146,15
Material de consumo	2.199,31	Locação de equipamentos	14.702,00
Telefone	287,66	Higiene e limpeza	787,32
Contrato de manutenção (Oracle)	2.463,00	Almoxarifado	65,98
Locação de Bip's	70,00	Nutrição e dietética	800,00
		Despesas de depreciação	13.903,47
Total			92.302,84

Fonte: Seção de custos do HCFMRP-USP.

Portanto, fica evidenciado que a empresa absorveu todos os custos, independente da departamentalização.

2.2.3 Custeio Variável (Direto)

É o custeio que agrega nos produtos somente os custos variáveis (que oscilam de acordo com a produção). Já os custos fixos, existem mesmo que não haja produção e são considerados como despesas. Esse método é aceito apenas de maneira gerencial.

2.2.4 Custeio Baseado em Atividades - ABC

Nesse método o foco está relacionado com as atividades executadas ao produto durante o processo de produção, tendo assim uma facilidade na precisão de identificar e mensurar os custos e levantamento em eliminar desperdícios e aprimorar o que já existe.

Segundo KAPLAN & COOPER (1998) “os sistemas ABC exigem uma nova forma de pensar, (...) é um mapa econômico das despesas e da lucratividade da organização baseado nas atividades organizacionais”.

Baseando-se assim nas atividades que a empresa efetua de forma que envolva o processo de fabricação, identificando, analisando e alocando os custos no processo, tendo uma melhor mensuração e atribuição em cada atividade que está envolvida no processo.

3. CONCLUSÃO

Consideramos no decorrer desse trabalho, um crescimento no interesse de empreendedores no âmbito organizacional das micro e pequenas empresas por se tratar de uma modalidade de enquadramento com um alto potencial no mercado, buscando inovações e meios para atuar nesse mercado competitivo, permitindo a identificação de seus gastos de forma eficaz para um bom gerenciamento nas tomadas de decisões, podendo optar pelos vários

métodos de custeio em busca de estratégias para se sobressair frente aos seus concorrentes.

Destacamos também a relevância do estudo ao centro de custos, custeio variável e ABC, destacando sua real importância na empresa, sendo esse um diferencial frente aos concorrentes.

Consideramos também que o gerenciamento de custos tem seu papel extremamente importante para que as empresas possam obter sua posição no mercado.

A estratégia escolhida por essas empresas vem exercendo influência decisiva no mercado global, através da seleção de um método de custeio para ser implantado, podendo assim se manter em um mercado altamente competitivo e produtos inovadores de baixos custos, atuando de forma eficiente.

4. REFERÊNCIAS

HORNGREN, CHARLES T.; FOSTER, GEORGE; DATAR, SRIKANT M. Contabilidade de Custos. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

KAPLAN, R. S., COOPER, R. Custo e desempenho: administre seus custos para ser mais competitivo. São Paulo: Futura, 1998.

KOLIVER, Olivio. A contabilidade de custos: algo de novo sob o sol? In: SEMINÁRIO INTERAMERICANO DE CONTABILIDADE. Trabalhos apresentados no Seminário Interamericano de Contabilidade realizado nos dias 7 a 9 de setembro de 1994.

Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 1994.

LEONE, G. S. G. Curso de Contabilidade de Custos. São Paulo: Atlas, 1997.

SANTOS, R. V. Modelos de decisão para gestão do preço de venda. 1995. 232 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade: Universidade de São Paulo, São Paulo.

SEBRAE-SP. Evolução e suas diferenças das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Disponível em : <http://www.sebrae.com.br/sites/>

PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em 05/09/2017

VIEIRA, Euselia Pavaglio. “Custos e formação de preço de venda.” (2013).

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: APLICADO A UMA CADEIA DE AGRONEGÓCIOS NA CITRICULTURA

SANTOS, Jéssica Cardoso dos¹,
LEMES, Paula Alexandre¹,
PIMENTEL, Luzia Cláudia Valêncio¹,
SILVA, Thiago Ferreira da².

¹Discentes do curso de Administração da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF

E-mail: jessica_cardoso3@hotmail.com; paula.a.lemes21@gmail.com;
transgarcense@hotmail.com.

²Docente do curso de Administração da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF

E-mail: thiagofersi@hotmail.com.

RESUMO

A empresa de Citros localizada no interior de São Paulo, devido à crise enfrentada pelo país, teve que concentrar energias em adaptações de todos os processos da empresa, para manter-se competitiva no mercado, com diferenciação e sem agregar preço maior no produto final. Sendo assim, opta por investir nas ferramentas para um planejamento estratégico, onde proporciona a redução de custos, o aumento de produção e produtividade. Devido a esses esforços a empresa passa a ter um controle mais rigoroso dos processos e com uso adequado das ferramentas de Análise SWOT e a Matriz GUT, conseguindo obter êxito no seu objetivo.

Palavras chave: Ferramentas; Planejamento Estratégico; Produtividade; Produção e Redução de custos.

ABSTRACT

The Citros company located in the interior of São Paulo, due to the crisis faced by the country, had to concentrate energy in adaptations of all the processes of the company, to remain competitive in the market, with differentiation and without adding a higher price to the final product. Therefore, it opts to invest in the tools for a strategic planning, where it provides the reduction of costs, the increase of production and productivity. Due to these efforts the company has a more rigorous control of the processes and with proper use of SWOT Analysis tools and the GUT Matrix, achieving success in its objective.

Keywords: Tools, Strategic Planning, Productivity, Production and Cost Reduction.

1. INTRODUÇÃO

Devido ao momento difícil que o setor de agronegócios vem enfrentando frente à crise mundial, a única alternativa é aumentar a produtividade e a qualidade do produto, sem ter que agregar um preço maior ao produto final, pois isso poderá acarretar diminuição nas vendas.

Sabendo-se destes fatores que interferem diretamente no planejamento estratégico da empresa, a questão passa a ser como alcançar resultados de produção e produtividade no setor agrícola, a fim de adequar-se as mudanças constantes da política e economia do país?

Compreende-se então que para solucionar o problema, é preciso reorganizar a empresa, reduzir custos, fazer uso de ferramentas racionais para realizar bons controles de estoque, tomadas de decisões rápidas e um planejamento pontual.

O trabalho tem por objetivo analisar e realizar o estudo de como estruturar a empresa para alcançar resultados de produção e produtividade no setor agrícola, reduzindo os custos e tornando seu produto competitivo no mercado.

Diante desse objetivo geral, tem-se como objetivos específicos: Definir os conceitos de planejamento estratégico de uma empresa do setor de agronegócios; Apresentar análise de dados e ferramentas utilizadas para controle da empresa (Análise SWOT e Matriz GUT).

Em função do convívio com o agronegócio e suas necessidades constantemente em mudanças, percebe-se que nesta dinâmica, empresas antecipadoras, atuam no contexto de melhoria contínua e ações inovadoras para manutenção de seu negócio ativo e evolutivamente atualizado.

Segundo Sertek, Guindani e Martins (2011) “O planejamento estratégico é um método gerencial, que nos permite estabelecer a escolha da direção a ser seguida pela empresa, que promove a diretriz de onde realmente se deseja chegar, visando um grau de ajuste com o ambiente”.

Quando a complexidade do mundo empresarial aumentou, a partir da década de 1950, a administração estratégica passou a receber atenção de maior abrangência nos meios acadêmico e empresarial, exigindo perfil gerencial empreendedor, respostas rápidas e corretas à ação de concorrentes, redefinição do papel social e econômico das empresas e melhor adequação à nova postura assumida pelos consumidores. (SERTEK, GUINDANI E MARTINS, 2011, p. 118 e 119).

Segundo Sertek, Guindani e Martins (2011), “A administração estratégica é composta por uma série de passos: Diagnóstico Estratégico; Planejamento; Implementação da estratégia organizacional; Controle; Pensamento estratégico; Ação estratégica”.

O autor ainda afirma que o diagnóstico estratégico é responsável pela análise do ambiente externo da empresa, onde visa à identificação de ameaças e de oportunidades, tanto no presente quanto no futuro, assim como a análise do ambiente interno, que permite avaliar os recursos da empresa: financeiros, humanos, tecnológicos e materiais; O planejamento é o estabelecimento de uma diretriz organizacional, onde se planeja por meio dos indicadores principais para onde a organização é levada, a visão, a missão, os objetivos e os valores. Formulação de uma estratégia organizacional, onde os gestores buscam estabelecer um curso de ação para que a organização alcance seus objetivos, lidando satisfatoriamente com as forças competitivas: consumidores, fornecedores, concorrentes,

entrantes e substitutos; Implementação da estratégia organizacional é a forma de colocar a estratégia formulada em ação, onde sem sua implementação as organizações são incapazes de obter um bom diagnóstico do planejamento estratégico; Controle visa assegurar um funcionamento adequado, onde concentra na monitoração e na avaliação do processo; Pensamento estratégico foca a visão holística dos cenários e dos problemas, visando à avaliação global dos recursos e resultados; Ação estratégica visa enraizar e difundir o pensamento estratégico na organização, a fim de que os fatos estratégicos sejam identificados e analisados.

O agronegócio brasileiro é uma atividade próspera, com um clima diversificado, chuvas regulares, energia solar abundante e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta, o Brasil tem 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade. (MAPA, 2005).

Araújo afirma que:

A evolução da sócio- economia, sobretudo com os avanços tecnológicos, mudou totalmente a fisionomia das propriedades rurais, sobretudo nos últimos 50 anos. A população começou a sair do meio rural e dirigir-se para as cidades, passando, nesse período, de 20% para 70% a taxa de pessoas residentes no meio urbano (caso do Brasil). O avanço tecnológico foi intenso, provocando saltos nos índices de produtividade agropecuária. Com isso, menor número de pessoas cada dia é obrigado a sustentar mais gente. ARAÚJO (2007, p. 12).

Segundo Zuin, Queiroz e Coords (2015), nas próximas décadas, o maior desafio dos profissionais ligados ao agronegócio será como planejar, implementar e conduzir modelos produtivos que sejam inovadores, ambientalmente corretos e socialmente justos. Um dos objetivos será o de lançar no solo que está sendo preparada a quantidade ideal de insumos, diminuindo o desperdício, o impacto no meio ambiente e, conseqüentemente, os custos de produção.

