

# ANAIS

VI Seminário de Ensino, Pesquisa e Extensão:  
Ciência e Tecnologia para promoção da Educação e da Vida



Ana Paula Bazo  
Leonardo de Paula Martins  
Marcos Dalmoro  
(Organizadores)

ISBN: 978-85-67456-10-2

Apoio:



Realização:



## SUMÁRIO

### Área temática: Estudos e Experiências em Saúde

TRANSTORNO DE ANSIEDADE SOCIAL: UMA ANÁLISE DE ESTUDOS PRECEDENTES	15
DIABETES MELLITUS TIPO 1 NA CRIANÇA E NO ADOLESCENTE: O IMPACTO DO DIAGNÓSTICO DESSA DOENÇA NA VIVÊNCIA FAMILIAR	21
CARACTERIZAÇÃO DAS PLANTAS MEDICINAIS E CONDIMENTARES: OBTENÇÃO E USO POPULAR EM UMA COMUNIDADE DO MUNICÍPIO DE ORLEANS/SC	28
SAÚDE MENTAL COLETIVA E DEPENDÊNCIA QUÍMICA: UM LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	34
PERFIL DO USO DE MÉTODO CONTRACEPTIVO DE EMERGÊNCIA POR USUÁRIAS FREQUENTADORAS DE UMA FARMÁCIA DO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA-SC	41
DOAÇÃO DE ÓRGÃOS: A PERCEPÇÃO DE ACADÊMICOS DA ÁREA DA SAÚDE DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO SUL DE SANTA CATARINA	47
ATUAÇÃO DO SERVIÇO DE PSICOLOGIA NO CENTRO SOCIAL E EDUCACIONAL RUI PFTUZENREUTER	54
DEPRESSÃO, UM MAL ENTRE OS ENFERMEIROS E OS ACADÊMICOS DE ENFERMAGEM	60
CRAS E CREAS PROMOVEDO AUTONOMIA A IDOSOS DE ORLEANS E BRAÇO DO NORTE - SC	67
PERFIL EPIDEMIOLÓGICO: DOENÇAS NOTIFICADAS NO MUNICÍPIO DE ORLEANS/SC	73
PERFIL DE MORTALIDADE: UM ESTUDO DO MUNICÍPIO DE ORLEANS/SC	79
A IMPORTÂNCIA DO ENFERMEIRO NO PRÉ-NATAL	86
PROGRAMA SAÚDE DO HOMEM: O PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EM UMA UNIDADE DE SAÚDE DE UM MUNICÍPIO DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA	93
A RELAÇÃO DA FAMÍLIA COM O SUICÍDIO	100
ASSOCIAÇÃO ENTRE DEPRESSÃO E USO DE ÁLCOOL: UM ESTUDO DE REVISÃO	107
ASSOCIAÇÃO ENTRE DEPRESSÃO E USO DE CANNABIS: UM ESTUDO DE REVISÃO	114
ASSOCIAÇÃO ENTRE DEPRESSÃO E USO DE COCAÍNA: UM ESTUDO DE REVISÃO	119
ASSOCIAÇÃO ENTRE DEPRESSÃO E USO DE TABACO: UM ESTUDO DE REVISÃO	124
PERFIL EPIDEMIOLÓGICO DE PACIENTES ACOMETIDOS POR ACIDENTE VASCULAR CEREBRAL DE UM MUNICÍPIO DA REGIÃO SUL CATARINENSE	131
A IMPORTÂNCIA DA HOTELARIA HOSPITALAR PARA O PACIENTE/CLIENTE DURANTE A INTERNAÇÃO	138
A IMPORTÂNCIA DOS INDICADORES NA ATENÇÃO HOSPITALAR	145
A INTERNAÇÃO DOS PACIENTES VÍTIMAS DE ACIDENTE VASCULAR CEREBRAL NA UNIDADE DE TERAPIA INTENSIVA: AÇÕES DE ENFERMAGEM NO ENFRENTAMENTO DO PACIENTE E DE SEUS FAMILIARES	151

PNEUMONIA NOSOCOMIAL NA UNIDADE DE TERAPIA INTENSIVA: PROTOCOLO DE CUIDADOS DE ENFERMAGEM FRENTE AO PACIENTE EM VENTILAÇÃO MECÂNICA INVASIVA	158
MOTIVAÇÃO PARA APRENDER EM ACADÊMICOS DO CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA DE UMA INSTITUIÇÃO COMUNITÁRIA DE ENSINO SUPERIOR	164
AS INTERVENÇÕES DA PSICOLOGIA SOCIAL NO CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL- CRAS	171
IDEAÇÃO SUICÍDA NA ADOLESCÊNCIA	177
IMPORTÂNCIA DO QUIMERISMO NO ACOMPANHAMENTO DE PACIENTES COM LEUCEMIA MIELOIDE CRÔNICA	184
PERFIL DE DIABÉTICOS INSULINODEPENDENTES CADASTRADOS NO PROGRAMA DO HIPERDIA DE UMA ESTRATÉGIA DE SAÚDE DA FAMÍLIA DA CIDADE DE ORLEANS (SC)	191
DIAGNÓSTICO PRECOCE DE ESQUIZOFRENIA E ALTERAÇÕES CEREBRAIS: UM ESTUDO DE REVISÃO	198
INTERAÇÕES MEDICAMENTOSAS NO IDOSO E SUAS ALTERAÇÕES CLÍNICAS	204
DOENÇA DE PARKINSON E SUAS ALTERAÇÕES NÃO MOTORAS: UMA BREVE REVISÃO	211
AUTOMEDICAÇÃO EM ACADÊMICOS DA ÁREA DA SAÚDE DE UMA UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA	217
O TROTE COMO INCREMENTO DA CARGA DE EXERCÍCIO PARA O GANHO NO CONDICIONAMENTO FÍSICO	225
A CIRCUNFERÊNCIA ABDOMINAL E O IMC NA DETERMINAÇÃO DE PREDISPOSIÇÃO A DOENÇAS METABÓLICAS	232
APTIDÃO FÍSICA E SAÚDE EM ADOLESCENTES DE ORLEANS-SC	239
EXPERIÊNCIAS DE VIDA DOS IDOSOS E A ATIVIDADE DE ARTETERAPIA: UMA INTERLOCUÇÃO POSSÍVEL?	247
REGISTROS DE ENFERMAGEM NO CONTEXTO DA AUDITORIA EM UMA INSTITUIÇÃO DE SAÚDE NO MUNICÍPIO SUL DE SANTA CATARINA	252
O PROCESSO DE ENSINO/APRENDIZAGEM NO MODELO SISTÊMICO DE SUPERVISÃO DE ESTÁGIO REALIZADO NO NÚCLEO DE PRÁTICAS PSICOLÓGICAS DE UM CURSO DE PSICOLOGIA	260
A IMPORTÂNCIA DE UMA RELAÇÃO DIALÓGICA NA PRODUÇÃO DO CUIDADO EM SAÚDE	267
IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE FÍSICA NA PROMOÇÃO DA SAÚDE DE IDOSOS	273
PREVALÊNCIA DE SOROPOSITIVIDADE PARA HBSAG NO PERÍODO DE 2013/2014 EM LABORATÓRIO PRIVADO DO MUNICÍPIO DE ORLEANS/SC	281
PROJETO BASQUETE LAURO MULLER: PROMOVENDO SAÚDE E FORTALECENDO VÍNCULOS COMUNITÁRIOS POR MEIO DO ESPORTE	287
O EFEITO ANTIMICROBIANO E O USO DA CURCUMA LONGA EM ODONTOLOGIA	291
PLANTAS NATIVAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA: REVISÃO SOBRE A FITOQUÍMICA E FARMACOLOGIA DO GÊNERO CONYZA	298

**Área temática:**  
**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis**

SISTEMA DE ATOS INTERNACIONAIS: ACORDOS BILATERAIS DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES DO BRASIL COM DESTAQUE PARA O AGRONEGÓCIO	305
ANÁLISE DA MATRIZ SWOT EM UMA MADEIREIRA DE LAURO MÜLLER (SC)	313
ORÇAMENTO PARTICIPATIVO NO MUNICÍPIO DE ORLEANS (SC): UM DESAFIO PARA O FUTURO.	320
PERCEPÇÃO DOS MORADORES DE SÃO LUDGERO EM RELAÇÃO À ABERTURA DE UMA FILIAL DA PANIFICADORA WARMELING LTDA ME	327
A TRIBUTAÇÃO DO ICMS APLICADA EM EMPRESAS DE COMÉRCIO DE PRODUTOS LACTEOS	334
LIDERANÇA: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DE UMA IES DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA	342
ANÁLISE DO CLIMA ORGANIZACIONAL DE UMA COOPERATIVA DE ELETRICIDADE DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA	349
BALANCEAMENTO DA PRODUÇÃO DE UMA LINHA PRODUÇÃO DE CAIXAS DE ENTRADA DE ENERGIA	357
ANÁLISE DAS VANTAGENS E DESVANTAGENS DA APLICAÇÃO DO MÉTODO ABCM (ACTIVITY BASED COST MANAGEMENT) NAS ORGANIZAÇÕES	364
CONTABILIDADE PÚBLICA: QUEM FISCALIZA	371
GESTÃO EMPRESARIAL: ORÇAMENTO, PLANEJAMENTO E CONTROLE GERENCIAL	377
COOPERATIVISMO NO TERRITÓRIO RURAL SERRA MAR	384
COMPRAS DE MATÉRIA PRIMA DA EMPRESA XYZ: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO PELO CLASSIFICADOR DE COMPRA DE TABACO ELCEDIO PIGNATEL	391
CLASSIFICAÇÃO ABC: APLICAÇÃO DO MODELO DE GESTÃO DE ESTOQUES PARA CONTROLE DE RESSUPRIMENTO NA EMPRESA SIZENANDO IND. E COM. DE MADEIRAS LTDA	398
FERRAMENTAS DE GESTÃO DE ESTOQUES QUE VISAM ATENDER AS NECESSIDADES DA COOPERATIVA REGIONAL VERDE VALE	405
INCLUSÃO SOCIAL DE PESSOAS PORTADORAS DE NECESSIDADES ESPECIAIS EM UMA EMPRESA DO RAMO DE PLÁSTICO DO MUNICÍPIO DE ORLEANS - SC	413
A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O ATENDIMENTO DE UMA EMPRESA DE SOFTWARES DA REGIÃO SUL CATARINENSE	420
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O QUE LEVA O CLIENTE A CONTRATAR UM SEGURO RESIDENCIAL	428
A ECONOMIA DE BRAÇO DO NORTE (SC) NO SETOR INDUSTRIAL	435
RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS: UMA REVISÃO TEÓRICA	442
A PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES EM RELAÇÃO A RETENÇÃO DE TALENTOS EM UMA EMPRESA DO RAMO QUÍMICO DO MUNICÍPIO DE MORRO DA FUMAÇA/SC	449
A EVIDENCIAÇÃO DAS CONTINGÊNCIAS ATIVAS E PASSIVAS DA EMPRESA PETROBRAS SA	456
ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DA EMPRESA PETROBRAS	463

O FLUXO DE CAIXA NA CONTABILIDADE RURAL: UMA REVISÃO TEÓRICA	469
PESQUISA DE MARKETING: ACEITAÇÃO DE MERCADO POR PARTE DO COMÉRCIO LOCAL A UMA EMPRESA DE PESQUISA NA CIDADE DE ORLEANS	476
UM ESTUDO DAS MELHORES ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS PARA UMA EMPRESA DO COMÉRCIO VAREJISTA DO SUL DE SANTA CATARINA	482
OS CONTRIBUINTES DO IMPOSTO DE RENDA E O FUNDO DA INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA: UMA PESQUISA COM OS CONTRIBUINTES DO MUNICÍPIO DE ORLEANS/SC	490
AS NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE APLICADAS AO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO DE SEUS REFLEXOS REALIZADO EM UMA ENTIDADE PÚBLICA MUNICIPAL DO SUL DE SANTA CATARINA	498
BALANÇO SOCIAL E PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO NUMA EMPRESA DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO	506
A RESPONSABILIDADE SOCIAL DE INSTITUIÇÕES COMUNITÁRIAS DE ENSINO SUPERIOR (ICES) E A CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO: PERCURSOS E DESAFIOS DO UNIBAVE	512
COMO CRIAR UM PLANO DE MARKETING: UM DIRECIONAMENTO PARA AS PEQUENAS EMPRESAS	520
DEBATE SOBRE ESTRATÉGIAS PARA ALAVANCAR CLIENTES COM BASE NO MODELO DE EXCELÊNCIA DA GESTÃO (MEG)	525