Com base nisso, para manter- se no mercado os produtores tem de se tornar mais eficientes, buscando formas de administrar a empresa de forma consciente e com as ferramentas que atendam suas necessidades.

As ferramentas do Planejamento estratégico:

A análise SWOT é uma técnica de análise dos ambientes interno e externo, comumente empregada para avaliação do posicionamento da organização e

de sua capacidade de competição. Corresponde a sigla das palavras inglesas *strenghts* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). SERTEK, GUINDANI E MARTINS (2011, p. 151).

A matriz GUT, também conhecida como matriz de decisão refere-se à gravidade, urgência e tendência. A gravidade diz respeito à importância do problema examinado em relação a outros apresentados; a urgência implica a ideia de quanto importante é a ação temporal; a tendência indica o sentido da gravidade do problema. Ela estabelece pesos de acordo com o nível de importância de cada fator, permitindo que se possam dirigir ações para aqueles que mais impacto negativo terão na organização. (SELEME E STADLER, 2010).

2. DESENVOLVIMENTO

A empresa de Citros localizada no interior de São Paulo se viu diante de um grande desafio em 2015, visto que o setor de agronegócios enfrentaria uma crise no mercado mundial. Com isso a empresa se propôs a mudar totalmente o seu planejamento, onde passa a investir menos matéria prima para produzir o seu produto final, com a mesma qualidade anteriormente ofertada, pois, diante disso, não poderia aumentar o valor de venda do seu produto.

Sabendo da situação enfrentada a empresa passa a utilizar ferramentas para incrementar a produtividade, reduzindo custos. A análise SWOT, que permite a avaliação dos fatores internos e externos da empresa, a fim de saber identificar as ameaças enfrentadas, quando o assunto é manter a qualidade dos produtos, aproveitando-se as oportunidades que surgem como forma de redução de custos e a análise dos ambientes internos e externos, bem como seus pontos fortes e fracos. A empresa adere então a Matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendência), onde prioriza dentro de um todo, problemas que exigem solução, de acordo com a importância de cada um.

Para que a empresa possa chegar ao resultado esperado, foi utilizada a planilha de análise SWOT, que permite que a empresa entenda suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, desenvolva planos de ação para os pontos positivos e planos de contingência

para os negativos. Nessa planilha já é possível analisar a matriz GUT, onde gravidade é substituída por importância, urgência passa a ser intensidade e tendência permanece a mesma.

Segundo Hofrichter (2017), pontos fortes são atributos positivos tangíveis e intangíveis, internos a uma organização.

Figura 1– Analise SWOT – Forças

Item	Importância	Intensidade	Tendência	Pontuação
<i>Ex.: A marca é reconhecida no mercado</i>	<i>Ex.: Importante</i>	<i>Ex.: Média</i>	<i>Ex.: Mantém</i>	<i>Ex.: 27</i>
Produto diferenciado do mercado	Totalmente importante	Muito forte	Melhora	100
Packing House preparado para o processo de embalagens	Totalmente importante	Muito forte	Melhora muito	125
Sistema inovador de inspeção de pragas (palmtop)	Totalmente importante	Forte	Melhora muito	100
Sistema inovador de irrigação	Totalmente importante	Forte	Melhora	80
Funcionários qualificados	Muito importante	Forte	Melhora	64
Produto com qualidade excelente	Totalmente importante	Forte	Melhora muito	100

Fonte: Sistema de Informações da Empresa.

Pontos fracos são fatores que estão sob o controle da organização, mas que prejudicam sua capacidade de atingir a meta.

Figura 2– Analise SWOT - Fraquezas

Item	Importância	Intensidade	Tendência	Pontuação
<i>Ex.: A marca é reconhecida no mercado</i>	<i>Ex.: Importante</i>	<i>Ex.: Média</i>	<i>Ex.: Mantém</i>	<i>Ex.: 27</i>
Alto custo na tonelada vendida	Totalmente importante	Muito forte	Piora	20
Elevado custo com energia elétrica	Muito importante	Muito forte	Piora muito	20
Elevado custo com insumos na produção	Totalmente importante	Muito forte	Piora muito	25
Alto custo com Óleo diesel	Muito importante	Muito forte	Piora muito	20
Alto custo com hora homem	Muito importante	Forte	Mantém	24

Fonte: Sistema de Informações da Empresa.

Oportunidades são fatores atrativos externos que são a razão para que uma organização exista e se desenvolva.

Figura 3– Análise SWOT - Oportunidades

Item	Importância	Urgência	Tendência	Pontuação
<i>Ex.: Existem mercados inexplorados</i>	<i>Ex.: Importante</i>	<i>Ex.: Urgente</i>	<i>Ex.: Mantém</i>	<i>Ex.: 27</i>
Expansão do mercado	Totalmente importante	Muito urgente	Piora	40
Divulgação do produto	Muito importante	Urgente	Mantém	36
Fornecedores fiéis a empresa	Muito importante	Urgente	Mantém	36
Poucos concorrentes no mercado	Totalmente importante	Urgente	Mantém	45
Visitas frequentes para conhecer o mercado	Muito importante	Pouco urgente	Melhora	32

Fonte: Sistema de Informações da Empresa.

Ameaças são fatores externos, fora do controle de uma organização, que poderiam colocar em risco a missão ou operação da organização.

Figura 4 Análise SWOT Ameaças

Item	Importância	Urgência	Tendência	Pontuação
<i>Ex.: Existem mercados inexplorados</i>	<i>Ex.: Importante</i>	<i>Ex.: Urgente</i>	<i>Ex.: Mantém</i>	<i>Ex.: 27</i>
Concorrentes no mercado	Totalmente importante	Pra ontem	Piora	100
Produtos com custo mais acessível	Muito importante	Pra ontem	Piora	80
Crise econômica no país	Totalmente importante	Muito urgente	Piora	80
Alta oscilação no dólar	Muito importante	Pra ontem	Piora	80
Dificuldades em comprar produtos	Totalmente importante	Pra ontem	Piora muito	125
Mercado em crise financeira	Totalmente importante	Muito urgente	Piora muito	100

Fonte: Sistema de Informações da Empresa.

O Agronegócio é um setor com características complexas, onde conta com diversos fatores climáticos e que não é possível prever com precisão o que acontecerá com o ambiente (clima). Uma das grandes dificuldades que a empresa enfrenta, é em relação às pragas nas plantas de citros, pois como a fruta é vendida para o mercado interno como fruta de mesa, a mesma deve estar em perfeito estado tanto interno quanto sua aparência esteticamente atrativa. Com um planejamento mais eficiente, a empresa começa a obter controles mais rigorosos nas suas informações e com isso passa a utilizar tratamentos preventivos, onde inclui um pacote padrão individual de cada grupo e categoria de pragas. Isso tem conotação essencial, pois reduz os custos com funcionários, equipamentos agrícolas, óleo

diesel, insumos, energia elétrica e, impacto no meio ambiente. Toda essa economia se consolida, pois a empresa se vê diante de desafios competitivos de mercado, e com a necessidade de sobreviver no mercado. A empresa apresenta atualmente um controle no gerenciamento de informações de excelência, onde as mesmas são em tempos reais e assim podem se tornar em decisões no momento certo, sem que os problemas prejudiquem a empresa, em função de atraso no fluxo de informações.

A partir do momento que a empresa passa a aderir às ferramentas para o planejamento adequado, ela vê a oportunidade de reduzir as horas homens, onde muitas vezes por falta de planejamento, a empresa acaba fazendo várias vezes o mesmo serviço, e com esse controle a empresa consegue reduzir na faixa de 34% a mão de obra. Isso era responsável também pelo alto consumo de óleo diesel, onde após a implantação a empresa registra uma redução de 44%, e com isso diminui também os gastos com equipamentos agrícolas, ou seja, gastos com filtros, óleos, manutenções e desgaste do mesmo.

Outra necessidade que surge na empresa é o elevado consumo de insumos na fertirrigação, onde a planta acabava recebendo até 12 horas/ dia de irrigação, e o consumo estava muito elevado. Foi então que a empresa adere às medições de frutos, onde os frutos em fase de crescimento e tratamento são analisados e chegam à conclusão de que a planta não necessita de um alto consumo de insumos e água, mas sim de uma quantidade suficiente para o seu crescimento, amadurecimento e sabor. Nessa iniciativa, foi possível uma redução de 31% e essa diminuição permitiu a economia de 52% na energia elétrica. Com todas essas reduções, o custo por tonelada vendida reduziu 56% e a receita líquida teve um aumento de 11%.

3. CONCLUSÃO

Planejamento estratégico é essencial para toda e qualquer empresa, independente do ramo em que se encontra. A utilização de maneira correta de todas as ferramentas é fundamental para alcançar o maior desempenho da empresa.

A empresa de Citros mencionada no trabalho soube aproveitar de maneira inteligente todos os benefícios essenciais para um bom controle no setor agrícola, reduzindo assim satisfatoriamente os

custos primordiais da empresa. E para a surpresa da empresa, toda essa redução nos custos, proporcionou uma mudança positiva, onde foi perceptível que as frutas não precisam de insumos exagerados, mas sim uma quantidade menor é suficiente para manter o produto final com alta qualidade e sabor incomparável. Onde o segredo está única e exclusivamente no planejamento eficaz.

Como toda e qualquer ação tem um resultado, de início a empresa teve certo receio, pois teve que mudar radicalmente os processos produtivos e não sabia se as plantas aceitariam esse novo manejo, mas não viu alternativa a não ser correr o risco. Depois de muito planejamento, controle e pesquisa foram possíveis chegar a um resultado custo x benefício, onde além de diminuir os custos da empresa de um modo geral, a empresa passou a agredir menos o meio ambiente.

4. REFERÊNCIAS

ANTONINI, Fernanda Toniazzo; **A importância do planejamento estratégico para empresas de agronegócios**, Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena- AJES, 2012.

ARAÚJO, Massilon J.; **Fundamentos de Agronegócios**, 2ªed., São Paulo: Editora Atlas S.A, 2007.