**Área temática:**  
**Estudos e Experiências em Práticas Educativas, Criativas e Inclusivas**

APRENDIZAGEM SIGNIFICATIVA	534
EDUCAÇÃO FINANCEIRA COM CRIANÇAS EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE SOCIAL	542
O ENSINO DA EDUCAÇÃO FÍSICA A PARTIR DA PROPOSTA PEDAGÓGICA DESENVOLVIMENTAL DE DAVYDOV	548
O ENSINO DESENVOLVIMENTAL DAVIDOVIANO COMO POSSIBILIDADE PARA A SUPERAÇÃO DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS COTIDIANAS EMPÍRICAS: A ATIVIDADE DE ESTUDO EM EVIDÊNCIA	555
RELAÇÕES DE GÊNERO NAS AULAS DE EDUCAÇÃO FÍSICA: UM ESTUDO DE CASO	562
A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE EDUCAÇÃO FÍSICA SOBRE O ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO	569
A CAPOEIRA COMO INÍCIO DE ESTRATÉGIA AFIRMATIVA DAS DISCUSSÕES ÉTNICO-RACIAIS NAS MATRIZES DOS CURSOS DE LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA	577
DO “13 DE MAIO” AO “20 DE NOVEMBRO”: REFLEXÕES SOBRE O ENSINO DE HISTÓRIA DA ÁFRICA E CULTURA AFRO-BRASILEIRA ATRAVÉS DE LIVROS DIDÁTICOS	584
IMPLICAÇÕES DAS ESCOLAS CRIATIVAS E DOS PROJETOS CRIATIVOS ECOFORMADORES NO PROGRAMA DE FORMAÇÃO-AÇÃO DE DOCENTES DA EDUCAÇÃO BÁSICA E DO ENSINO SUPERIOR	591

ESPAIALIZAÇÃO NA BACIA DO RIO URUSSANGA DOS PROFISSIONAIS QUE PARTICIPARAM DOS CURSOS DE CAPACITAÇÃO EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL VOLTADA AOS RECURSOS HÍDRICOS DE 2012 A 2014	597
PERFIL DOS EGRESSOS DO CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA DE UM CENTRO UNIVESITÁRIO DE SANTA CATARINA	606
DESAFIOS E (DIS)SABORES COTIDIANOS DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA SOB A ÓTICA DE SEUS FAMILIARES E/OU CUIDADORES	614
ANÁLISE DE AMBIENTE EDUCACIONAL NA ESCOLA MUNICIPAL PROFESSOR JOSÉ BOEING SITUADA NO MUNICÍPIO DE RIO FORTUNA: PERSPECTIVAS DA DOCÊNCIA	621
A EDUCAÇÃO FÍSICA ARTICULADA COM A PROPOSTA DOS PROJETOS CRIATIVOS ECOFORMADORES	628
ANÁLISE DAS METODOLOGIAS UTILIZADAS NA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS EM DUAS ESCOLAS DOS MUNICÍPIOS DE ORLEANS/SC E BRAÇO DO NORTE/SC	635
ANÁLISE DOS OBJETIVOS DE ENSINO/APRENDIZAGEM PRESENTES NOS PLANOS DE ENSINO DESENVOLVIDOS PELOS PROFESSORES DO 3º E 4º ANOS DO ENSINO FUNDAMENTAL I DAS DISCIPLINAS DE HISTÓRIA E GEOGRAFIA DE ESCOLAS DO SUL DE SANTA CATARINA	643
CONTEÚDOS DE ENSINO/APRENDIZAGEM: COMO PROFESSORES DAS DISCIPLINAS DE HISTÓRIA E GEOGRAFIA OS PERCEBEM	651
PERFIL DO ALUNO QUE FREQUENTA A EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS	658
O BEM COMUM: O QUE FAZER PARA CAMINHAR EM SUA DIREÇÃO?	665
TEORIA CRÍTICA E MÍDIAS: ELEMENTOS À FORMAÇÃO INTEGRAL	672
PALAVRINHAS MÁGICAS: RESGATANDO VALORES	679
PREVENÇÃO NA ESCOLA: UMA CONTRIBUIÇÃO AO APRENDIZADO E A VIDA.	686
A CONTRIBUIÇÃO DO JORNAL NO PROCESSO DE ALFABETIZAÇÃO E LETRAMENTO	691
INVESTIGAÇÃO DO USO DOS GÊNEROS TEXTUAIS NO CICLO ALFABETIZADOR EM ESCOLAS PÚBLICAS DE ORLEANS (SC)	698
SÍNDROME DE ROBERTS: PROCESSO DE APRENDIZAGEM E DESENVOLVIMENTO	705
ENSINO SUPERIOR E OBJETIVOS DE ENSINO	711
A PEDAGOGIA VAI À PRAÇA CELSO RAMOS DE ORLEANS (SC): UM TRABALHO NA PERSPECTIVA TRANSDISCIPLINAR	718
O PAPEL DO SEGUNDO PROFESSOR PARA PROMOVER APRENDIZAGEM DA CRIANÇA AUTISTA	725
JOGOS LÚDICOS PARA APRENDIZAGEM	732
SEMANA DA CULTURA INDÍGENA: MUSEU, ESCOLA, UNIVERSIDADE E A DIVERSIDADE CULTURAL	738
SUSTENTABILIDADE: AÇÃO EDUCATIVA NO MUSEU AO AR LIVRE PRINCESA ISABEL	744
CONSTRUÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE GRÁFICOS NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM NAS AULAS DE GEOGRAFIA: ESTUDO DE CASO NA ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL DIONÍZIO MILIOLI, CRICIÚMA (SC)	750
INSERÇÃO E PERMANÊNCIA NO ENSINO SUPERIOR: CONCEPÇÃO E AÇÕES DO PROGRAMA ACOLHER DO UNIBAVE	757

PROPOSTA METODOLÓGICA PARA O ENSINO DO TEOREMA DE PITÁGORAS POR MEIO DAS REPRESENTAÇÕES SEMIÓTICAS	765
LINGUAGEM: POR ONDE TRANSITA O ENSINO?	773
O DESPERTAR DO ALUNO LEITOR DENTRO DO CURSO DE ENGENHARIA CIVIL: UMA ABORDAGEM TRANSDISCIPLINAR ENTRE AS DISCIPLINAS DE FÍSICA I E ARTE EDUCAÇÃO	778
ENTRE O REAL E O IDEAL: A PROPOSTA DA EXPOSIÇÃO CURRICULAR DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA	784
A EDUCAÇÃO DA MULHER ATRAVÉS DE DUAS ABORDAGENS TRANSDISCIPLINARES: LITERATURA E CINEMA	790
ADOLESCENTES, JOVENS E OS PERIGOS DO CIBERESPAÇO: INTERVENÇÃO EM PSICOLOGIA JURÍDICA	796
A ARTE: O VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO À APRENDIZAGEM CONSCIENTE E COMPREENSIVA DO CONHECIMENTO	803

**Área temática:  
Estudos e Experiências em Direito**

ANIMAIS ABANDONADOS: POLÍTICAS PÚBLICAS DE CONTROLE E PROTEÇÃO DA POPULAÇÃO DE ANIMAIS URBANOS NO MUNICÍPIO DE ORLEANS/SC	812
A PROTEÇÃO E OS DIREITOS DAS PESSOAS PORTADORAS DE TRANSTORNOS MENTAIS	819
A FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL DA EMPRESA: UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL PELO DANO AMBIENTAL	826
A DIMINUIÇÃO DA MAIORIDADE PENAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA EM RELAÇÃO AOS PRINCÍPIOS ANTROPOLÓGICOS DA DIGNIDADE HUMANA	832
O NOVO CONSTITUCIONALISMO LATINO-AMERICANO EM UM ESTUDO COMPARADO ENTRE BRASIL E ARGENTINA	838
A HERMENEUTICA JURÍDICA DA RECUPERAÇÃO EXTRAJUDICIAL DE EMPRESAS NA LEI 11.101 DE 2005	845
SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE NA GESTÃO DE UMA EMPRESA DE PLÁSTICO DO MUNICÍPIO DE PEDRAS GRANDES-SC	852
ESTUDO DA VIABILIDADE DE CRIAÇÃO DA LEI MUNICIPAL DE TOMBAMENTO HISTÓRICO NO MUNICÍPIO DE ORLEANS/SC	858

**Área temática:  
Estudos e Experiências em Tecnologia e Informação**

IMPACTOS OCASIONADOS EM UMA IMPLANTAÇÃO DE SISTEMA ERP NO AMBIENTE CORPORATIVO	864
ESTADO DA ARTE DO DESENVOLVIMENTO DE BLOCOS PARA PAVIMENTAÇÃO UTILIZANDO AGREGADOS DE BORRACHA E POLIMENTO DE PORCELANATO.	871

SISTEMAS HIDRÁULICOS: ROBÔ GUINDASTE HIDRÁULICO	877
ESTUDO DA APLICAÇÃO DE SÍLICA AMORFA COMO CARGA MINERAL EM POLIPROPILENO INJETADO	883
REVESTIMENTO CERÂMICO COMO PROTEÇÃO CONTRA DESGASTE DE CUBA DE GALVANIZAÇÃO	890
UM EXPERIMENTO: A GARRAFA DE LEYDEN	897
CONTROLE DE UM SISTEMA XY COM MOTORES DE PASSO POR MEIO DO ALGORITMO DE BRESENHAM	903
ANOMALIAS ESTRUTURAIS ENCONTRADAS NA ESTRUTURA DAS ESTACAS ESCAVADAS DA PONTE ANITA GARIBALDI – LAGUNA SC	910
EXECUÇÃO DE UMA VIGA DE CONCRETO ARMADO – AULA PRÁTICA PARA ACADEMICOS DE ENGENHARIA CIVIL	918
ESTUDO DO APROVEITAMENTO DE RESÍDUOS DAS CONSTRUÇÕES CIVIS	924
ESTUDO DE UM COMPÓSITO CERÂMICA-POLÍMERO PARA A OBTENÇÃO DE TELHAS CERÂMICAS SEM A ETAPA DE QUEIMA	929
PÓRTICO DESMONTÁVEL: ERGONOMIA NO MEIO RURAL	936
EXTENSÃO COM DISPOSITIVO DR ACOPLADO E A SUA UTILIDADE NA PROTEÇÃO CONTRA CHOQUES ELÉTRICOS	943
APLICAÇÕES DE NANOPARTÍCULAS DE ÓXIDO DE MAGNÉSIO	949
ACESSIBILIDADE DAS ESCOLAS PÚBLICAS, PRIVADAS E INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO MUNICÍPIO DE ORLEANS – SC	955
DESENVOLVIMENTO DE UMA CHAVE EXTERNA MAGNÉTICA ACOPLADA COM LUZ DE LED	963
GERADOR DE HIDROGÊNIO: COMBUSTÍVEL DO FUTURO	968
NOVO MODELO DE TRANSPORTE PARA RESÍDUOS DOMICILIAR URBANO	975
UMA LEITURA HISTÓRICO-CRÍTICA DOS CONCEITOS DE PRÁTICA, COTIDIANO E NÃO COTIDIANO	981
DESENVOLVIMENTO DE UM PORTAL NA INTERNET PARA DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DA REGIÃO DE ORLEANS	988
DIÁLOGOS ENTRE A ROBÓTICA EDUCACIONAL E A SALA DE AULA	995
UNIBAVE OPENCODE: PROTÓTIPO DE APLICAÇÃO PARA GERAÇÃO DE QR CODE NA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO BARRIGA VERDE - UNIBAVE	1002
A.M.I.R.: APLICATIVO MÓVEL DE INTERATIVIDADE PARA EMISSORA DE RÁDIO	1009
APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS DESTINADO A AGENTES COMUNITÁRIOS DE SAÚDE	1016
SOFTWARE BASEADO NA METODOLOGIA DE CREDIT SCORING	1023
SISTEMA PARA CONTROLE DE CUSTOS E DESPESAS DE PRODUTOS COLONIAIS	1030
PROTÓTIPO DE SISTEMA PARA CONVERSÃO DE ÁUDIO EM TEXTO	1037
MINERAÇÃO DE DADOS COM SISTEMA FACILITADOR DO PROCESSO DE DESCOBERTA DE CONHECIMENTO EM BASES DE DADOS	1044



SCRUM: GERENCIAMENTO DE PROJETOS UTILIZANDO METODOLOGIAS ÁGEIS	1052
APLICAÇÃO DE REDES NEURAS PARA RECONHECIMENTO DE ESTRUTURAS DE PROTEÍNAS	1058
CADEIRA GIRATÓRIA: INSTRUMENTO DE APRENDIZADO E ENTRETENIMENTO	1066

**Área temática:  
Estudos e Experiências em Ciências Agroveterinárias e Ambientais**

LEPTOSPIROSE CANINA: RELATO DE CASO NO SUL DE SANTA CATARINA	1072
INVENTÁRIO BOTÂNICO DAS PLANTAS INSERIDAS NO CONTEXTO HISTÓRICO/ CULTURAL DO MUSEU AO AR LIVRE PRINCESA ISABEL EM ORLEANS, SC	1078
REVITALIZAÇÃO DE NASCENTES: EVOLUÇÃO E PRESERVAÇÃO	1086
ANÁLISES FÍSICO-QUÍMICAS DA QUALIDADE DO LEITE: AVALIAÇÃO DE LEITE INSTÁVEL NÃO ÁCIDO (LINA) EM UMA PROPRIEDADE DE REBANHO LEITEIRO EM ORLEANS-SC	1092
COMUNIDADE DA FAUNA EPÍGEA EM DIFERENTES MANEJOS DO SOLO E TIPOS DE COBERTURA VERDE	1099
EFEITO DO USO DE ÁCIDOS ORGÂNICOS NO RENDIMENTO DE FRUTOS DE TOMATEIRO CULTIVADO EM ARGISSOLO NO LITORAL SUL CATARINENSE	1106
ARBORIZAÇÃO URBANA	1114
UTILIZAÇÃO DO EXTRATO DA PLANTA <i>UNCARIA TOMENTOSA</i> COMO POTENCIAL ANTIVIRAL NO VÍRUS DA MANCHA BRANCA (WSSV) EM <i>LITOPENAEUS VANNAMEI</i> CULTIVADOS	1120
DESENVOLVIMENTO DA AQUAPONIA COMO ALTERNATIVA DE PRODUÇÃO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS EM PERÍMETRO URBANO	1127
AVALIAÇÃO DOS PARÂMETROS DE COMPRIMENTO DE TILÁPIA DO NILO <i>OREOCHROMIS NILOTICUS</i> NO BERÇÁRIO INTENSIVO EM DIFERENTES DENSIDADES DE CULTIVO	1133
GESTÃO AMBIENTAL: MITIGAÇÃO DE IMPACTOS AMBIENTAIS UTILIZANDO PROCEDIMENTOS DA ISO 14001.	1141
QUALIDADE FÍSICA E FISIOLÓGICA DE SEMENTES DE AVEIA PRETA ( <i>AVENA STRIGOSA</i> SHERB.) COMERCIALIZADA EM DE SANTA CATARINA	1145
QUALIDADE FÍSICA DE DIFERENTES GENÓTIPOS DE AZEVÉM-ANUAL ( <i>LOLIUM MULTIFLORUM</i> LAM.) COMERCIALIZADOS NO SUL DE SANTA CATARINA	1151
VISITA DE CAMPO EM PROPRIEDADES DE REBANHO LEITEIRO NA CIDADE DE BRAÇO DO NORTE – SC E ANÁLISES DOS TEORES DE GORDURA E PROTEÍNA NO LEITE	1158
TENOSSINOVITE INFECCIOSA NO TENDÃO EXTENSOR CARPO RADIAL POR DERMATOBIOSE ( <i>DERMATOBIA HOMINIS</i> ) EM POTRO DA RAÇA QUARTO DE MILHA- RELATO DE CASO	1164
HABITAÇÃO RURAL E QUALIDADE DE VIDA: UM ESTUDO COM AS FAMÍLIAS BENEFICIADAS COM O PROGRAMA NACIONAL DE HABITAÇÃO RURAL NO MUNICÍPIO DE GRÃO-PARÁ – SC	1172
O IMPACTO DA SÍNDROME DA MANCHA BRANCA (WSSV) NA CARCINICULTURA NACIONAL	1179

INTOXICAÇÃO ESPONTÂNEA POR SAMAMBAIA ( <i>PTERIDIUM AQUILINUM</i> ) EM BOVINO	1186
AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE HERBICIDAS NO CONTROLE DE PLANTAS DANINHAS E SEU IMPACTO NA PRODUTIVIDADE DO MILHO SILAGEM	1193
APLICAÇÃO DE DIFERENTES FONTES E DOSES NITROGENADAS NO DESENVOLVIMENTO E PRODUTIVIDADE DA CULTURA DO MILHO ( <i>ZEA MAYS</i> )	1200
A ERA EÓLICA: INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA PRODUÇÃO DE ENERGIA	1208
ANÁLISE DO VOLUME DE ÁGUA PERCOLADA EM DIFERENTES TIPOS DE COBERTURA SECA COMO CAMADA IMPERMEABILIZANTE PARA REJEITOS DE CARVÃO MINERAL	1215
HEMIVÉRTEBRA EM FELINO: RELATO DE CASO	1223
APROVEITAMENTO DE ESTERCO BOVINO COMO FONTE DE ENERGIA EM PEQUENAS PROPRIEDADES RURAIS	1229
MONITORAMENTO DE ANIMAIS SILVESTRES ATROPELADOS NO ENTORNO DO UNIBAVE	1236
EFEITO DA ELIMINAÇÃO DO TECIDO DOENTE COMO BASE NA APLICAÇÃO DA PRÁTICA DA CIRURGIA FOLIAR NO MANEJO DO MAL DE SIGATOKA AMARELA DA BANANEIRA	1243
EDUCAÇÃO E SUSTENTABILIDADE URBANA: UMA RELAÇÃO INDISSOCIÁVEL	1251
ACIDENTE BOTRÓPICO EM CANINO: RELATO DE CASO E ACHADOS PATOLÓGICOS	1259
ASPECTOS CLÍNICOS E FISIOPATOLÓGICOS PROVOCADOS PELAS ADERÊNCIAS INTRAPERITONEAIS EM CADELAS SUBMETIDAS À OVARIOSALPINGOHISTERECTOMIA: RELATO DE CASO	1267
MATAS CILIARES E A SUA IMPORTÂNCIA	1272
PRÁTICA DE ANÁLISE: ASPECTOS MORFOFISIOLÓGICOS DE PLANTAS DE <i>CALENDULA OFFICINALIS</i> L. (ASTERACEAE) EM FUNÇÃO DE DIFERENTES NÍVEIS DE SOMBREAMENTO	1278
AVALIAÇÃO DE ÁREAS SUSCETÍVEIS A ALAGAMENTOS E DESLIZAMENTOS NA BACIA DO RIO URUSSANGA	1283
BACIA HIDROGRÁFICA: DE MONTANTE À JUSANTE, UM ENCONTRO DAS CIÊNCIAS COM A INTERDISCIPLINARIDADE	1289
CAÇA DE ANIMAIS SELVAGENS: PROBLEMA OU SOLUÇÃO? COMPARATIVO ENTRE O BRASIL E A ÁFRICA DO SUL	1296
IDENTIFICAÇÃO DAS ATIVIDADES VIÁVEIS PARA SUBSTITUIÇÃO DA FUMICULTURA NA COMUNIDADE BOM RETIRO, NO MUNICÍPIO DE SÃO LUDGERO	1303
RIO BELO: AVALIAÇÃO DOS PARÂMETROS BÁSICOS DE QUALIDADE DA ÁGUA	1308
MICROBACIA DO RIO SÃO MIGUEL: ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS AMBIENTAIS MARGINAIS AO MANANCIAL DE ÁGUA QUE ABASTECE A POPULAÇÃO DA CIDADE DE GRAVATAL (SC)	1314

**ÁREA TEMÁTICA:  
ESTUDOS E EXPERIÊNCIAS EM ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

## **SISTEMA DE ATOS INTERNACIONAIS: ACORDOS BILATERAIS DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES DO BRASIL COM DESTAQUE PARA O AGRONEGÓCIO**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis  
Gestão e Estratégia das Organizações**

**Letícia Della Vecchia Bento<sup>1</sup>; Júlio Cesar Zilli<sup>1</sup>; Adriana Carvalho Pinto Vieira<sup>1</sup>**

### **1. Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC**

#### **Resumo**

A pauta exportadora do Brasil é impactada pelo agronegócio, uma vez que representa 40% da balança comercial. Neste contexto, o artigo tem por objetivo apresentar os atos internacionais bilaterais firmados pelo MRE do Brasil vinculados com o agronegócio. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa descritiva, bibliográfica e documental. A pesquisa foi feita em documentos do Sistema de Atos Internacionais do MRE, considerando as palavras-chaves: agricultura, pecuária e produtos agrícolas. Atualmente o Brasil possui atos internacionais bilaterais firmados com a Europa, África, Ásia, América do Sul, Central e Norte, com destaque para a Alemanha, Senegal, China, Bolívia, Venezuela. El Salvador e EUA.

**Palavras-chave:** Ato Internacional. Ministério da Relação Exterior. Agronegócio.

#### **Introdução**

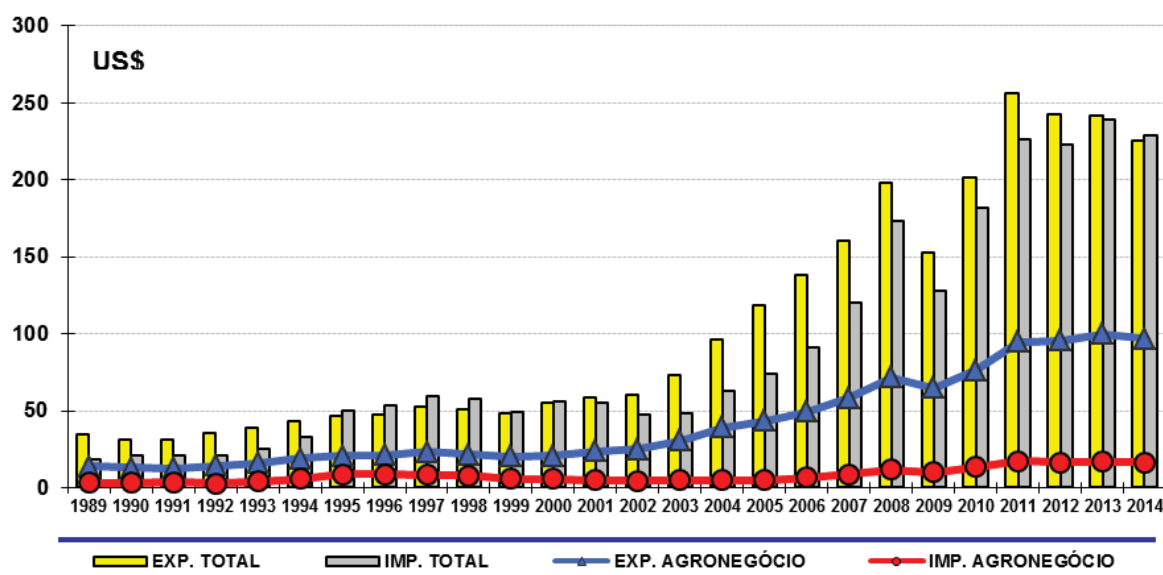
O artigo tem por objetivo apresentar os atos internacionais bilaterais firmados pelo MRE do Brasil vinculados com o agronegócio. O impacto do agronegócio na balança comercial brasileira representa ao longo dos últimos 25 anos, cerca de 40% sobre as vendas externas. Portanto, pode ser inferido que no caso brasileiro, o desempenho da produção agrícola e da agroindústria se confirma ano após ano como um caso de sucesso.

Segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA (2014), os dados demonstram que dos dez principais produtos da pauta exportadora brasileira, no período compreendido entre janeiro a julho, sete pertencem ao agronegócio. Um dos destaques foi a recuperação das exportações de café, com um crescimento de 77,2% (US\$ 522 milhões) e 44% a mais em toneladas, o que equivale a US\$ 2,8 milhões, comparando com o desempenho do ano anterior. Outro destaque é a carne

bovina, as vendas aumentaram 23,2% (571,7 milhões) em julho com um percentual de 16,7% no período de janeiro a julho, comparando com o ano de 2013.