GIL, Antonio Carlos; **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4ª ed., São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

HOFRICHTER, Markus; **Análise SWOT: Quando usar e como fazer**, Simplissimo Livros Ltda, 2017.

Instituto Brasileiro de Coaching - José Roberto Marques - Disponível em: <http://www.ibccoaching.com.br/portal/aprenda-como-fazer-uma-analise-swot-cruzada/> acesso em: 30/05/2017.

KALAKI, Rafael Bordonal; Neves, Marcos Fava; **Plano estratégico para o sistema agroindustrial citrícola brasileiro**, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto- FEA- RP, 2015.

LUCINDA, Marco Antonio; **Qualidade: Fundamentos e Práticas**, Rio de Janeiro: Editora Brasport livros e multimidia ltda, 2010.

LUZ planilhas empresariais. Disponível em: <https://luz.vc/> acesso em 27/05/2017.

MAPA. Portal do Agronegócio: O que é? Disponível em: www.portaldoagronegocio.com.br/pagina/o-que-e/ acesso em 27/05/2017.

MARCONI, Maria de Andrade; Lakatos, Eva Maria; **Fundamentos de Metodologia Científica**, 5ª ed., São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

SELEME, Robson; Stadler, Humberto; **Controle da Qualidade: As ferramentas essenciais**, 2ª ed., Curitiba: Editora Ibpex, 2010.

SERRA, F A. R et al.; **Administração Estratégica: Conceitos, Roteiro prático e estudos de caso**, 3ª ed., Editora Elsevier Brasil, 2015.

SERTEK, Paulo; Guindani, Roberto Ari; Martins, Tomaz Sparano; **Administração e Planejamento Estratégico**, 3ª ed., Curitiba: Editora Ibpex, 2011.

ZUIN, Luís Fernando Soares; Queiroz, Timóteo Ramos (Coords.); **Agronegócios: Gestão, Inovação e Sustentabilidade**, 1ª ed., São Paulo: Editora Saraiva 2015.

PLANEJAMENTO FINANCEIRO APLICADO A UMA TRANSPORTADORA

SANTOS, Jessica Cardoso dos ¹

LEMES, Paula Alexandre ¹

PIMENTEL, Luzia Cláudia Valencio¹.

GONZAGA, Nildemar Andrade Gonçalves²

¹ Discentes do Curso de Administração de Empresas da FAEF - Garça- SP

E-mail: jessica_cardoso3@hotmail.com; paula.a.lemes21@gmail.com;
transgarcense@hotmail.com

² Docente do Curso de Administração de Empresas da FAEF - Garça - SP

E-mail: nagonzaga@uol.com.br

RESUMO

Este trabalho é uma abordagem sobre o estudo planejamento financeira, que uma empresa tem que obter para ter uma trajetória de sucesso no decorrer de seu crescimento de vida. O objetivo é passar para transportadora os princípios básicos de um controle financeiro e planejamento dentro da organização, através tabelas, planilhas para o controle de viagens dos seus colaboradores, visando assim um melhor rendimento para transportadora, utilizou-se a pesquisa estudo de caso, onde através conseguiu-se obter os fatos e suposições de melhoras para a transportadora e seus colaboradores que atuam no segmento de transportes produtos alimentícias há mais de cinco anos.

Palavras Chave: Controle Educação Financeira; Planejamento;

ABSTRACT

This work is an approach on financial planning study, which a company has to get to have a successful trajectory in the course of its life growth. The objective is to transfer to the carrier the basic principles of financial control and planning within the organization, through tables, worksheets for the control of travel of its employees, aiming at a better performance for the carrier, was used the research case study, where through it was possible to obtain the facts and assumptions of improvements for the carrier and its collaborators that has been working in the transport segment food products for more than five years.

Keywords: Control; Financial Education; Planning;

1. INTRODUÇÃO

Segundo Marques e Correia Neto, 2016 na sociedade que vivemos a situação financeira influencia no que uma pessoa pode ou não fazer em alguns casos, dependendo da decisão a tomar, finanças pessoais significa construção de uma vida financeira tranquila tanto na fase produtiva como na aposentadoria. Na sociedade que vivemos a capacidade das pessoas ou famílias de conseguir gerenciar de forma equilibrada suas finanças tem sido uma preocupação, pois tem sido observado que as famílias se endividam comprometendo os seus recursos financeiros atuais e futuros. Segundo Marques e Correia Neto, 2016 pág. 4

Ter famílias financeiramente saudáveis significa que estas possuem uma situação financeira tranquila e equilibrada no presente e que também terão no futuro. São famílias que possuem um equilíbrio entre a capacidade de consumo e os recursos disponíveis ao longo de toda a sua existência

De acordo com segundo Cherobim e Espejo, 2010, (apud CARNEIRO, 2014 p. 21) finanças englobam estudos que auxilia no planejamento financeiro das pessoas, aonde englobam orçamento doméstico, planos de aposentadoria, cálculos de investimentos, gerenciamento de contas correntes, patrimônio e despesas.

Segundo Carneiro e Matias, 2014 para que as pessoas possam

gerir suas finanças pessoais com eficiência, tem que ter algum conhecimento básico sobre a economia, pois o fato econômico influencia diretamente no planejamento financeiro. A pessoa que tem conhecimento em finanças pessoais ela tem condições de gerenciar a sua vida, controlar os seus gastos, gerenciar as suas contas correntes, calcular um investimento, fazer planejamento de aposentadoria e acompanhar o seu patrimônio.

Os conceitos de planejamentos e controles surgiram nas empresas, partindo desses princípios as pessoas devem cuidar de seu orçamento familiar de forma profissional, como uma empresa.

De acordo com Marques e Correia Neto, 2016 pode se dizer que o planejamento financeiro está nas atividades da vida pessoal e empresarial. Nas organizações empresariais tem que ser um planejamento no início de uma empreitada para evitar problemas futuros e que na unidade familiares é similar a necessidade planejamento.

Portanto, uma organização ou família tem que antecipar seu planejamento financeiro para efetuar uma simulação de como as suas atividades estão para alcançar os seus objetivos e metas desejadas. Segundo Marques e Correia Neto, 2016, p. 20

Sendo assim, semelhantes a uma organização empresarial, as unidades familiares deveriam basear seu planejamento financeiro em suas situações financeira e patrimonial atuais, bem como em função dos objetivos e das metas estabelecidas. Objetivos são os desejos de alguém, os fins que se deseja alcançar e os alvos a serem atingidos. Eles podem ser estipulados de maneira bastante ampla, a depender do que se pretende. As metas, por sua vez, representam objetivos quantificáveis de forma clara, o que permite que eles sejam mensurados.

De acordo com Carneiro e Matias, 2014 as empresas não devem fazer um planejamento de curto prazo devido aumento da concorrência e processo de globalização, com isto as empresas tende que se organizar para fazer um planejamento de longo prazo, com mais conhecimento estratégico financeiro.

Segundo Lunke, 2009 (apud CARNEIRO, 2014, pág.34), o orçamento empresarial é definido como plano para processos operacionais, que representa objetivo econômico financeiro a ser atingindo em uma empresa, através de projeções de suas receitas e gastos.

Atualmente empresas de grande porte utiliza planejamento de controle em suas atividades, mais infelizmente empresas de micro e pequeno porte e as pessoas não têm conhecimento da utilização de um planejamento financeiro. Segundo Carneiro e Matias, 2014, pág. 93

Assim como as empresas, a elaboração do planejamento estratégico pessoal requer um método composto por várias etapas, tais como: análise interna; análise externa; definição da missão da visão, de objetivos e estratégia; a implementação da estratégia e o monitoramento e controle.

Segundo Marques e Correia Neto, 2016 o controle significa verificar os planos a ser traçado para ser realizados conforme o planejamento, são metas estipuladas a onde serão atingidas, a função de controle é acompanhar as atividades e as movimentações financeiras, as atividades que compõem controle financeiro têm que verificar fluxos de caixa, traçar metas, de um modo geral e ter um cronograma planejamento durante um ano para se orientar e ter uma visão planejamento traçado da movimentação financeira.

Outro ponto importante é identificar quem são as pessoas tanto na família ou uma organização tem habilidades e competência para planejar um controle financeiro, tem conhecer ferramentas básicas como planilhas para apresentar resultados movimentação financeiras.

De acordo com Carneiro e Matias, 2014 um dos princípios do orçamento empresariais que as famílias tenham que utilizar instrumento de controle e colocar em prática são elaborar relatórios do seu planejamento financeiro ou planilhas, para observar o que foi projetado e o que vai ocorrer durante o planejamento mensal. Segundo Cunha (2012 pág. 7) (apud CARNEIRO, 2014, pág. 65).

A planilha orçamentária é um instrumento que ajuda na organização do orçamento familiar, facilitando a visualização dos ganhos e gastos dentro do planejamento mensal. São registradas todas as contas com seu respectivo valor, possibilitando que a família tenha uma visão geral de como o salário é distribuído. A planilha pode ser utilizada por qualquer pessoa, não sendo necessário ter conhecimentos específicos na área de finanças. A família deve adaptar a planilha da melhor forma, acrescentando e excluindo itens, conforme a necessidade. Com o uso correto da planilha, fica mais fácil gerenciar o orçamento familiar passo a passo e de maneira mais eficaz.

Segundo Carneiro e Matias, 2014 assim como nas empresas as famílias deveriam elaborar uma planilha para o ano todo para projetar

todas as despesas e receitas para o ano seguinte, para que se possa observar com mais clareza e nitidez as metas que deverão ser alcançadas mês a mês. A realização de um planejamento financeiro familiar é muito importante para estabilidade das famílias ou de uma organização, pois administrar e planejar são ações nos diversos âmbitos da vida cotidiano das pessoas traduz-se em resultados significativos para os objetivos propostos tanto no ambiente organizacional ou pessoal. Planejar significa determinar antecipadamente quais são os seus objetivos futuros e como deve fazer para alcançar, administrar um planejamento, recursos e consumo é um desafio para as pessoas para garantir a sua sobrevivência, pois as pessoas não têm conhecimento das boas práticas de lidar com o dinheiro.

Este trabalho tem por objetivo de analisar planejamento controle financeiro da transportadora referente aos gastos com o transporte e seus colaboradores durante as viagens, para ter um bom equilíbrio de entrada e saída de dinheiro da conta transportadora, pois de acordo com Marques e Correia Neto, 2016, (pág. 4), “[...] se tivermos uma má gestão dos recursos financeiros em vez de lucro, teremos dívidas podem levar o fechamento de tais empresas.”

Portanto serão aplicadas boas práticas planejamento financeiro através de tabelas e planilhas onde a transportadora e os colaboradores, terão uma visão do quanto é importante ter controle gasto das viagens em relação a descargas das mercadorias para cada viagens.

Este artigo mostra que não importa se empresa está há mais de cinco anos no mercado, precisa ter um planejamento financeiro, comunicação com os seus colaboradores e gestores, para continuar se mantendo no mercado evitar sérios problemas financeiros futuros.

Apresentar neste trabalho os conceitos de controle financeiro, através de pesquisa quantitativa e um estudo de caso realizado com a empresa de transportes, onde é aplicado controle tabela e planilhas para ter um planejamento financeiro de saída de dinheiro do caixa da transportadora com os gastos das viagens dos seus colaboradores. Apresentar neste trabalho os conceitos de controle financeiro, através de pesquisa quantitativa e um estudo de caso realizado com a empresa de transportes, onde é aplicado controle tabela e planilhas para ter um planejamento financeiro de saída de

dinheiro do caixa da transportadora com os gastos das viagens dos seus colaboradores.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Material e métodos

A empresa teve que aplicar um controle de planejamento financeiro com os seus colaboradores e o gerente, devido os gastos que a transportadora estava tendo com os seus caminhões durante as viagens com as descargas e adiantamento que os motoristas recebiam por outras transportadoras pelo pagamento dos fretes que eram realizados.

OS caminhões truck , bitruck, carreta e bi-trem o motorista vai utilizar uma planilha para serem lançadas suas viagens, como origem do carregamento, destino da carga, e valor do adiantamento das despesas.

No caso dos motoristas de carreta e dos bi-trem, a transportadora não tem problemas com os motoristas, pois eles apresentavam as despesas do adiantamento para financeiros corretamente fretes que recebia por outras transportadoras. Para conseguir aplicar as boas práticas de controle financeiro para os gestores e colaboradores da transportadora, foi sugerido um acompanhamento através de planilhas para controle das viagens dos motoristas.

DATA CARREGAMENTO	CLIENTE	DESTINO	VALOR DESCARGA	AD. DESPESA
11/04/2017	MOINHO PAULISTA	GARÇA	R\$ 350,00	R\$ 400,00

Fonte da autora

2.2 Resultados e discussão

Como podemos observar antes de ser aplicada as planilhas no mês Janeiro e Fevereiro as despesas das viagens eram bem altas, após aplicação das boas práticas financeiras em Março e Abril obtive um resultado melhor com controle planejamento.

Mais apesar das dificuldades encontradas os objetivos gerais e específicos traçados no início do trabalho estão sendo aplicado corretamente na transportadora e tendo resultados positivos tanto para financeiro e motorista. Isto aconteceu pelo fato da transportadora estar disposta a mudança no seu método de gestão. Diante do presente e estudo pesquisado na transportadora, constatou-se que o setor financeiro a onde eram passados os adiantamentos despesas para as viagens dos motoristas é de extrema importância e de difícil controle principalmente quando uma pessoa toma conta sozinha e acaba ficando sobrecarregada, quando não se há principalmente disciplina para os seus gestores e colaboradores.

TABELA ADIANTAMENTO E DESPESA

Janeiro	Adiantamento	Despesas apresentadas	Despesas não apresentadas
Truck	4.158,00	2.828,68	1.329,32
Bitruck	11.895,00	9.120,00	2.775,00
Carreta	17.994,00	17.495,42	498,58
Bi trem	24.435,00	23.947,14	487,86
Total	58.482,00	53.391,24	5.090,76
Fevereiro	Adiantamento	Despesas apresentadas	Despesas não apresentadas
Truck	4.282,48	2.828,68	1.453,80
Bitruck	6.651,94	4.604,85	2.047,09
Carreta	18.420,82	17.920,81	500,01
Bi trem	33.912,47	32.668,69	1.243,78
Total	63.267,71	58.023,03	5.244,68
Março	Adiantamento	Despesas apresentadas	Despesas não apresentadas
Truck	6.533,00	3.337,00	3.196,00
Bitruck	6.507,20	3.457,10	3.050,10
Carreta	20.212,39	19.612,79	599,60
Bi trem	7.776,50	6.578,85	1.197,65
Total	41.029,09	32.985,74	8.043,35
Abril	Adiantamento	Despesas apresentadas	Despesas não apresentadas
Truck	5.029,10	3.823,16	1.205,94
Bitruck	5.152,00	3.331,00	1.821,00
Carreta	7.054,40	6.438,90	615,50
Bi trem	7.932,60	7.510,06	422,54
Total	25.168,10	21.103,12	4.064,98

Fonte da autora

3. CONCLUSÃO

Diante do presente e estudo pesquisado na transportadora, constatou-se que o setor financeiro a onde eram passados os adiantamentos despesas para as viagens dos motoristas é de extrema importância e de difícil controle principalmente quando uma pessoa toma conta sozinha e acaba ficando sobrecarregada, quando não se há principalmente disciplina para os seus gestores e colaboradores.

Nenhuma empresa sobrevive-se há tanto tempo no mercado se não tiver um controle adequado ou planejamento financeiro, dificuldades existem principalmente quando não se tem muita informação de um processo de planejamento financeiro, mais quando se estabelece uma direção a ser seguida a organização ou pessoas acabam se encontrando e colocando em prática o seus conhecimentos.

Este trabalho foi muito gratificante, apesar no início que foi implantado as boas práticas do controle de planejamento financeiro, houve resistência perante o gerente e os motoristas para adotar os novos hábitos a mudanças.

O princípio de um planejamento financeiro é proporcionar o crescimento das empresas que estão no mercado, mais temos que ter conhecimento para prosseguir, por isso deixo em questão os fatores: Planejamento organizacional, planejamento financeiro em redes públicas e orçamento empresas familiares.

4. REFERÊNCIAS

CARNEIRO, Murilo. **Orçamento familiar: felicidade e dinheiro podem ser da mesma família.** Ribeirão Preto, IELD, 2014.

CENCI, José Jaci; PEREIRA, Iselda; BARICHELLO, Rodrigo. **Educação Financeira, Planejamento familiar e orçamento doméstico: um estudo de caso.** 2015. Disponível em: <<http://www.uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/viewFile/61/56>> Acesso em 02 mar. 2017.

GIL, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed.; São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, Manoel Carlos. **Planejamento orçamentário familiar**, 2015. Disponível em: <<http://webartigos.com/artigos/planejamento-orcamentario-familiar/135619>> Acesso em 02 mar., 2017

MARCONI, Maria de Andrade; LAKOTOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**; 5ª ed., São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Érico Veras; CORREIA NETO, Jocildo Figueiredo. **Gestão Financeira Familiar: como as empresas fazem**. Rio de Janeiro, Alta Books, 2016.

REFLEXÕES E INQUIETAÇÕES A RESPEITO DA REALIZAÇÃO E ORIENTAÇÃO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS NA GRADUAÇÃO

TAMAE, Rodrigo Yoshio¹

TAMAE, Érika Cristina de Menezes Vieira Costa²

¹ Doutorando em Educação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCT/UNESP) de Presidente Prudente/SP. Mestre em Ciência da Computação. Graduado em Processamento de Dados. Docente nos cursos de Administração de empresas, Ciências Contábeis e Direito da FAEF. Docente no curso de Administração de empresas da FAIP. E-mail: rytamae@yahoo.com.br

² Doutora e Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Faculdade de Filosofia e Ciências (FFC/UNESP) de Marília/SP. Graduada em Direito. Coordenadora e docente do curso de Direito da FAEF. E-mail: erikajus@bol.com.br

RESUMO

É perceptível que durante o processo de elaboração e execução do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) ocorrem muitos problemas causados pela falta de informação dos estudantes e de conhecimento de orientadores. De forma equivocada, muitas pesquisas tem início a partir de uma ação de “falar de X assunto” ao invés de “resolver X problema”. Este texto aborda tais enganos e suas consequências e sugere as possíveis maneiras de corrigi-las. Desta forma, como relata Dewey (1959), o objetivo da educação é habilitar os indivíduos a dar continuidade ao seu próprio processo educacional a partir das suas experiências e da reorganização e reconstrução destas experiências.

Palavras-chave: Pesquisa científica. Projeto de pesquisa. Ensino superior.

ABSTRACT

It is noticeable that during the process of elaboration and implementation of TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) occur many problems caused by the lack of information of the students knowledge and teachers advirsir. So mistaken, many researches have start from a “talk about X subject” instead of “solve problem X”. This text discusses such mistakes and their consequences and suggests possible ways to fix them. In this way, as reports Dewey (1959), the objective of education is to enable individuals to give continuity to its own educational process from its experiences and the reorganization and reconstruction of these experiences.

Keywords: Scientific research. Research project. Higher education.

1. INTRODUÇÃO

Após alguns anos de atuação no ensino superior foi possível constatar um fenômeno que se acentua com o passar do tempo: a dificuldade dos estudantes em compreender a relevância da produção de documentos científicos para sua formação acadêmica e profissional. Muitos dos estudantes (na verdade, a maioria deles) acreditam que a elaboração de seus trabalhos de conclusão de curso (TCC) em formato de documento científico (seja monografia ou artigo) consiste em uma simples imposição das instituições de ensino superior para dificultar seu acesso ao diploma do ensino superior.