As exportações têm atingido recordes históricos, conforme ressaltado por Contini (2014). Já na importação, o efeito é ao contrário, uma vez que em 1990 representava 15,41%, em 2000 com um percentual de 10,31% e finalizando 2014 com 7,25%, conforme pode ser verificado na Figura 1.

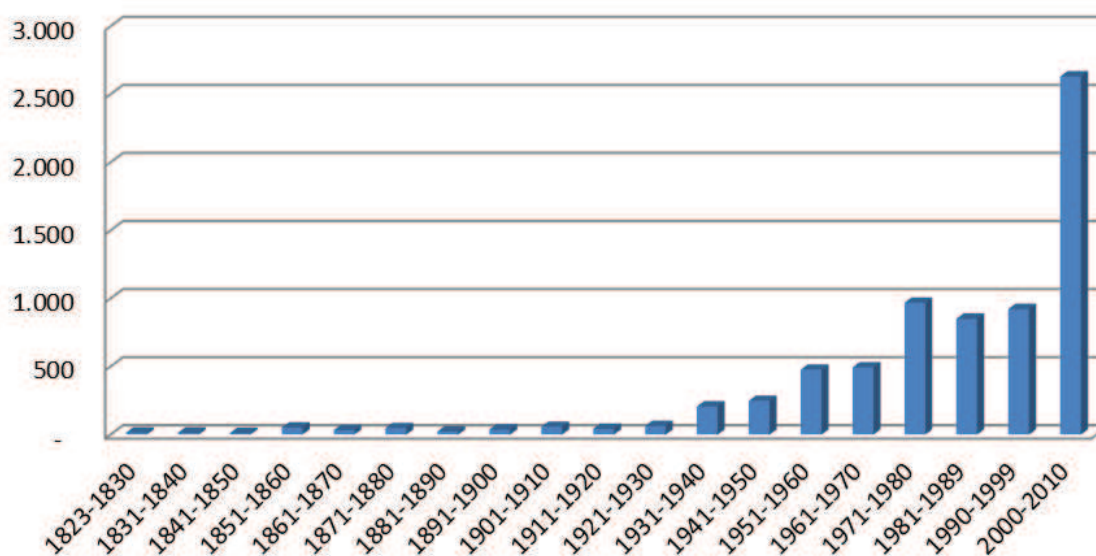
**Figura 1** – Balança comercial brasileira – 1989 a 2014 – US\$/FOB.



**Fonte:** MAPA - Ministério da Agricultura (2015).

De acordo como Ministério das Relações Exteriores – MRE (2010), no contexto internacional, a política externa brasileira apresenta crescimento, uma vez que entre os anos de 1823 a 1900 foram assinados 230 atos internacionais. Posteriormente, entre 1901 a 1999 foram assinados 4.221 e entre os anos de 2000 a 2010 foram assinados 2.631 atos internacionais em diversas áreas do conhecimento, refletindo uma diplomacia que procura diversificar e aprofundar a cooperação internacional brasileira. A Figura 2 representa o crescimento dos atos internacionais assinados pelo Brasil de 1823 a 2010.

**Figura 2** – Número de Atos Internacionais assinados pelo Brasil.



**Fonte:** Autor (2015)

O MRE (2010, p. 5) define ato internacional como: “[...] todo instrumento pelo qual uma pessoa de direito internacional público (Estado ou Organização Internacional) assume obrigações e adquire direitos, por escrito, sobre determinada matéria, perante outra ou outras Pessoas de Direito Internacional”. Neste contexto, o presente estudo tem por objetivo apresentar os atos internacionais bilaterais firmados pelo MRE do Brasil vinculados ao agronegócio.

### Procedimentos Metodológicos

Metodologicamente, quanto aos fins de investigação, o estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva, pois de acordo com Kmetek (2005, p. 17) “[...] observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. O estudo se relacionou com uma pesquisa descritiva, pois tem como objetivo apresentar os atos internacionais bilaterais assinados pelo Ministério das Relações Exteriores do Brasil (MRE) vinculados com o agronegócio.

Quando aos meios de investigação, se destacam a pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base de estudos de problemas que já foram publicados. Este material oferece meios de conhecer e explorar situações culturais ou científicas já conhecidas para tal assunto, tema ou problema (CERVO; BERVIAN, 1996). A pesquisa documental visa obtenção de

resultados por meio da análise dos documentos, fontes de dados e informações (GIL, 2002).

O estudo foi caracterizado por documentos disponíveis no *site* do MRE, órgão responsável pela política externa brasileira e pelas internacionalizações do Brasil nos atos bilaterais, regionais e multilaterais. Foram obtidas as informações pela divisão de atos internacionais, onde possui os tratados, convenções, acordos, declarações, protocolos e emendas que impõem internacionalmente o Estado brasileiro, considerando as palavras-chaves: agricultura, pecuária e produtos agrícolas. De acordo com as necessidades do plano de análise de dados, foi necessário utilizar a abordagem qualitativa (CERVO; BERVIAN, 1996), sem a utilização de procedimentos estatísticos, como médias ponderadas, dentre outros.

## Resultados e Discussão

Nessa seção são apresentados os atos internacionais bilaterais firmados pelo MRE/Brasil com vinculação direta com o agronegócio. Para um melhor entendimento da distribuição global, foi estruturado por continentes: europeu, asiático, americano e africano.

### Atos Internacionais Bilaterais – Europa

No mercado europeu, o Brasil possui 71 atos internacionais voltados ao agronegócio, envolvendo nove países, de acordo com o Quadro 1.

**Quadro 1** – Atos bilaterais do MRE/Brasil com a Europa.

Continente	País	Atos	País	Atos
Europa Desenvolvimento de pesquisa bioquímica, acordos sanitários para importação de carne para a Itália, higiene e sanidade veterinária, convênios para recebimento de sementes e materiais e ajustes complementares de projetos.	Alemanha	54	Países Baixos	1
	Espanha	7	Reino Unido	1
	França	1	Romênia	2
	Itália	3	Suíça	1
	Iugoslávia	1		
<b>TOTAL</b>				<b>71</b>

**Fonte:** MRE (2015).

O destaque fica para a Alemanha, com 54 atos internacionais. Observa-se que o Ato Internacional implementado com a Espanha em 1971 é o mais antigo, se relacionando ao acordo sobre higiene e sanidade veterinárias. O mais recente foi

firmado em 2002 com a Alemanha, com os ajustes complementados sobre os projetos vinculados ao agronegócio.

### Atos Internacionais Bilaterais – Ásia

A distribuição no mercado asiático é mais igualitária, sem grande destaque para uma nação com um volume considerável de acordos. Neste continente, há 17 atos internacionais firmados entre o Brasil e doze países, apresentado no Quadro 2.

Não se encontrou nenhum ato internacional relacionado com produtos agrícolas. Observa-se que o ato internacional implementado com o mercado japonês em 1972 é o mais antigo, referente à exportação de carnes brasileiras (tratamento zoo-sanitário). Em contrapartida, o mais recente foi desenvolvido em 2012 com o Afeganistão, com a abordagem corporativa para o zoneamento agroecológico e fortalecimento da extensão rural.

**Quadro 2 – Atos bilaterais do MRE/Brasil com a Ásia.**

Continentes	País	Atos	País	Atos
<b>Ásia</b> Entendimento de exportação de carnes brasileiras para o Japão, implementação de projetos para zoneamento agroecológico, cooperação no campo da agricultura.	Afeganistão	2	Irã	2
	Cazaquistão	1	Israel	1
	China	4	Japão	1
	Coréia do Sul	1	Jordânia	1
	Índia	1	Síria	1
	Indonésia	1	Turquia	1
<b>TOTAL</b>				<b>17</b>

Fonte: MRE (2015).

### Atos Internacionais Bilaterais – Américas

Com 140 atos internacionais firmados, as Américas se destacam, com um envolvimento de vinte e cinco países. E, na América Central, o destaque fica para os entendimentos firmados com Cuba (7) e El Salvador (8). Na América do Sul, Bolívia (14) e a Venezuela (14) e na América do Norte, o destaque fica com os EUA (16). O Quadro 3 apresenta uma síntese dos acordos firmados nas Américas.



**Quadro 3 – Atos bilaterais do MRE/Brasil com as Américas.**

Continentes	País	Atos	Continentes	País	Atos	Continentes	País	Atos
América Central	Belize	4	América do Sul	Argentina	6	América do Norte	Canadá	10
	Costa Rica	1		Bolívia	14		EUA	16
	Cuba	7		Chile	4		México	1
	El Salvador	8		Colômbia	9	<b>TOTAL</b>		<b>27</b>
	Guatemala	2		Equador	1			
	Haiti	4		Guiana	4			
	Honduras	2		Paraguai	6			
	Jamaica	3		Peru	5			
	Nicarágua	3		Suriname	6			
	Panamá	1		Uruguai	6			
	R. Dominicana	3		Venezuela	14			
<b>TOTAL</b>		<b>38</b>	<b>TOTAL</b>		<b>75</b>			

Fonte: MRE (2015).

Nas Américas, o ato internacional mais antigo firmado com os EUA, em 1942, se refere ao Acordo de Mamona. E o mais recente foi firmado com o Suriname, em 2012, sobre a cooperação técnica em agricultura, pecuária e pesca. Na América Central não foi encontrado nenhum ato internacional relacionado com produtos agrícolas. São apresentadas no Quadro 4 as principais características dos atos internacionais bilaterais firmados com as Américas.

**Quadro 4 – Atos bilaterais do MRE/Brasil com as Américas (características).**

CONTINENTE	CARACTERÍSTICAS
América Central	Projetos de desenvolvimento agrário e melhorias na agricultura familiar, implementações de projetos para melhorias na agricultura, projetos de cooperação técnica, ajustes complementares nas áreas de agricultura e pecuária.
América do Norte	Acordos sobre produtos agrícolas, sanidade animal, ajustes de cooperação técnica, projetos de cooperação técnicas para melhorias na agricultura.
América do Sul	Implementação de projetos para melhorias na produção, acordos sobre produção de café, acordos sobre sanidade animal, implementação de projetos para capacitação técnica para melhorias para agricultores familiares.

Fonte: MRE (2015).

### Atos Internacionais Bilaterais – África

No continente africano, há cinquenta e dois atos internacionais firmados com 21 países. A nação com maior número de entendimentos é o Senegal (5), conforme apresentado no Quadro 5.

**Quadro 5 – Atos bilaterais do MRE/Brasil com a África.**

Continente	País	Atos	País	Atos
<p style="text-align: center;"><b>África</b></p> <p>Implementação de projetos para melhorias na agricultura, projetos de assistência familiar, programas de cooperação técnica no campo, projetos para fortalecimento da produção, projetos para segurança alimentar, projetos para a área de segurança alimentar e desenvolvimento rural.</p>	Angola	4	Guiné Bissau	4
	Argélia	1	Marrocos	1
	Benin	1	Moçambique	3
	Burkina Faso	4	Namíbia	1
	Cabo Verde	3	Nigéria	1
	Camarões	2	República D. Congo	2
	Congo	4	Ruanda	1
	Costa do Marfim	1	São Tomé e Príncipe	5
	Egito	4	Senegal	6
	Gabão	1	Zimbábue	1
	Gana	2		
<b>TOTAL</b>				<b>52</b>

**Fonte:** MRE (2015).

Diferentemente os demais mercados, surgem questões firmadas envolvendo projetos de segurança alimentar, assistência familiar e desenvolvimento rural. O ato internacional implementado com a Costa do Marfim, em 1979, é o mais antigo, relacionado ao entendimento sobre agricultura. Já o mais recente foi desenvolvido com o Egito, em 2013, com o intuito da cooperação técnica na área de agricultura e desenvolvimento agrário.

### Considerações Finais

O estudo teve por objetivo apresentar um panorama dos atos internacionais bilaterais firmados pelo Brasil (a partir do MRE) vinculados ao agronegócio, considerando a agricultura, pecuária e produtos agrícolas.

Observou-se que a Alemanha, Espanha, China, El Salvador, Cuba, Bolívia, Venezuela, Canadá, EUA e Senegal são os principais países nos quais o Brasil possui atos internacionais bilaterais firmados vinculados ao agronegócio, envolvendo principalmente: *i)* pesquisa e desenvolvimento. *ii)* convênios sanitários; *iii)* zoneamento agroecológico; *iv)* agricultura familiar; *v)* segurança alimentar; e *vi)* desenvolvimento rural. A partir desta pesquisa, e a partir do universo do agronegócio, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas envolvendo os atos internacionais multilaterais firmados pelo Brasil com o mercado internacional.

## Referências

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. MAPA. **Agrostat Brasil**. 2015. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/internacional/indicadores-e-estatisticas/balanca-comercial>. Acesso em: 22 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. Ministério das Relações Exteriores. MRE. **Atos Internacionais**. Prática diplomática brasileira. Manual de procedimentos. 2010. Disponível em: <<http://dai-mre.serpro.gov.br/clientes/dai/dai/manual-de-procedimentos/manual-de-procedimentos-pratica-diplomatica>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Atos bilaterais**. 2015. Disponível em: <[http://dai-mre.serpro.gov.br/pesquisa\\_ato\\_bil](http://dai-mre.serpro.gov.br/pesquisa_ato_bil)>. Acesso em: 15 jun. 2015.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CNA. Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **Agronegócio ocupa sete posições no ranking de 10 produtos mais exportados pelo Brasil** Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/noticia/agronegocio-ocupa-sete-posicoes-no-ranking-de-10-produtos-mais-exportados-pelo-brasil-113719>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

CONTINI, E. Exportações na dinâmica do agronegócio brasileiro: oportunidades econômicas e responsabilidade mundial. In: **O mundo rural o Brasil do século XXI: a formação de um novo padrão agrário e agrícola**. BUAINAIN, E. A.; SILVEIRA, J. M. F.; NAVARRO, Z. (editores técnicos). Brasília: EMBRAPA, 2014.p. 147-173

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

KMETEUK FILHO, O. **Pesquisa e análise estatística**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005.

### Dados para contato:

**Autor:** Júlio Cesar Zilli

**E-mail:** zilli42@hotmail.com

## ANÁLISE DA MATRIZ SWOT EM UMA MADEIREIRA DE LAURO MÜLLER (SC)

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**  
Gestão e estratégia nas organizações

**Alexsandro Heleodoro Silveira<sup>1</sup>; Alison Bonadeo Giordani<sup>1</sup>; Berto Warmeling<sup>1</sup>;  
Fabrício Trevisol Bordignon<sup>1</sup>; Fabrício Schambeck<sup>1</sup>; Mário Coan<sup>1</sup>; Silvana  
Citadin Madeira<sup>1</sup>; Silvana da Silveira Ramos<sup>1</sup>; Vilmar Vandresen<sup>1</sup>; Vinicius  
Schambeck<sup>1</sup>**

### 1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

#### Resumo

Esse trabalho tem como objetivo principal elaborar uma estratégia para a empresa Madeireira Giordani, localizada em Lauro Müller. Como objetivos específicos, focou-se em: identificar os pontos fortes e fracos da organização; analisar os resultados da pesquisa; desenvolver uma estratégia de *marketing* para a empresa Madeireira Giordani. O procedimento utilizado foi o questionário com os clientes. Com os resultados alcançados foi possível realizar uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças referentes à empresa estudada.

**Palavras-chave:** Marketing. Marca. Composto de Marketing. Estratégias de Marketing.

#### Introdução

Foi desenvolvida uma pesquisa com clientes de uma empresa madeireira de nome fantasia, Madeireira Giordani, para a obtenção das características da empresa perante os seus clientes. A pesquisa teve como foco perguntas referentes à: produto, entrega, atendimento e comparação com a concorrência.

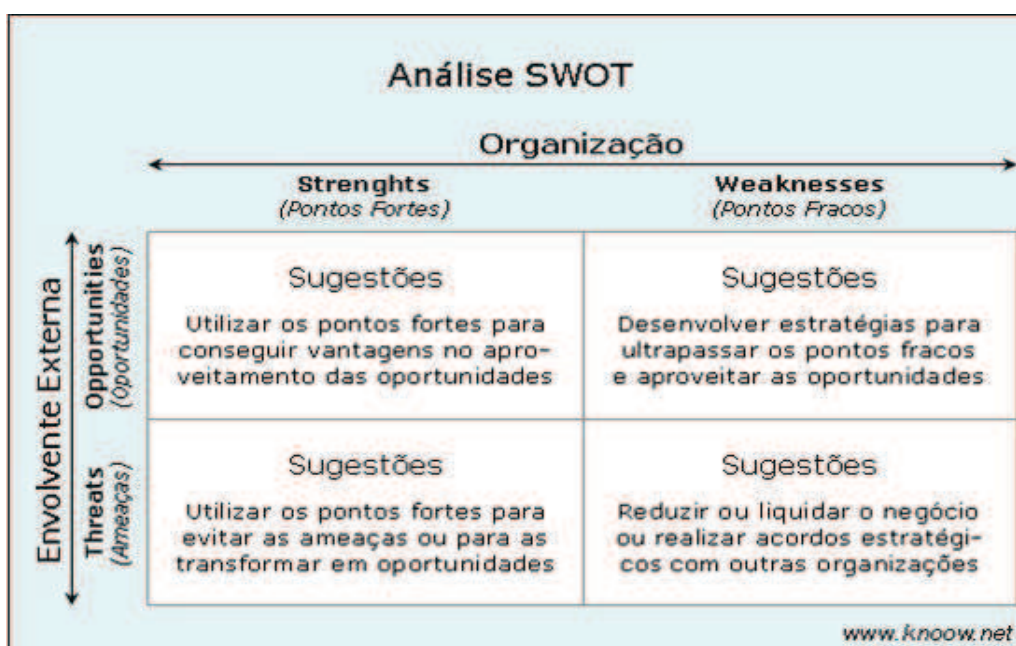
Conforme Gabriel (2010), a partir dessa análise das forças e fraquezas (vinda do ambiente interno da empresa) e das ameaças e oportunidades (originadas do macro e microambientes), resulta a matriz *SWOT*, ferramenta que faz com que a empresa realize e avalie as suas competências, analise cenários de forma a orientar na escolha na decisão da melhor estratégica possível.

Para Henrique (2010) a análise *SWOT*, é realizada a partir da montagem de um inventário de todas as forças e fraquezas da organização. Segundo Gabriel (2010)

a matriz *SWOT* pode ser utilizada para qualquer tipo de produto (além de poder também verificar uma empresa inteira, uma linha de produtos, projetos, entre outros). Henrique (2010) afirma que o principal objetivo da matriz *SWOT* é permitir um olhar objetivo das forças que compõe o seu negócio, possibilitando o desenvolvimento e implantação de um planejamento estratégico.

Kotler (2006) diz que análise de *SWOT* é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, envolvendo o monitoramento interno e externo do ambiente, conforme a figura abaixo:

**Figura 01 - Matriz *SWOT***



**Fonte:** Paulo Nunes (2015).

Após a análise da matriz *SWOT*, resulta-se na matriz de Confrontação, que confronta as competências analisando os cenários e à indicação de possibilidades estratégicas a serem desenvolvidas:

**Quadro 01 - Matriz de confrontação**

	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Pontos Fortes</b>	Estratégia Ofensiva	Estratégia de AJUSTES
<b>Pontos Fracos</b>	Estratégia Defensiva	Estratégia de SOBREVIVÊNCIA

**Fonte:** Gabriel (2010).

## **Procedimentos metodológicos**

Este trabalho utilizou o método documental com abordagem quantitativa e qualitativa. A pesquisa bibliográfica utiliza-se de fontes já constituídas e analisadas, normalmente livros e artigos científicos.

Com relação às abordagens desta pesquisa, a quantitativa segundo Gerhardt e Silveira (2008) é focada na objetividade, Já a abordagem não se preocupa com números expressivos de amostras, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Portanto, a pesquisa qualitativa preocupa-se com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, focando-se na compreensão e explicação das dinâmicas das redes sociais.

Foi utilizado o questionário para se obter as respostas dos clientes referentes às questões estudadas. Conforme Gerhardt e Silveira (2008), questionário é um instrumento de coleta de dados que é composto por uma série de perguntas ordenadas que devem ser respondidas pelo informante de forma escrita. Esse tipo de pesquisa deve ser feito através de linguagem simples e direta.

Esta pesquisa utilizou como população de estudo os clientes da cidade de Lauro Müller que fizeram compras nos primeiros quatro meses do ano de 2012. De um total de 50 clientes nesses 4 meses se estabeleceu uma amostra de 44 clientes segundo os estudos de Krejcie (1970) apresentando uma margem de erro de 5% e uma confiabilidade de 95%.

## **Resultados e discussão**

A Madeireira Giordani é uma empresa que foi criada em 1993, na cidade de Lauro Müller – Sul de Santa Catarina – a partir de seus sócios irmãos com a finalidade inicial de satisfazer a demanda de outras indústrias madeireiras. Passado alguns anos, a Madeireira Giordani passou a satisfazer também as demandas de consumidores finais da região.

Uma das características da Madeireira Giordani desde o início é oferecer ao cliente garantia de satisfação com seu produto de alta qualidade. A mesma conta com profissionais capacitados para procurar fazer sempre o melhor produto da Região Sul de Santa Catarina. Hoje, a principal atividade da Madeireira Giordani é fabricar esquadrias de madeira das mais variadas espécies, tais como: itaúba, angelim, eucalipto, jatobá, cambará, entre outras.

Vale destacar que a Madeireira Giordani é regularizada no IBAMA e que todas as madeiras de lei possuem DOF (Documento de Origem Florestal), atendendo, assim, a todos os padrões de manejo solicitados pelo órgão federal. A Madeireira Giordani tem atuação em algumas cidades do sul de Santa Catarina, como: Lauro Müller, Orleans, Urussanga, Criciúma, Cocal do Sul, Braço do Norte, São Ludgero, Bom Jardim da Serra, Tubarão e Florianópolis.

No que se diz respeito ao atendimento das expectativas dos clientes da Madeireira Giordani, verifica-se os seguintes dados. Verificando as respostas obtidas nessa questão, verifica-se que as expectativas de apenas 4% dos entrevistados, não foram ou foram parcialmente atendidas. Porém, 96% estão muito satisfeitos com o produto da empresa e isso é muito importante para a empresa.

Foi perguntado se os vendedores estão sempre dispostos a atender bem os clientes, e verificou-se que os clientes estão muito satisfeitos com o atendimento da empresa. Apenas 2% dos entrevistados afirmam que nem sempre os vendedores atendem bem. Porém, os vendedores têm 98% de aprovação dos seus clientes.

Com relação ao atendimento via telefone, os consumidores responderam que o os consumidores estão relativamente satisfeitos. Identificou-se que 16% dos entrevistados acharam o atendimento regular e 2% ruim, enquanto o restante assinala como um atendimento bom.

Com relação a entrega do produto foram feitas 3 questões. A primeira sobre o estado do produto quando é entregue, nesse caso foi unânime. Conforme os clientes da Madeireira Giordani, o produto é entregue sempre em excelente estado. Referente à entrega do produto dentro do prazo, pode-se observar que que 27% dos entrevistados confirmam que nem sempre o produto chega no prazo estipulado. Apesar de 71% dos entrevistados responderem que os seus prazos foram atendidos, esse é um ponto a melhorar da empresa.

Referente às trocas ou devoluções de produtos, dentre os entrevistados 86% dizem que as trocas ou devoluções são feitas de formas simples, já 14% dizem apenas às vezes conseguem fazer as trocas de forma simples. Porém verifica-se um bom rendimento da empresa nesse setor de trocas ou devoluções.

Em relação às empresas concorrentes com a Madeireira Giordani, foram questionados alguns aspectos. Quanto a qualidade final do produto, 79% dos entrevistados afirmam que a qualidade final do produto da Madeireira Giordani é

superior ao dos concorrentes, 14% dizem que é igual e apenas 7% dizem que é pior. Pode-se concluir que esse é um ponto forte da Madeireira Giordani, com relação as suas empresas concorrentes.

Referente à garantia dada para os produtos, da Madeireira Giordani, em relação as concorrentes, verificou-se que 55% dos entrevistados respondem que a garantia da Madeireira Giordani é melhor, 36% respondem que é igual e apenas 9% dizem que é pior. Este é mais um bom resultado para a empresa pesquisada.