Assim, quando questionados quanto ao que pretendem investigar em seus TCC, o discurso inicial desses estudantes consiste em afirmar que desejam “falar sobre X assunto”. Isso remete a ideia de que “quem fala sobre um determinado assunto” produz reportagem e não pesquisa científica. O pesquisador resolve problemas! Respostas desta categoria, colaboram para provocar inquietações, tais como: Por que o aluno deseja “falar sobre” este assunto e não “pesquisar” para resolver um problema? Ao invés de “falar sobre” por que os

estudantes não expõem seus questionamentos, suas críticas, suas problematizações a respeito de um tema? Teria sido a causa desta atitude a ausência de instrução e/ou de ações motivadoras que pudessem ter despertado nesses estudantes o ímpeto de questionar por meio da observação crítica os diferentes cenários relacionados a sua área da ciência em diferentes contextos?

É possível citar inúmeras inquietações quanto a estes questionamentos, mas os que foram explicitamente citados parecem ser suficientes para dar início a esta provocação. Pode-se supor que se trata de uma combinação de diversos fatores, mas dois deles se sobressaem: Primeiro porque faltou ao estudante ingressante no ensino superior a apresentação da disciplina “Metodologia Científica” como elemento capaz de despertar seu interesse pela pesquisa científica; e, segundo e não menos importante, pela suspeita de que alguns professores de ensino superior, em suas mais diversas formações, não possuem as competências mínimas necessárias para conduzir o processo de orientação. Neste contexto, não se pode descartar a falta de base acadêmica dos alunos oriundos do ensino médio público, mesmo que a LDB (BRASIL, 2017, p.25) afirme em seu Artigo 35 que uma das finalidades do ensino médio consiste no desenvolvimento da autonomia intelectual e do pensamento crítico do cidadão.

Desta forma, o objetivo deste trabalho consiste em apresentar reflexões e inquietações a respeito do problema proposto, bem como, reflete um esforço para esclarecer os principais erros conceituais nas definições e execução de pesquisas científicas na graduação, de tal forma que, possibilite ao estudante ser capaz de conduzir o processo de pesquisa com a ajuda do professor-orientador.

2. ALGUNS ESCLARECIMENTOS RELEVANTES A RESPEITO DA PESQUISA CIENTÍFICA NA GRADUAÇÃO

É importante ressaltar que a LDB - Lei de diretrizes e bases da educação nacional (BRASIL, 2017, p.32), em seu Art. 43 Inciso III diz que a educação superior tem entre suas finalidades “incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem

e do meio em que vive”. O Portal do Ministério da Educação (BRASIL, 2017) esclarece que as diretrizes curriculares de cada curso é que definem a obrigatoriedade (ou não) de elaboração do TCC. Portanto, é responsabilidade da instituição de ensino superior (séria e preocupada com o desenvolvimento científico e cultural, por meio do esforço da produção científica executada por seus pesquisadores), que irá regulamentar as normas e os procedimentos para a execução do TCC.

De acordo com Gil (2002), pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos, sendo necessária quando não há informação suficiente para responder ao problema. A pesquisa científica é aquela que se produz mediante o uso dos conhecimentos disponíveis e da utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

Para Ander-Egg (1978) *apud* Marconi e Lakatos (2003, p.155), a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais ou mesmo temporais.

As pesquisas são desencadeadas, normalmente, no contexto onde se encontram os pesquisadores, ou seja, a partir de condições que lhes são familiares. Como explicam Markoni e Lakatos (2003, p.97), o conhecimento consiste no conjunto de expectativas que formam como que uma moldura e quando ocorre a quebra desta moldura provoca uma dificuldade, a partir da qual, nasce toda investigação: o problema que vai desencadear a pesquisa. Neste sentido, o pesquisador se vê frente a uma situação desafiadora, na qual pode gerar uma contribuição capaz de solucionar o problema, total ou satisfatoriamente.

Por se tratar de uma atividade racional e sistemática (GIL, 2002), requer planejamento detalhado para realização e isso envolve a descrição minuciosa do problema de pesquisa, normalmente, por meio da formalização de uma questão norteadora, da elaboração de hipóteses, dos objetivos (geral e específicos), da justificativa (e

relevância), da metodologia, da apresentação dos conceitos, da revisão da literatura, entre outros aspectos. Convém lembrar que planejar uma pesquisa refere-se a uma ação delimitada por fases, tais como, processo, eficiência, prazos e metas.

Em alguns casos, a elaboração de um projeto de pesquisa nem sempre tem como aliado o tempo hábil para o devido planejamento, como apontam as melhores práticas descritas nas principais obras que tratam da temática metodologia científica (GIL, 2002, GIL, 2008; MARCONI e LAKATOS, 2003). No entanto, é possível a elaboração de um arcabouço de projeto que contenha os elementos fundamentais para a execução da pesquisa. Tais elementos, muitas vezes, são causa de confusão e conflitos entre estudantes candidatos a pesquisador, orientadores e professores (das disciplinas de orientação e de metodologia científica). Isso porque há um certo desconhecimento, principalmente, por parte dos orientadores quanto a estes elementos. Convém, portanto, explicitá-los.

É necessário que o candidato a pesquisador observe em seu contexto situações de desequilíbrio e que demandem soluções. Convém ressaltar que o candidato a pesquisador observe, em suas primeiras iniciativas científicas, o apontamento de problemas e hipóteses simples. A partir do momento que apura o seu olhar a respeito de uma determinada situação é que poderão surgir as inquietações capazes de movimentar o seu apetite científico. Surgem os primeiros indícios para a sistematização do problema de pesquisa.

Gil (2002) alerta, no entanto, que deve-se observar o que é e o que não é um problema científico. É preciso ter cuidado com a superficialidade ou excesso de abstração, como por exemplo, “O que pode ser feito para melhorar a distribuição de renda da população brasileira?”. Não que isso não seja uma questão relevante. Pelo contrário. Porém, trata-se de algo que não pode ser testado, verificado ou repetido. Refere-se a algo que pode ser apenas suposto e, tecnicamente, tem a ver com eficiência e eficácia de processos de gestão. Em outras palavras, é preciso que o problema de pesquisa seja tangível ou passível de solução testável, como por exemplo, “O nível de escolaridade influi na capacidade de empregabilidade do cidadão?”. Isso porque a capacidade de empregabilidade pode ser verificada de acordo com o nível de escolaridade. Percebe-se, então, que estruturar um problema científico não é uma ação trivial. Como

aponta Gil (2002), trata-se de um exercício que exige capacidade intelectual que não é muito comum nos seres humanos, mas que pode ser desenvolvida com a prática, com o tempo e com a experiência (DEWEY, 1959). Como se refere a um processo criativo não pode ser associado a procedimentos engessados e requer imersão por meio de estudo da literatura e discussão com pessoas que acumulam experiência prática e conhecimento teórico a respeito do assunto.

A partir deste momento, o candidato a pesquisador irá recorrer ao seu orientador, que irá ajudá-lo a sistematizar o problema de pesquisa e a elaborar a hipótese a ser validada. Para isso, faz-se necessário verificar se o problema em questão é mesmo relevante. Isso pode ser encontrado a partir da literatura disponível em um processo denominado revisão da literatura (SANTOS, 2012), também conhecido como “revisão bibliográfica”, “estado da arte” e “trabalhos correlatos” (TRAINA e TRAINA, 2006), pois visa demonstrar o estágio atual da contribuição acadêmica em torno de um determinado assunto e, por isso, deve-se recorrer a materiais de publicação recente. A revisão da literatura oferece subsídios para que se tenha uma visão abrangente a partir de pesquisas e contribuições anteriores, ao levar o pesquisador ao ponto necessário para investigações futuras e desenvolvimento de estudos posteriores. Demonstra o reconhecimento do aspecto cumulativo do conhecimento científico produzido acerca de determinado assunto. Essa revisão não pode ser constituída apenas por referências ou sínteses dos estudos feitos, mas por discussão crítica do “estado atual da questão” e quando esta parte se mostrar muito extensa, pode ser apresentada como capítulo independente (GIL, 2008) que pode ser intitulado, por exemplo, como “Análise de trabalhos correlatos”.

Pesquisas podem ser classificadas de diversas formas, mas não é escopo deste artigo descrever tais classificações. Para isso, sugere-se obras completas que abordam o assunto em detalhes como Gil (2002) e Markoni e Lakatos (2003). No entanto, um tipo de pesquisa que, pode-se dizer, não é recomendada a determinados grupos de estudantes (como alunos de graduação) é a pesquisa bibliográfica. É aquela desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos relevantes. Embora se reconheça que em quase todos os estudos seja exigido algum tipo

de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 2002). Consiste em um tipo de pesquisa que exige do estudante um olhar crítico e uma capacidade analítica acima da média e que, normalmente, em tempos de graduação ainda não foi devidamente desenvolvida. É, portanto, um tipo de pesquisa que exige maturidade intelectual do pesquisador, o que pode ser verificado, normalmente, apenas em pesquisas de doutoramento.

Percebe-se que, em alguns casos, ocorre um dilema ou mesmo uma confusão quanto a necessidade de produzir uma pesquisa inédita ou original. Como o assunto não é trivial, convém ressaltar apenas que uma pesquisa inédita e/ou original é um trabalho para quem faz doutorado e é papel do orientador esclarecer tal dilema junto ao candidato a pesquisador. As vezes, torna-se necessário desencorajar o estudante a executar uma pesquisa desta escala e propor que faça opção por áreas já exploradas, com o objetivo de determinar com maior especificidade as condições em que certos fenômenos ocorrem ou como podem ser influenciados por outros ou verificar variações em generalizações.

As chamadas “Pesquisas de campo” também devem ser planejadas com critério, pois podem expor dados ou informações sigilosas do objeto de pesquisa. Mesmo com sua autorização explícita para a realização da pesquisa é necessário que o orientador tenha muito critério ajudar o candidato a pesquisador no momento de expor os resultados. Os instrumentos de pesquisa são objetos intencionais e devem ser planejados para que se possa atingir o resultado esperado e, sempre, devem ser submetidos ao comitê de ética de pesquisa científica institucional.

3. CONCLUSÃO

Como relata Dewey (1959), o objetivo da educação é habilitar os indivíduos a dar continuidade ao seu próprio processo educacional a partir das suas experiências e da reorganização e reconstrução destas experiências. O TCC (juntamente com o Estágio Curricular Supervisionado) representa a instância maior deste processo, pois é onde todo conhecimento acumulado das disciplinas cursadas será articulado para a concepção do TCC.