Referente ao atendimento fornecido pela Madeireira Giordani em relação as concorrentes, verifica-se que 66% dos entrevistados acham o atendimento da Madeireira Giordani melhor, 25% acham que é igual e 9% que é pior. Esse resultado aponta que a Madeireira Giordani está atendendo bem os seus clientes.

Com relação ao preço cobrado por produtos da Madeireira Giordani e o preço da concorrência, verificou-se que 46% dos entrevistados respondem como igual o preço entre as empresas, 36% acham que a Madeireira Giordani tem o melhor preço e 18% acham que a concorrência tem o melhor preço. Conclui-se que a Madeireira Giordani, não focaliza as suas estratégias em preço, mas sim em outros fatores, que passam entre qualidade do produto, atendimento, garantia e entrega.

Com relação a entrega dentro do prazo pela Madeireira Giordani em relação as concorrentes, os dados mostram que 50% dos entrevistados afirmam que a o prazo de entrega da Madeireira Giordani é melhor, 41% afirmam ser igual e 9% afirmam ser pior, que as concorrentes. Conclui-se que apesar de não ser um ponto forte da empresa, as empresas concorrentes não fazem melhor que a Madeireira Giordani.

Na sequência são apresentados os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças que dizem respeito à Madeireira Giordani. Elaboração da matriz SWOT da Madeireira Giordani.



**Quadro 02:** Pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Produto de qualidade. Confiabilidade. Atendimento diferenciado. <i>Design</i> do produto.	Prazo de entrega. Preço.
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Mercado de construções em expansão. Produtos da concorrência de qualidade inferior.	Preço da concorrência menor. Capacidade de recursos humanos da concorrência. Crise econômica mundial. PVC, alumínio e vidro substituindo a madeira.

**Fonte:** Autor (2015)

Analisando os resultados pode-se verificar que os principais pontos fortes da empresa são: produto de qualidade, confiabilidade, atendimento diferenciado e design do produto. Também foram verificados alguns pontos fracos da empresa, tais como: prazo de entrega e preço do produto.

### **Considerações finais**

Identificados os pontos fortes e fracos da empresa perante o mercado, consegue-se fazer uma sugestão de estratégia promocional no qual se enfatizam os pontos fortes da empresa como diferencial perante as empresas concorrentes. As mídias sugeridas como mais eficientes para a região em que a empresa atua são: *outdoor*, rádio, internet, e imprensa escrita. Todas essas têm uma excelente visualização por pessoas da região que são potenciais compradores da empresa e podem se sentir atraídas caso haja um investimento em propagandas veiculadas por essas mídias.

Assim, conclui-se que com a escolha e utilização de uma ou mais mídias, para estratégias promocionais, a receita da empresa pode ter um aumento considerável e o lucro mensal deve ser maior.

Diante do exposto pode-se dizer que este trabalho atingiu seu objetivo geral, pois através do cumprimento dos objetivos específicos foi possível alcançar sua

finalidade. Fica como sugestão para estudos futuros o desenvolvimento desta pesquisa por outras organizações de diferentes ramos de atuação, além de utilizar-se deste estudo com maior abrangência por parte da própria organização.

## Referências

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Jul 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/eenf/laboratorios/levi/projeto52/apostila.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2010.

HENRIQUE, Claudio. **Matriz Análise SWOT. Guia Completo**. Agosto de 2010. Disponível em <<http://www.sobreadministracao.com/matriz-analise-swot-guia-completo/>>. Acesso em: 7 maio 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KREJCIE, Robert V. & MORGAN, Daryle W. **Determining sample size for research activities**. In: Educational and Psychological Measurement. 1970.

## Dados para contato:

**Autor:** Fabrício Schambeck

**E-mail:** schamba11@hotmail.com

## ORÇAMENTO PARTICIPATIVO NO MUNICÍPIO DE ORLEANS (SC): UM DESAFIO PARA O FUTURO.

Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:  
Contabilidade pública

Alessandra Knoll<sup>1</sup>; Jéssica Aparecida dos Santos<sup>1</sup>

### 1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

#### Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar como o Orçamento Participativo pode ser viabilizado no Município de Orleans. Os objetivos específicos deste artigo foram: a) pesquisar informações gerais sobre as Associações ativas no município de Orleans; b) estudar a transparência das informações de orçamentos disponibilizada pela Administração Pública de Orleans. Metodologicamente, este estudo caracteriza-se em uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa. Para sua realização será utilizada pesquisa em artigos e sites especializados. O resultado demonstra a devida participação das Associações já existentes na cidade, condição necessária para a melhoria na qualidade de vida da população municipal.

**Palavras-chave:** Orçamento Participativo. Contabilidade Pública. Participação Popular Democrática

#### Introdução

Os conselhos deliberativos são espaços legalmente constituídos (sua criação é prevista pela constituição Federal de 1988) que possibilitam o exercício da soberania popular, da gestão democrática das políticas sociais e do controle social por parte da sociedade civil. Segundo Avritzer (2007) atualmente no Brasil existem mais de 20 mil conselhos nas diferentes áreas de políticas públicas, um número que excede o de vereadores. Ainda segundo o autor, estes conselhos têm o papel de estabelecer um processo de codeliberação sobre estas políticas públicas.

A participação popular está diretamente relacionada com a democracia e o exercício da cidadania. A participação cidadã, além de um direito é uma imposição, visto que somos seres sociais, ou políticos (ARISTÓTELES, 2001).

Após um período de ditadura e uma reconstrução da democracia no Brasil, através de manifestações, surge a Constituição de 1988, chamada de constituição

cidadã, a questão da participação social ficou mais evidente. “O ideário participativo adquiriu novo perfil no contexto da transição e, mais especificamente, da Constituinte: a participação, outrora popular, tornou-se cidadã.” (LAVALLE, 2011, p. 34).

A constituição federal de 1988 previu a criação de conselhos deliberativos, com o objetivo de estimular a participação cidadã. Arnstein (1969) define participação como a redistribuição de poder que permite aos cidadãos marginalizados, excluídos do processo político e econômico, sejam deliberadamente incluídos. A autora considera a participação direta como essencial ao exercício da cidadania. Defende a ampliação da representação política por meio de uma combinação entre a representação eleitoral e a participação direta do cidadão no processo de deliberação pública.

De acordo com Gohn (2004) os conselhos são uma forma de controle social e participação da sociedade civil. Lembrando que a autora (GOHN, 2004) conclui que os conselhos, apesar de um espaço importante de cidadania, não devem ser o único espaço de participação da sociedade civil.

Esta participação pode ser expressa de diversas formas, pode haver pouco debate, pode acontecer de haver pouca participação da população em geral, indo sempre as mesmas pessoas que acabam controlando o rumo do debate. Desta forma para haver uma participação autêntica, segundo o autor (DEMO, 2001) deve haver: representatividade, legitimidade, participação da base e autosustentação.

Segundo Sousa Santos e Avritzer (2002) há uma tensão entre o capitalismo e a democracia, principalmente porque o sistema de mercado está ligado a uma forma hegemônica de democracia, que interfere na qualidade da democracia. Esta forma hegemônica é elitista, liberal-representativa e focada nas experiências dos países do norte do globo. Quando temos burocracia e racionalidade instrumental (GUERREIRO RAMOS, 1981) a qualidade da democracia é questionada pois há uma “degradação das práticas democráticas” (SOUSA SANTOS & AVRITZER, 2002, p. 42). Há também uma supervalorização da democracia representativa em detrimento da democracia participativa. Segundo os autores (SOUSA SANTOS & AVRITZER, 2002) os estudos de Robert Dahl enfatizam a democracia representativa afirmando que quando a unidade democrática é muito grande a participação diminui e a solução seria delegar as decisões para representantes. Porém a democracia representativa não é garantia de que os interesses dos eleitores serão defendidos em assembleia.

Segundo Demo (2001) o objetivo da participação são a autopromoção, a realização da cidadania, a democratização do jogo, o controle do poder, o controle da burocracia, a negociação e a própria cultura democrática. O autor define autopromoção como uma característica política social que leva o participante a autogerir a satisfação das suas necessidades “com vistas a superar a situação assistencialista de carência de ajuda” (DEMO, 2001, p.67), ou seja, leva a autonomia do indivíduo em sair do assistencialismo para a busca de seus interesses de forma mais atuante. A participação também leva à cidadania, e é um exercício democrático. O cidadão que exerce a democracia exerce também o poder, por isso participação é poder, e menos burocracia e mais voz, mais diálogo e negociação.

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar como o Orçamento Participativo pode ser viabilizado no Município de Orleans. Os objetivos específicos deste artigo foram: a) pesquisar informações gerais sobre as Associações ativas no município de Orleans; b) estudar a transparência das informações de orçamentos disponibilizada pela Administração Pública de Orleans.

Junto com a democracia surgiram inúmeras conquistas econômicas e sociais mudando culturalmente a vida das pessoas. A participação da população no processo de tomadas de decisões na esfera pública acontece pela aplicação do Orçamento Participativo, algo que vem acontecendo em grande escala nos municípios brasileiros. Com uma boa quantidade de Associações existentes no município de Orleans, a participação de todas elas no planejamento do orçamento municipal, seria de grande valia para o município. Cidadãos reunidos em Associações geram boa saúde para a Administração Pública, é importante que as pessoas que enfrentam as dificuldades do município para relatarem e cobrarem mudanças da organização e orçamento para as necessidades locais.

Este estudo se mostra importante no que diz respeito à participação popular nas decisões do município. O Orçamento Participativo no município é uma forma de a comunidade participar da gestão administrativa da cidade, trabalhando juntos, comunidade e prefeitura, existiria uma maior demanda de informações sobre as reais necessidades das comunidades locais. Com a implementação do Orçamento Participativo na cidade de Orleans a população da cidade seria beneficiada, visto que, a Administração Pública teria conhecimento real das necessidades demandadas

## **Procedimentos metodológicos**

O método utilizado é descritivo, a abordagem é qualitativa porque os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais. O procedimento de pesquisa é documental. O local para a pesquisa será as Associações existentes no município de Orleans, levando em conta as que têm mais relevância para a comunidade e tem em seu enfoque no crescimento econômico e no bem estar da população. A criação de um conselho organizado com os membros da diretoria das Associações envolvidas se fará necessário para o conhecimento e organização para atuação no Orçamento Publica local.

## **Resultados e discussão**

A transparência na informação é um item essencial na questão de orçamento das finanças públicas. O site da Prefeitura de Orleans (<http://orleans.sc.gov.br>) concede acesso facilitado aos dados das informações referentes à Administração Financeira do Município.

Entre os itens demonstrados no site estão estes: Tributos Arrecadados, onde se encontram disponíveis os dados do exercício de 2007 ao exercício de 2014, item Compras onde há dados do exercício de 2006 e depois somente os exercícios de 2013 e 2014, de 2007 a 2012 é especificado que não há dados a emitir, item Contratos e seus Aditivos estão disponibilizado os dados do exercício de 2006 ao exercício de 2014, referente ao item Diárias estão disponíveis somente os arquivos do exercício de 2013 e 2014.

No item Execução de orçamentos demonstram as informações do exercício de 2006 ao 2014 no quesito de Receita Realizadas e Despesa Autorizada e Empenhada, no item Balanços Orçamentários estão elencados os subitens: Receita Prevista e Realizada, Despesa Autorizada e Liquidada, Superávit/Déficit Corrente/Capital, Resultado Orçamentário, Balanço Orçamentário, Balanço Financeiro, Balanço Patrimonial, Demonstração das Variações Patrimoniais com os dados dos exercícios de 2006 aos de 2013.

O site também disponibiliza as informações referentes ao Demonstrativo de Receitas e Despesas, com os dados das Receitas Previstas e Despesas Fixadas do

exercício de 2006 ao de 2013. No Item Recursos recebidos e repassados esta disponibilizado os dados dos exercícios de 2006 ao de 2014 do item Transferências Constitucionais, as informações dos itens Instrumentos Celebrados – Transferências Voluntárias, Transferências Voluntárias Recebidas está com a informação de que não há dados a emitir. É dessa forma que a informação é oferecida a população do município de Orleans.