Por isso, ao tomar por pressuposto a necessidade de esclarecimento quanto aos principais enganos (propositais ou não) que acometem as pesquisas científicas na graduação, espera-se que os estudantes e seus orientadores sejam capazes de refletir e agir para desenvolver as devidas competências no tocante ao tema. Há de se reconhecer que, em alguns casos, o grande desafio reside na ação de ignorar tal necessidade. O que é a pior situação.

Como se trata de um assunto abrangente e, algumas vezes, polêmico, é evidente que este trabalho não esgota o tema. Por isso, sugere-se como trabalhos futuros estudos detalhados a respeito da formulação de problemas e hipóteses, da relevância de análise de trabalhos correlatos e de abordagens qualitativas e quantitativas de pesquisa.

4. REFERÊNCIAS

ALVES, A.J. A “revisão da bibliografia” em teses e dissertações: Meus tipos inesquecíveis. Cadernos de Pesquisa 81, maio 1992, p. 53-60.

ANDER-EGG, E. *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. 7ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

BRASIL. *LDB : Lei de diretrizes e bases da educação nacional*. Brasília:Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. 58 p.

_____. *Ministério da Educação - Perguntas frequentes sobre educação superior*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=14384:perguntas-frequentes-sobre-educacao-superior>>. Acesso em 15 de Setembro de 2017.

DEWEY, J. *Democracia e Educação Introdução à Filosofia da Educação*. 3. ed. Tradução de Godofredo Rangel e Anísio Teixeira. São Paulo: Nacional, 1959.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo:Atlas, 2002

GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo:Atlas, 2008.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ed. São Paulo:Atlas, 2003.

SANTOS, V. **O que é e como fazer “revisão da literatura” na pesquisa teológica**. FIDES REFORMATATA XVII, Nº 1, 2012, p.89-104.

TRAINA JUNIOR, C., TRAINA, A.J.M. **Como escrever artigos científicos...e tê-los aceitos!** Notas do Grupo de Bases de Dados e Imagens do Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo - São Carlos, 2006.

2

RESPONSABILIDADE SOCIAL

BRAGUIM, Juliana¹

RAMALHO, Gabriela Bofetti¹

CEGA, Anderson²

¹Discente do curso de Administração, da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF. E-MAIL: jujubraguim@gmail.com

¹Discente do curso de Administração, da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF. E-mail: gabrielabofetti@hotmail.com

²Docente do curso de Administração, da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF. E-mail: andersoncega@yahoo.com.br

RESUMO

O objetivo desse trabalho é aflorar o inconsciente humano onde os gestores tomem visão para as vantagens competitivas frente aos concorrentes, uma vez que, a aplicação de tais práticas traz consigo benefícios lucrativos e ambientais. A responsabilidade social não vista como um custo, mas sim um investimento, a fim de garantir uma relação sustentável entre o consumidor e o meio ambiente e analisar a responsabilidade socioambiental dentro das empresas, utilizando propagandas positivas que induzem a população a ser mais sustentável.

Palavras chave: Ética Empresarial; Marketing Socioambiental; Responsabilidade Socioambiental.

ABSTRACT

The objective of this work is to uncover the human unconscious where managers take the vision for competitive advantages against

competitors, since, an application of practical practices and with profit and environmental benefits. A social responsibility not seen as a cost, but an investment, an end to ensure a sustainable relationship between the consumer and the environment and analyze a socio-environmental responsibility within the companies, use positive advertisements that induce a population to be more sustainable.

Keywords: Business ethics; Socio-environmental Marketing; Socio-environmental Responsibility.

1. INTRODUÇÃO

O termo responsabilidade Social surgiu em 1916 quando a empresa Ford decidiu investir na sua capacidade de produção, cortando então, a distribuição de seus dividendos aos seus acionistas. O que ocasionou no aumento dos salários e dos preços dos carros pelo aumento do fundo de reservas.

Nas décadas de 50 e 60 nos Estados Unidos, começaram a descobrir a ideia de Responsabilidade Social. Mas após a Revolução Industrial - que ocasionou na melhora da vida humana no trabalho e do meio ambiente - que as empresas começaram a pensar nas obrigações sociais. Nasce a Responsabilidade Social.

Já no Brasil também começou na década de 60, porém somente na década de 90 que ganhou força.

Segundo FREIRE E SILVA (2001):

“O marco da Responsabilidade Social no Brasil se deu mais precisamente em 1965 com a publicação da Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, que já nesta época utilizava o termo Responsabilidade Social das Empresas. Contudo, foi somente à partir dos anos 80 que pequena parcela das empresas que atuam no Brasil começaram a intensificar e a institucionalizar o discurso em relação às questões sociais e ambientais, realizando também em escalas diversificadas ações sociais concretas.”

De acordo com FREIRE E SILVA (2001) a decorrência dos fatos, foi surgindo uma importante revolução no meio industrial onde as empresas por meio de normas se adequaram às medidas sócio ambientais e econômicas, trazendo consigo um marco para a década de 80.

1.2.O que é responsabilidade social?

A Responsabilidade Social, nada mais é do que as empresas utilizarem métodos que contribuam para um meio ambiente mais limpo e saudável com a ajuda da sociedade.

A Responsabilidade Social possui dois níveis em seu conceito: Nível interno e externo. O Nível interno é relacionado aos trabalhadores da empresa e da forma como ambos contribuem. Já o nível externo são as consequências trazidas pelo nível interno à população e ao meio ambiente.

Em uma pesquisa realizada pelos alunos do oitavo semestre do curso de Administração de Empresas da Universidade Paulista, campus da cidade de Assis, foi publicada em um artigo feito por um aluno e publicado no site UOL, para saber o quanto as pessoas conhecem de Responsabilidade Social.

O gráfico na página a seguir mostra o resultado dessa pesquisa:

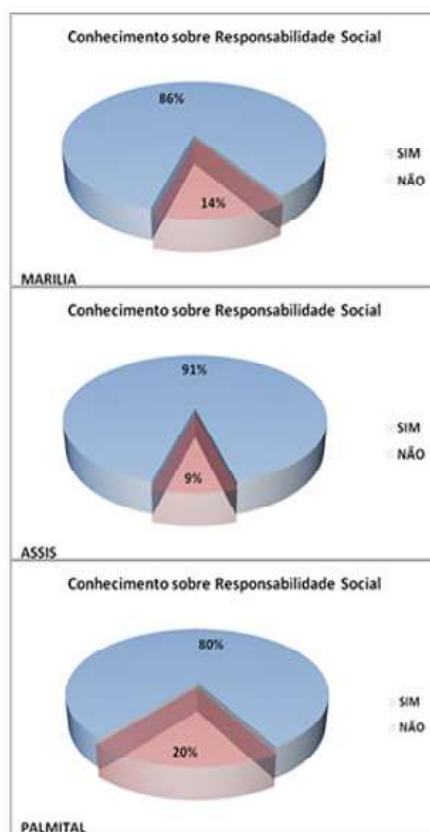
De acordo com uma publicação recente do Instituto Ethos em conjunto com o Sebrae, a Responsabilidade Social pode ser entendida como:

“Forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.”
ETHOS & SEBRAE (2003)

Mas ETHOS & SEBRAE (2003) também dizia que a Responsabilidade Social também poderia ser entendida como qualidade existente nas relações da empresa com todos os agentes envolvidos: funcionários, fornecedores, clientes, concorrentes e governo.

1.3.Objetivo da responsabilidade social

A Responsabilidade social tem como objetivo um mundo mais agradável e sustentável, mas não somente para fora, como também para dentro das empresas, pois traz formas de economizar recursos e lucratividade para as empresas, pois retém custos desnecessários,



FONTE: <http://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/responsabilidade-social-como-fator-decisao-compra.htm>

além de rentabilidade com a reutilização de materiais que não mais utilizariam caso não houvesse esse conceito.

Dessa maneira, podemos ensinar a população e trazer boas condições para a sociedade.

1.4. Responsabilidade social empresarial

Responsabilidade Social Empresarial é uma gestão de ética que transparece a organização e traz benefícios para a empresa e para o meio ambiente.

1.5. Responsabilidade social e ambiental

Responsabilidade Social e Ambiental são as medidas de conservação do meio ambiente. Trazendo conhecimento à empresa e ao seu nome como sustentável.

1.6. Responsabilidade social corporativa

Responsabilidade Social Corporativa são um conjunto de ações para o benefício da sociedade e das empresas como educação, saúde, economia, transporte, moradia e governo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Apresentação do trabalho.

Nosso trabalho foi realizado de forma clara e contínua, facilitando o modo de interação e aprendizado para que este presente artigo seja uma forma de mostrar aos leitores como pode ser fácil seguir o termo Responsabilidade Social, aproveitando os recursos básicos da empresa e assim, caso necessite, passar instruções básicas para seus colaboradores de uma forma que eles possam melhorar a qualidade de vida não só da empresa, mas também da população envolvida.

2.2. O conceito de marketing sócio ambiental

Conforme a Associação Americana de Marketing, marketing são todas as atividades que movimentam mercadoria e serviço.

Segundo KOTLER (1996, p. 128), o marketing é o conjunto de ferramentas que as empresas usam para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Através de propagandas, muitas empresas fidelizam seus clientes, porém não mostram a realidade que está por trás. O marketing muitas vezes é enganoso induzindo o consumidor a aderir um produto fazendo com que ele acredite que foi criado dentro de uma empresa

sustentável, mas essa não é a atual verdade da organização, fazendo com que a sociedade se engane com a marca do produto.

Segundo OLIVEIRA (2008, p. 129): “... a propaganda deve induzir o consumidor a pensar, baseado em motivos reais, o porquê de mudar suas atitudes.”

O que OLIVEIRA (2008) quis dizer, foi que as empresas devem solucionar problemas de maneira sustentável e não só usar sua jogada de marketing para promover suas marcas para obter lucratividade de maneira negativa.

É indispensável a transparência e a responsabilidade de marketing dentro de uma empresa, pois sua postura deve ser confiável, fazendo com que seu público se fidelize com uma empresa verdadeira.