A sede da Prefeitura de Orleans não tem em seus arquivos um cadastro atualizado das Associações que estão ativas no município, mas dentre algumas que são conhecidas pela população está a ADORE (Associação de Deficientes Visuais de Orleans e Região):

Esta é uma organização não governamental, sem fins lucrativos que iniciou seus trabalhos no dia 05 de outubro de 2001 e em 2002, inaugurou o núcleo de produção em braile. Atende especialmente crianças e adolescentes com deficiência visual. Lá, são ministradas aulas de mobilidade e de braile (para cegos) e são produzidos materiais didáticos, usados em várias escolas especiais de Santa Catarina. A Adore dispõe de vários equipamentos adaptados, como computadores especializados, impressora braile e principalmente profissionais competentes e dedicados naquilo que fazem.

Outra Associação muito conhecida no município é a APAE (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais), essa entidade não tem fins lucrativos, ela atua na promoção da prevenção e a inclusão da Pessoa com Deficiência Intelectual, atuando em todas as fases da vida, contribuindo para o bem-estar do deficiente e de toda família.

Existem também diversas Associações nas comunidades e bairros da cidade, entre elas a Associação dos Moradores da Comunidade de Serraria; Associação de Moradores de Brusque; Associação de Moradores do Alto Paraná; Associação dos Moradores e Amigos do Bairro Corridas; essas entre muitas outras estão presentes na organização e liderança das comunidades e bairros, essas Associações trabalham para o bem estar dos moradores, preocupando-se com questões de infraestrutura, lazer e de um modo geral buscando junto a Administração Municipal a atenção da mesma.

Há também Associações específicas como a Associação Coral de Orleans e também a Associação Coral Stelle Apine de Orleans, ambas buscando e trabalhando pela cultura da Cidade das Colinas. Trabalhando, ajudando e auxiliando as Mães da cidade está a Associação do Clube de Mães de Nova Orleans, uma associação com

esses objetivos não existe somente nesse bairro, outros bairros e comunidades de Orleans são adeptos do mesmo programa de apoio às mulheres mães.

Temos também no município a Associação Corpo de Bombeiros Comunitário de Orleans e a Associação de Pais e Professores da Escola Básica Martha Cláudio Machado (localizada em Brusque do Sul, interior de Orleans), são essas dentre outras mais que buscam por seus interesses objetivando atender ao próximo, auxiliar na construção de uma cidade digna e humana.

Muitas são as Associações existentes na cidade de Orleans, o trabalho de todas quando associado ao trabalho e auxílio da Prefeitura rendem bons frutos. A implementação de novas práticas, através do Orçamento Participativo alterariam de forma positiva todo o funcionamento do governo municipal. A partir da inclusão da cultura do Orçamento Participativo cria-se uma nova mentalidade de negociação da população com o poder público.

### **Considerações finais**

O Orçamento Participativo e os conselhos deliberativos permitem e incentivam a participação da comunidade na tomada de decisões. Considerando nossa forma de governo, a democracia, o Orçamento Participativo é uma forma direta de participação, que pode ser aproveitada pela população para ficar mais atuante frente às decisões dos seus governantes.

Verificou-se que há no município de Orleans (SC) diversas associações engajadas com problemas e causas populares, estas associações podem integrar conselhos deliberativos tendo, portanto, maior poder de decisão política.

A realização dessa pesquisa contribui para incentivar as associações a participarem do Orçamento Participativo do Município, contribuindo para seu próprio crescimento e para o crescimento municipal.

### **Referências**

ARISTÓTELES. **Política**. 1ed. Trad. Torrieri Guimarães. São Paulo: Martin Claret, 2001.

AVRITZER, Leonardo. Modelos de deliberação democrática: uma análise do orçamento participativo no Brasil. In SOUSA SANTOS, Boaventura de. **Democratizar**



**a democracia:** os caminhos da democracia participativa. 2ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

\_\_\_\_\_. O orçamento participativo e a teoria democrática: um balanço crítico. In: AVRITZER, Leonardo; NAVARRO, Zander. (Org.). **A inovação democrática no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2003.

\_\_\_\_\_. Introdução. In: PEDRINI, Dalila Maria; ADAMS, Telmo; SILVA, Vini Rabassa da; **Controle social e políticas públicas:** caminhos, descobertas e desafios. São Paulo: Paulus, 2007.

DEMO, Pedro. **Participação é conquista:** noções de política social participativa. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

GOHN, Maria da glória. **Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais**. Saúde e Sociedade, v.13, n.2, p.20-31, maio-ago, 2004.

GUERREIRO RAMOS, Alberto. **A nova ciência das organizações:** uma reconceitualização da riqueza das nações. Rio de Janeiro: FVG, 1981.

SOUSA SANTOS, Boaventura; AVRITZER, Leonardo. Introdução: para ampliar o cânone democrático In: SOUSA SANTOS, Boaventura (org.). **Democratizar a democracia:** os caminhos da democracia participativa Rio de Janeiro: civilização brasileira, 2002.

**Instituição de fomento:** Bolsa Artigo 170

**Dados para contato:**

**Autora:** Jéssica Aparecida dos Santos

**E-mail:** jessica-bett@hotmail.com

## **PERCEPÇÃO DOS MORADORES DE SÃO LUDGERO EM RELAÇÃO À ABERTURA DE UMA FILIAL DA PANIFICADORA WARMELING LTDA ME**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:  
Gestão e estratégia nas organizações**

**Alisson Joaquim Flor; Alessandro Cruzetta<sup>1</sup>; Andreza Baschiroto Soethe<sup>1</sup>;  
Cibele da Silva Lucion<sup>1</sup>; Fabrício Schambeck<sup>1</sup>; Fabrício Trevisol Bordignon<sup>1</sup>;  
Hermann Joseph Braun<sup>1</sup>; José Antonio Redivo Mattei<sup>1</sup>; Raquel Kniess  
Warmeling<sup>1</sup>; Vinicius Schambeck<sup>1</sup>**

### **1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE**

#### **Resumo**

O presente trabalho teve como objetivo aplicar uma pesquisa de mercado para analisar a opinião dos moradores de São Ludgero em relação da possibilidade de abrir uma filial da empresa Panificadora Warmeling no centro da cidade. Foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário. A pesquisa fez com que a empresa possa tomar a melhor decisão possível, com a contribuição da opinião do público a ser atingido, perfazendo um investimento certo em relação ao mercado e ao ramo que deve atuar.

**Palavras-chave:** Marketing. Marca. Pesquisa de Mercado. Estratégias de Marketing.

#### **Introdução**

Este estudo tem como objetivo verificar a percepção por parte dos moradores de São Ludgero com relação à abertura de uma filial da Panificadora Warmeling no centro de São Ludgero. Para isto, foi elaborado um questionário, e aplicado com a população de São Ludgero e também com alguns clientes da Panificadora Warmeling. Sendo que a pesquisa teve como objetivos específicos: identificar o perfil dos entrevistados; verificar a opinião dos entrevistados referente as panificadoras frequentadas; conhecer o comportamento de compra dos entrevistados; verificar a opinião dos entrevistados em relação à abertura de um novo estabelecimento; e identificar o conhecimento dos entrevistados com relação a empresa Panificadora Warmeling.

A realização deste estudo possui grande relevância, pois, servirá como base

para investimentos futuros da empresa Panificadora Warmeling. Além disso, demonstrará para empresa qual a visão que a população tem sobre o ramo de negócios que a empresa exerce, proporcionando uma visão maior de mercado

Para a realização da pesquisa de mercado é necessário estruturar uma boa pesquisa, que coletará os dados necessários para obter opiniões conclusivas para uma tomada de decisão. Definir qual é o problema em que se pretende resolver na empresa em que será aplicada a pesquisa, e traçar objetivos/metapas, a serem alcançadas com os resultados obtidos.

A segunda etapa da pesquisa de marketing é relacionada ao desenvolvimento do plano para coleta de informações necessárias e o conhecimento sobre o custo desse projeto. Conforme pensamentos de Las Casas (2004, p.89) “De acordo com a necessidade de informação, o pesquisador determina se fará uma pesquisa descritiva ou experimental, se a coleta se dará através de dados secundários ou primários e que tipo de coleta de dados será utilizado”. Coleta de informações significa ir à busca de pessoas que possam colaborar com sua pesquisa, sendo que em momentos terá dificuldades em aplica-las por imprevistos acontecerem. De acordo com os pensamentos de Kottler e Keller (2012) Os levantamentos podem ser conduzidos em residências, por telefone, via internet ou em local como um shopping center, e quatro principais problemas podem surgir como, entrevistados não estarão em casa ou disponíveis, outros se recusarão a cooperar, outros darão respostas tendenciosas ou desonestas. Com isso, fará com que as coletas de informações podem estar sujeitas a erros. Com isso há a possibilidade de deixar a pesquisa à disposição dos entrevistados para o momento em que tiverem a oportunidade de responder, responderem e o pesquisador passar a outro momento para recolher, só assim, terá mais facilidade em aplicar a pesquisa.

A análise das informações é realizada após a aplicação de todos os questionários, sendo efetuado um levantamento dos questionários respondidos e não respondidos, segundo Las Casas (2004, p.92) “Após o recolhimento das pesquisas aplicadas, devem-se revisar todos os questionários para obter a certeza de que foram todos preenchidos”. Depois disto devem ser codificados para serem processados pelo computador para tabulação. Analisar as informações adquiridas com a pesquisa aplicada. É a etapa quase final do processo de pesquisa, com as informações nas

mãos será feito uma análise, e uma tabulação dos resultados obtidos e do desenvolvimento de indicadores.

A apresentação dos resultados é realizada após analisar todos os questionários e já terem efetuado a tabulação dos dados, assim, podem ser apresentados os resultados obtidos com as pesquisas aplicadas. Segundo o pensamento de Kotler e Keller (2012) Ao final das conclusões obtidas, serão apresentados os resultados adquiridos, apresentando as oportunidades e recomendações à empresa, o modo em que ela deverá agir diante do mercado. Com os resultados obtidos, pode ser efetuado um levantamento de recomendações perante a decisão e atitudes que a empresa poderá realizar diante do mercado.

A tomada de decisão será realizada pela a empresa que teve o intuito de aplicar a pesquisa, onde saberá quais as vantagens de por em prática o planejamento elaborado, a partir dos questionários aplicados. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.118),

A tomada de decisão ficará por conta da empresa que solicitou a pesquisa mercadológica, os profissionais da área é que decidirão se concordarão com os resultados e aceitarão as propostas expostas na apresentação dos resultados, no caso, a empresa analisa o que se torna mais vantajoso em relação aos resultados obtidos.

Com isso, deve ser apresentada a empresa a forma que foi aplicada a pesquisa, como foi elaborado o questionário, quais critérios utilizados para buscar a opinião do público, entre outros fatores utilizados para a realização da pesquisa, para que a empresa possa relacionar aos objetivos que pretende alcançar com os resultados obtidos.

A pesquisa de marketing tem como objetivo, ajudar os profissionais da área a conhecer melhor como esta a oportunidade de seu ramo de atividade, em relação a suas concorrências, clientes, analisando as tendências de mercado.

Para desenvolver produtos inovadores, estratégias bem-sucedidas e programas de ação, os profissionais de marketing necessitam de informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e os segmentos de mercado selecionados. (Kotler e Keller, 2012. p.57).

Sendo assim, com a pesquisa possibilitará que o empresário adquira o conhecimento de como está seu ramo de atividade no mercado em que atua, podendo estar ao meio das atualidades com os resultados obtidos na pesquisa

## **Procedimentos metodológicos**

Os métodos de pesquisa utilizados neste estudo foram a pesquisa de campo descritiva e de abordagem quantitativa. A pesquisa foi realizada na região onde é pretendido inserir a filial para facilitar o acesso do público que tem por objetivo alcançar.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, esta pesquisa foi desenvolvida com questionários distribuídos no centro da cidade de São Ludgero, com o intuito de buscar a opinião do público que se pretende atingir, e também foi aplicada com os clientes existentes, adquirindo o conhecimento das opiniões cabíveis a eles sobre a filial e sua localização. E como a empresa busca por uma opinião de forma geral, sobre a possibilidade de um novo estabelecimento no centro de São Ludgero, onde possui uma população, que de acordo com dados do IBGE 2010, é de 10.993 habitantes, e segundo o autor Krejcie (1970), para uma população determinada de aproximadamente 11.000 pessoas é necessária uma amostra de 371 entrevistados, para que se tenha 95% de confiabilidade e uma margem de erro de 5%, ou seja, a quantidade de questionários a serem distribuídos e aplicados na região onde a filial pretende se localizar é em torno de 371 questionários.