2.3. Caso Natura

Um exemplo de empresa sustentável verdadeira é a NATURA, que foi criada em 1969 e reforça sua atividade com questões socioambientais. Sua missão é “contribuir de forma inovadora e significativa para a conquista de uma sociedade mais justa e solidária, promovendo ações de fortalecimento ao cidadão como agente de transformação social”. Sendo uma empresa de grande referência no Brasil, apoiando o uso sustentável da biodiversidade brasileira, combate entre a discriminação das raças da mulher brasileira e a relação entre mãe e filho.

A empresa utiliza comércio direto entre as comunidades, associando sua marca a questões socioambientais.

2.4. A ética empresarial

A Responsabilidade Social envolve a ética em seu corpo de ações, sendo uma normativa da empresa que se preocupa com as motivações das ações empresariais.

A ética na filosofia estuda os princípios de motivação e influência nas decisões comportamentais das pessoas, definindo o certo e o errado, o justo e o injusto.

Seu principal foco são as gestões das empresas. Apesar das

empresas serem amorais, suas ações são julgadas sob o ponto de vista ético.

Apresentamos então, uma forma clara, objetiva e ética para a formação de uma empresa sustentável com objetivos sócio ambientais de transformação empresarial e transformação significativa de seus colaboradores para a melhoria de empresa e sociedade.

3. CONCLUSÃO

As organizações têm integrado progressivamente nas suas gestões práticas de Responsabilidade Social, devido à importância que esta tem ética assume no cenário atual, construindo uma relação de princípios entre o homem e o mundo das empresas.

Conclui-se que Responsabilidade Social vai muito mais além do que fidelização do cliente e conquista de novos mercados.

A Responsabilidade Social é o âmbito voltado para o impacto das atividades na empresa para os agentes com as quais ela interage, sendo transparente com a sociedade sob seu modo de trabalho produtivo e administrativo utilizando a sustentabilidade.

Do ponto de vista socioambiental as empresas devem, além de trabalhar com a sustentabilidade transparente, propagar uma verdade coerente em suas propagandas nos vários campos do marketing, mostrando à população como ser bio sustentável e responsável e conforme as empresas se adequam ao padrão sustentável, trazem consigo novos clientes, gerando novos empregos e sustentando a biodiversidade.

A organização então, ganhará reconhecimento, trazendo fúria para seus concorrentes, além de reconhecimento, o que aumentará o mercado de forma positiva, causando uma corrente de empresas que aderem a sustentabilidade empresarial, aumentando o número de empresas comprometidas com o meio ambiente e cada vez mais, a população aprende com a sustentabilidade.

4. REFERÊNCIAS

BECKER, Julia; HOFFMAN, Ricardo; KRUSSE, Laise. “Surgimento

da Responsabilidade Social no Brasil”. 2007.
(gestaosocial.blogspot.com.br/2007/06/surgimentodaresponsabilidade-social_11.html).

BEDÊ, Marco Aurélio. **“Responsabilidade social nas micro e pequenas empresas do Estado de São Paulo”**. 1ª edição. São Paulo: SEBRAE, 2005.

ETHOS & SEBRAE (2003). **“Responsabilidade Social empresarial para micro e pequenas empresas: Passo a passo”**. (www.sebrae.com.br)

FREIRE, F. S.; SILVA, C. A. T. (org.) **“Balanço Social: Teoria e Prática”**. São Paulo: Atlas, 2001.

GARCIA, Thais. **“Como surgiu a Responsabilidade Social?”**. Fortaleza, CE, 2007. (<https://dialogusconsultoria.com.br/como-surgiu-a-responsabilidade-social/>)

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

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **“Empresas na Sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social”**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 7ª reimpressão.

SCHENINI, Pedro Carlos. **“Gestão empresarial sócio ambiental”**. (org). Florianópolis: (s.n), 2005.

UMA PROPOSTA DE ATUALIZAÇÃO DO ESTOQUE DO GADO BOVINO PELO VALOR DE MERCADO

GATTI, Daniellen Fonseca¹

GONZAGA, Nildemar Andrade Gonçalves²

¹ - Discente do Curso de Ciências Contábeis, da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF, Garça-SP. E-mail: danny.fonseca@hotmail.com.

² - Docente do Curso de Ciências Contábeis, da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral - FAEF, Garça-SP. E-mail: nagonzaga@uol.com.br

RESUMO

A Contabilidade Rural é uma importante ferramenta para dar atendimento e auxílio às empresas industriais e rurais. Este trabalho aborda que mantendo o estoque da Empresa Rural atualizado anualmente, terá a possibilidade de saber o real valor do ativo da Empresa. Calculando-se o estoque e a venda do Gado Bovino pelo Valor de Mercado a Empresa Rural terá um ganho econômico, aumentando assim seu ativo e sua receita em comparação ao cálculo pelo Método de Custo. Será apresentada uma pesquisa quantitativa experimental, com o intuito de contabilizar e analisar que o método proposto será o mais viável para a empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Contabilidade Rural. Método de Custo. Valor de Mercado.

ABSTRACT

Rural Accounting is an important tool to provide assistance and assistance to industrial and rural enterprises. This work addresses that keeping the inventory of the Rural Company updated annually, will have the possibility to know the real value of the Company's assets. By calculating the stock and the sale of Cattle by Market Value the Rural Company will have an economic gain, thus increasing its assets and its income in comparison to the calculation by the Cost Method. A quantitative experimental research will be presented, with the purpose of accounting and analyzing that the proposed method will be the most viable for the company.

KEYWORDS: Rural Accounting. Cost Method. Market Value.

1. INTRODUÇÃO

Desde os tempos passados, o homem vem notando a necessidade de se organizar para ter um melhor gerenciamento de seus lucros. Isso deve à necessidade de medir e controlar seu patrimônio, sendo um trabalho que exige agilidade e confiança, organização e análise da situação.

Em um mercado cada vez mais concorrido e com o crescimento da pecuária, nota-se a necessidade das empresas em ter balanços atualizados pelo período de desenvolvimento do gado bovino, para que informações erradas não venham prejudicar as tomadas de decisões. Este trabalho propõe uma mudança conceitual nessas práticas para mostrar que ao ter um estoque atualizado por período de desenvolvimento, ficará mais fácil de ser mensurado o real valor do ativo, quanto está custando o desenvolvimento do rebanho, para que na hora da venda, esses valores desatualizados não alterem o valor da contabilização do lucro.

Pode-se definir contabilidade rural como uma ciência, uma disciplina, que tem a finalidade de estudar e controlar os fenômenos patrimoniais das empresas Rurais. (CREPALDI, 2012).

Toda propriedade rural deve ter uma administração eficiente, com um bom sistema contábil, para que possa ter uma melhor obtenção de resultados. É preciso reconhecer que a contabilidade

rural é uma importante ferramenta de auxílio na tomada de decisões.

Embora seja importante, com inúmeras vantagens e benefícios, de acordo com Crepaldi (2006, p. 19):

A Contabilidade Rural no Brasil é pouco utilizada, tanto pelos empresários quanto pelos contadores. Isso acontece devido ao desconhecimento por parte destes empresários, da importância das informações obtidas através da contabilidade, da maior segurança e clareza que estas informações proporcionam na tomada de decisões. Acontece também devido à mentalidade conservadora da maioria dos agropecuaristas, que persistem em manter controles baseados em sua experiência adquirida com o passar dos anos. Desta forma abrem mão de dados reais que poderiam ser obtidos através da contabilidade.

Nesse contexto, percebe-se que esta carência revela novas possibilidades para a expansão da contabilidade rural.

A Contabilidade da Pecuária é aplicada de forma geral nas empresas rurais, tendo como finalidade o fornecimento de informações contábeis, para que o produtor possa ter maiores parâmetros para planejamento e controle nas tomadas de decisões, além de contribuir para o controle dos custos e a comparação de resultados.

De acordo com Marion (2010, p. 3) O Brasil é possuidor de um dos maiores rebanhos bovinos do mundo, tendo sua pecuária como representante de uma atividade econômica de grande relevância.

Marion (2010, p. 80) define três fases diferentes pelas quais passa o animal que se destina ao abate:

Cria: a atividade básica é a produção de bezerros que só serão vendidos após o desmame. Normalmente, a matriz (de boa qualidade) produz um bezerro por ano; Recria: a atividade básica é, a partir do bezerro adquirido, a produção e a venda do novilho magro para a engorda; Engorda: a atividade básica é, a partir do novilho magro adquirido, a produção e a venda do novilho gordo.

Na fase cria o bezerro permanece na mamada por um período igual ou inferior a 12 meses, para que o bezerro seja vendido na fase recria após o bezerro desmamado o tempo é de 13 a 23 meses, e por fim na engorda, o processo leva de 24 a 36 meses para que esteja na fase adequada para o abate.

Segundo Marion (2010, p. 139) na atividade pecuária o ciclo operacional é relativamente longo, variando de três a cinco anos, que vai desde a concepção do bezerro, seu nascimento e crescimento, até sua venda, normalmente quando está no período adequado para a venda, portanto até a maturação o rebanho permanecerá no estoque por um longo período, tendo, portanto, a necessidade de se reconhecer a receita pelo menos anualmente.

Para que seja possível alcançar os objetivos previamente estabelecidos apresentados anteriormente é preciso uma metodologia quantitativa experimental, com a finalidade de verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, assim como pesquisas bibliográficas. Tem-se como objetivo geral apresentar Balanços atualizados da Empresa Rural, para que o valor do rebanho, calculado no estoque rural seja pelo valor de mercado e não pelo método atual (método de custo). Desdobrando-se pelos seguintes objetivos específicos: Conceituar Contabilidade na Pecuária; Calcular o estoque rural periodicamente. Mostrar que será mais rentável calcular o estoque pelo valor de mercado.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Material e métodos

Para analisar as respostas obtidas na pesquisa torna-se necessário entender a diferença entre calcular o estoque pelo Método de Custo ou pelo Valor de Mercado, para isso foi tomado como base à tabela de Declaração da Vacina contra Febre Aftosa e do Rebanho da Secretaria de Agricultura e Abastecimento, onde foram apresentados valores para ser compreendida de forma clara a diferença do resultado do estoque entre dois métodos distintos (Método de Custo e Valor de Mercado).

Para ser calculado pelo Método de Custo, calcula-se todo o custo da formação do rebanho, destacado na conta Estoque. A apuração do lucro será no momento da venda, dando baixa no Estoque e debitando a conta Custo do Gado Vendido. Já o cálculo pelo Valor de Mercado, é considerado o preço do rebanho mediante o valor de mercado, que normalmente é maior do que o de custo, reconhecendo-se então um ganho econômico, ou seja, a diferença do valor de

mercado atual sobre o valor que constava anteriormente, pelo Método de Custo, ficando o gado destacado na conta Estoque pelo seu Valor de Mercado e no resultado o ganho econômico que a empresa obteve.

BALANÇO PATRIMONIAL	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO
<i>Ativo Circulante</i> Estoque (Plantel)	(X1)
(Preço corrente de mercado)	Receita Bruta
XXXXX	Varição Patrimonial Líquida (Superveniências Ativas) -----
	(-) Custo do Rebanho no Período (-----)
(acréscimo do valor do gado de um ano para outro)	Lucro Bruto (Econômico) -----

Tabela 1 – Demonstração do cálculo do ganho econômico (MARION, 2014, P. 91).

Para encontrar o custo unitário do boi, basta dividir o custo total gasto com o desenvolvimento pelo total de cabeças de gado. Todavia a base de comparação deve ser o peso dos animais, pois o preço deles é dado por arroba.

2.2 - Resultados e discussão

Para uma análise mais detalhada sobre o valor pelo Método de Custo e pelo Valor de Mercado, foi desenvolvida uma tabela, apresentando valores a serem analisados para os citados métodos.

	De 0 a 2 Meses		3 a 8 Meses		9 a 12 Meses		13 a 24 Meses		25 a 36 Meses		Mais 36 Meses		Subtotal TOTAL GERAL		TOTAL GERAL
	Macho	Fêmea	Macho	Fêmea	Macho	Fêmea	Macho	Fêmea	Macho	Fêmea	Macho	Fêmea	Macho	Fêmea	
Saldo Anterior	5.000	10.000	8.000	7.000	6.000	6.000	5.000	9.000	8.000	6.000	15.000	15.000	47.000	53.000	100.000
Reserva para Abate	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000	10.000	10.000	10.000	20.000
Nascimento	7.000	9.000	-	-									7.000	9.000	16.000
Mortes	200	100	-	-	15	5	5	10	10	5	-	-	230	120	350
Evolução Rebanho			-	-	-	-	-	-	-	4.000	-	-	-	4.000	4.000
Saldo Atual	11.800	18.900	8.000	7.000	5.985	5.995	4.995	8.990	7.990	5.995	5.000	5.000	43.770	51.880	95.650

Tabela 2 – Adaptado da Tabela de Declaração da Vacina contra Febre Aftosa e do Rebanho- Governo do Estado de São Paulo Secretaria de Agricultura e Abastecimento – Coordenadoria de Defesa Agropecuária.

Fonte: A Autora, 2017.

A empresa possui em seu estoque 100.000 cabeças de gado, totalizando um montante de R\$100.000.000,00, sendo disponíveis 44.000 cabeças para a venda de corte, registradas a R\$1.000,00 cada cabeça, totalizando R\$44.000.000,00.

Durante o ano foram feitos alguns abates, ocorreram alguns nascimentos e algumas mortes. Constatou-se também um custo de manutenção do rebanho de R\$20.000.000,00.

O valor de mercado de cada cabeça no final do ano era de R\$ 2.300,00, totalizando R\$ 101.200.000,00. Ou seja, calculando o valor do estoque disponível para venda pelo Valor de Mercado a empresa teve um ganho econômico no valor de R\$ 101.156.000,00. Para que esses valores sejam fáceis de ser calculados, nota-se a necessidade de a empresa estar atualizando seu estoque anualmente.

3. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve por objetivo contribuir com a Empresa Rural, pois ao ter o valor do rebanho atualizado pelo valor de mercado, aumentará a visibilidade e interesse para com a Empresa Rural, tendo seu Balanço espelhando mais o mercado.

Para a elaboração do presente trabalho foi feita uma pesquisa com o Veterinário e responsável pelo setor da Pecuária da Casa da Agricultura do Município de Fernão-SP, onde o mesmo, indicou a Tabela de Declaração da Vacina contra Febre Aftosa do Governo do Estado de São Paulo - Secretaria de Agricultura e Abastecimento, para que fosse feito o controle da quantidade de gado que o Agricultor possui. Esta tabela tem que obrigatoriamente ser entregue à Coordenadoria de Defesa Agropecuária por todos os criadores de Gado, com todo o gado vacinado.

Baseando-se nesta tabela, foi elaborada uma nova tabela com o valor atualizado das cotações do boi gordo referentes ao mês de maio de 2017, onde foram criados novos valores de uma Empresa Rural com 100.000 cabeças de gado, para que fosse possível apresentar a ideia proposta.

A dificuldade encontrada para a elaboração do trabalho, foi de encontrar contadores especializados em Contabilidade Rural, para que possíveis dúvidas fossem sanadas. Normalmente a Contabilidade

Rural é feita pelos escritórios convencionais, somente grandes Empresas Rurais tem um setor específico para fazer este tipo de Contabilização.

Possíveis sugestões para pesquisa são: Reavaliar todos os demais ativos da Empresa Rural pelo valor de mercado, não só a parte do rebanho como foi tratado o presente trabalho; Reavaliar os estoques da Empresa Rural pelo valor de mercado, tendo como consequência deste ato a diminuição do valor de recolhimento ao Imposto de Renda (IR); Analisar os Custos da Pecuária com Correção Monetária.

4. REFERÊNCIAS

AGRÍCOLAS, Notícias. **Cotações de Boi**. Disponível em: <<https://www.noticiasagricolas.com.br/cotacoes/boi>>. Acesso em: 18/05/2017.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Rural: uma abordagem decisoria** / 7ª. Ed. revista, atualizada - São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** / 4ª. Ed.- São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica** / 5ª. Ed.- São Paulo: Atlas, 2003.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Rural: Contabilidade Agrícola, Contabilidade da Pecuária e Imposto de renda- Pessoa Jurídica** / 14ª. Ed - São Paulo: Atlas, 2010.

RURAL, Canal. **Cotações de Boi Gordo**. Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/cotacao/boi-gordo/>>. Acesso em: 18/05/2017.

Normas para elaboração de artigo científico do Simpósio da FAEF

Segundo a NBR 6022 de março de 2003 um artigo científico é “Parte de uma publicação com autoria declarada, que apresenta e discute idéias, métodos, técnicas, processos e resultados nas diversas áreas do conhecimento”.

Regras gerais para formatação do artigo:

Fonte: Arial, tamanho 12;

Recuo de parágrafo: 1,5 cm;

Espaçamento entre linhas: Espaçamento 1,5 cm;

Formatação da página: Margem superior e esquerda: 3, Margem inferior e direita: 2

Numeração da página: Número deve ser posicionado no canto superior direito. Omitindo-se o número na primeira página.

Total de laudas: 6

Uso de citações:

- **As citações diretas**, no texto, de até três linhas, devem estar contidas entre aspas duplas.

Ex:

Inicialmente, o que seria a chamada Sociedade da Informação? Segundo Takahashi (2000, p.5, grifo do autor) “uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um **novo paradigma técnicoeconômico.**”

- **As citações diretas**, no texto, com mais de três linhas, devem ser destacadas com recuo de 4 cm da margem esquerda, com letra

menor que a do texto utilizado e sem as aspas.

Ex:

O processo de inclusão digital deve ser estruturado levando em consideração diversos fatores. Por isso, para apresentar as chamadas estratégias nacionais para a viabilização da sociedade da informação diversas medidas são necessárias. No entanto, é preciso salientar que:

O Programa Sociedade da Informação no Brasil busca inserir o país em uma onda de mudanças que requer uma base tecnológica sólida e uma infraestrutura avançada. Além disso, é preciso ter um conjunto de ações inovadoras nas instâncias reguladoras e normativas das estruturas produtivas e organizacionais, principalmente no sistema educacional. (RODRIGUES; SIMÃO, ANDRADE, 2003, p.101)

ELEMENTOS OBRIGATÓRIOS PARA OS ARTIGOS CIENTÍFICOS DO SIMPÓSIO DE CIÊNCIAS APLICADAS DA FAEF.

TÍTULO E SUBTÍTULO: São apresentados no início do artigo. Digitados em letra maiúscula, sendo que o título deverá ser destacado em negrito;

AUTOR: Deve ser indicado por Sobrenome e nome. As informações profissionais e acadêmicas, bem como endereços eletrônicos, devem ser incluídos abaixo dos nomes do autor.

RESUMO: O nome resumo aparece em negrito, letras maiúsculas e centralizado. O texto do resumo segue a formatação padrão do artigo. Deve ser redigido em até 250 palavras. Deve indicar os principais elementos do trabalho, como objetivos, fundamentação teóricas, resultados e considerações finais.

PALAVRAS-CHAVE: Termos descritores de 3 a 6 palavras, separadas entre si por ponto.

ABSTRACT: Tradução para a língua inglesa do resumo apresentado;

KEYWORDS: Tradução para a língua inglesa das palavras-chave apresentadas;

INTRODUÇÃO: Apresentação das idéias e discussões desenvolvidas ao longo da pesquisa. Deve conter métodos, técnicas, processos e resultados nas diversas áreas do conhecimento.

DESENVOLVIMENTO: Elemento principal do artigo. Contém a exposição ordenada do assunto tratado. Divide-se em seções e subseções,

CONCLUSÃO: Parte final do artigo, na qual se apresentam as conclusões correspondentes aos objetivos e hipóteses.

REFERÊNCIAS: Devem ser elaboradas segundo a NBR 6023.

Maiores informações: nupes@faef.br



SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DE GARÇA
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR E FORMAÇÃO INTEGRAL - FAEF

Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros km 420, via de acesso a Garça, km 1,
CEP 17400-000, Garça/SP - Telefone: (14) 3407-8000
www.grupofaef.edu.br / florestal@faef.br