## **Resultados e discussão**

Em relação aos questionários aplicados, quanto ao motivo que leva as pessoas a frequentarem as panificadoras da cidade, 40% responderam que as frequentam pelo fato da localização próxima a residência, 35% pela qualidade dos produtos, 21% pela localização próxima ao trabalho, e respectivamente 2% pelo preço e outros. Com isso, percebe-se que a população procura os estabelecimentos, que possuem mais facilidade em acesso, sendo a variável praça, e também valorizam a questão relacionada a qualidade, que seria a variável produto.

Neste caso, a Panificadora Warmeling se destaca, pois, 45% de seus clientes a frequentam pelo fato de se localizar próxima a residência, já que sua localização é em um bairro da cidade, sendo assim, facilita para que as pessoas não precisem ir até o centro. Quando a localização é relacionado a proximidade com o ambiente de trabalho dos entrevistados a empresa que se destaca é a Padaria 1, pois, sua localização é bem no centro da cidade, facilitando o acesso, tanto para quem esta

apenas de passagem na cidade, como também para quem trabalha no centro de São Ludgero.

Quanto à variável “qualidade dos produtos”, as pessoas frequentam os respectivos estabelecimentos pela qualidade dos produtos industrializados, sendo que de acordo com os 45% dos clientes da Padaria 4 a frequentam por esta variável, qualidade, mas, vale destacar que a empresa Panificadora Warmeling, também proporcionou um percentual significativo, com 40% de seus clientes. Outro motivo que leva os clientes da Padaria 4, frequenta-la é o preço de seus produtos.

Em relação ao que a população pesquisada relata que deve melhorar nos estabelecimentos frequentados é o preço dos produtos, identificando-se com a variável preço, sendo que 54% relatam que o que deve melhorar é a localização, atendimento e variedade dos produtos, ou seja, as variáveis praça e produto se destacam novamente, só que agora como índice de melhorias, lembrando ainda que a variável produto se destaca pela variedade e não pela qualidade como se destacou no tópico anterior.

Em relação ao atendimento, todas as padarias tiveram um destaque, sendo que a padaria 4 se destacou com a opinião de 21% de seus clientes, que a empresa deve melhorar seu atendimento. Analisando a qualidade dos produtos industrializados, a Padaria 1 se destacou como a que possui menos qualidade em seus respectivos produtos. Sendo importante, o estudo sobre a variável produto, para que busca uma maior satisfação de seus consumidores. Outro item, que foi muito bem levantado pelos clientes, foi a questão de variedade dos produtos, sendo que a empresa Panificadora Warmeling, se destacou como que a variedade dos produtos é um ponto fraco em relação aos seus concorrentes.

Em relação aos questionários aplicados, quanto a satisfação dos pesquisados em relação a panificadoras que frequentam, 27% citou a qualidade dos produtos, 24% localização, 20% atendimento, 14% respectivamente preço e variedade e 2% outros. Com o estudo sobre as pesquisas, percebe-se que a satisfação do cliente em frequentar o estabelecimento desejado é pelo fato da qualidade dos produtos, que em percentual geral representou 27% dos entrevistados, seguindo a Localização com 24%. Ou seja, as variáveis, produto e praça, são valorizados pelo cliente final, que buscam primeiramente o fácil acesso ao estabelecimento, mas caso a qualidade prevaleça à outra empresa, procuram a mesma.

Em relação a qualidade dos produtos, todas as empresas se destacam, de acordo com seus clientes/consumidores, sendo que, a Padaria Warmeling, com 30% de seus clientes a classificam como uma empresa que possui produtos de qualidade; a Padaria 4 com 29%, e a Padaria 1 com 23%.

Finalmente, em relação aos questionários aplicados, quanto a opinião dos participantes sobre a possibilidade de mais uma panificadora no centro de São Ludgero, 40% responderam não, 34% sim e 26% talvez. Com isso, demonstra-se que há um percentual, significativo em relação a não abrir um estabelecimento no centro, porém, também há um percentual significativo em relação aos entrevistados indecisos sobre essa situação, contudo já apresenta um percentual razoável em relação a abertura de uma empresa sem especificar ramo e empresa que estará investindo no mercado da região.

Em relação aos questionários aplicados, quanto à opinião dos pesquisados sobre a preferência do ramo de atividade em que o novo comércio exerceria, 57% responderam Panificadora e Lanchonete, 21% Ponto de Pão, 19% Panificadora e Confeitaria e 3% outros.

Em relação aos questionários aplicados, quanto ao conhecimento dos pesquisados em relação a Panificadora Warmeling LTDA ME, 93% responderam que conhecem e 7% não conhecem. Com isso demonstra que a empresa obtém o conhecimento na cidade, porém, deve investir em propagandas, pois, ainda há moradores que não a conhecem, podendo estar perdendo mercado.

Em relação aos questionários aplicados, quanto à opinião dos entrevistados quando questionado sobre a possibilidade de ser uma filial da Panificadora Warmeling no centro da cidade, 68% responderam que sim e 32% responderam que não seria necessária uma filial da empresa.

### **Considerações finais**

Sendo assim, percebe-se que quando questionado sobre a possibilidade de abrir um estabelecimento, sem especificar nome da empresa há um percentual significativo de participantes que acreditam que não há necessidade de abrir o estabelecimento com 40%, porém, quando citado o nome da empresa “Panificadora Warmeling”, obteve um percentual de 68% que responderam sim, é necessária uma filial no centro e 32% responderam que não era necessária, então, vale destacar que

8% dos entrevistados mudaram de opinião quando exposto o nome da empresa que abriria o estabelecimento, ou seja, de acordo com o questionário analisado no geral a empresa obteve 68% de aprovação para o investimento.

Sendo assim, por meio das análises realizadas sobre a pesquisa aplicada, percebe-se que a empresa há uma chance em abrir a filial, pois, de acordo com o estudo sobre a divisão de clientes e opiniões, percebe-se que a maioria dos clientes de cada empresa considerada concorrente sente a necessidade de abrir a filial da Padaria Warmeling, facilitando o acesso a comunidade no geral. Portanto, a empresa tem de estudar os dados e informações obtidos com a pesquisa e planejar, para saber quais estratégias utilizar no ato que investir no mercado.

Portanto, como sugestão para a empresa é que a partir das informações que a pesquisa trouxe, é interessante a empresa focar em qualidade dos produtos, qualificação profissional em relação a atendimento, e optar por uma localização onde seja de fácil acesso a todos, como exemplo o centro. Além disso, é interessante a empresa optar por próximo ao estabelecimento em que os respectivos clientes, com um percentual de 73%, destacaram como a necessidade de abrir uma filial da empresa. Sendo que, é exatamente a região onde desde o início do planejamento a empresa tem como ideia abrir o estabelecimento.

A pesquisa aplicada serviu para demonstrar a aceitação da população em relação a filial da empresa, porém, de certa forma também contribui para que a empresa siga com o planejamento, sendo possível realizar outras análises importantes para a abertura da filial, como exemplo, a viabilidade financeira da empresa.

## Referências

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004. Ver. Atual. Florianópolis: Visual Books, 2011. 160p.

## Dados para contato:

**Autor:** Fabrício Schambeck

**E-mail:** schamba11@hotmail.com



## A TRIBUTAÇÃO DO ICMS APLICADA EM EMPRESAS DE COMÉRCIO DE PRODUTOS LACTEOS

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**  
Gestão e estratégia nas organizações

**Angelo Assis Burin<sup>1</sup>; Carlos Alberto Rosa de Jesus<sup>1</sup>; Diego Vian<sup>1</sup>; Enio Coan<sup>1</sup>;  
Fabio Meurer<sup>1</sup>; Fernando Marcos Garcia<sup>1</sup>; Isonel Maria Comelli Pavei<sup>1</sup>; Johnny  
Pereira<sup>1</sup>; Jonas Scremin Brolese<sup>1</sup>; Rafael Mello Furlanetto<sup>1</sup>**

**1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE**

### **Resumo**

Este estudo objetivou identificar as rotinas de apuração do ICMS/SC na atividade de comércio de produtos lácteos. Foram definidos como objetivos específicos: identificar situações de benefícios na atividade de comércio de produtos lácteos; Identificar os créditos presumidos ou redução na base de cálculo dos produtos vendidos. A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva. O procedimento da pesquisa foi um estudo documental. O resultado da pesquisa apurou que o ICMS representa 1,76 % em relação ao faturamento bruto da empresa, demonstrou também que as empresas poderão basear-se no estudo para procurar reduzir o impacto tributário no custo.

**Palavras-chave:** Custos. ICMS/SC. Tributação.

### **Introdução**

Este estudo objetivou identificar as rotinas de apuração do ICMS/SC na atividade de comércio de produtos lácteos. Foram definidos como objetivos específicos: identificar situações de benefícios na atividade de comércio de produtos lácteos; Identificar os créditos presumidos ou redução na base de cálculo dos produtos vendidos.

Segundo Fabretti (2009), o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias do Estado de Santa Catarina (ICMS-SC) vem a ser um dos impostos de maior alíquota nas empresas no setor de distribuição de produtos lácteos, sendo relativamente impactante nas demonstrações de resultados do exercício das mesmas. Tal característica incentiva a aprofundamento na sistemática de cálculo do ICMS-SC, sua base de cálculo, deferimentos, alíquotas, isenções, campos de incidências e

outros itens que proporcionam a redução dos custos das empresas a fim de maximizar sua lucratividade. Estas informações são suficientes para identificar situações de isenções e reduções de base de cálculo do imposto, no contexto das empresas que exploram o ramo de comercialização de laticínios no estado de Santa Catarina.

Seguindo este contexto, o presente trabalho apresenta como problema de pesquisa: Que informações as empresas varejistas de laticínios devem levar em consideração a fim de acompanhar as rotinas de apuração do ICMS/SC na atividade de comércio de produtos lácteos? Na busca por responder o problema de pesquisa, foram definidos como objetivo geral: Obter informações suficientes para identificar situações de isenções e reduções de base de cálculo do imposto, no contexto das empresas que exploram o ramo de comercialização de laticínios no estado de Santa Catarina; e específicos: Identificar situações de benefícios na atividade de comércio de produtos lácteos, Identificar os créditos presumidos ou redução na base de cálculo do leite longa vida, queijo prato e mussarela; abranger os tipos de isenções possíveis, verificar quanto o ICMS representa no resultado financeiro da empresa.

Para o melhor entendimento no que se diz respeito às peculiaridades sobre a Legislação Tributária do ICMS do Estado de Santa Catarina, deve-se conhecer o chamado RICMS-SC/01. De acordo com Fabretti (2009), o próprio RICMS-SC/01 possui divisões chamados Anexos, que vão do Anexo 1 ao Anexo 11, sendo que cada Anexo trata de um assunto específico.

Os benefícios fiscais do ICMS/SC estarão em grande parte descritos em seu Anexo 2 do RICMS-SC/01, sendo esta, uma parte muito interessante e essencial, pois as empresas se baseiam nele para poder reduzir o impacto tributário em seus custos. Conforme Oliveira et al. (2005, p.79), “o ICMS é um imposto que possui muitas particularidades no que se diz respeito ao fato gerador que envolve a circulação de mercadorias”.

### **Procedimentos metodológicos**

O delineamento metodológico desta pesquisa quanto aos objetivos, caracteriza-se como descritiva, quanto à abordagem do problema, caracteriza-se como qualitativa. O delineamento metodológico desta pesquisa quanto aos procedimentos, classifica-se como sendo estudo de caso. O procedimento mais adequado neste projeto para instrumento de coleta de dados será feita através da

pesquisa documental. A pesquisa documental tem como objetivo investigar e explicar um problema utilizando de fatos históricos e documentos para a pesquisa.

Por tratar-se de uma pesquisa documental, a fonte de coleta de dados está restrita a documentos escritos, os dados podem ser recolhidos no momento em que o fato ou fenômeno ocorrerem e até mesmo posteriormente. O objeto de estudo uma empresa de comércio de produtos alimentícios, tributada pelo regime do lucro real. Tem como localização a cidade de Orleans/SC, cuja atividade principal é a comercialização de produtos lácteos em geral. Por tratar-se de uma pesquisa documental o instrumento de pesquisa será através de documentos contábeis. Serão utilizados os livros de apuração do ICMS que observará o funcionamento de todas as rotinas de apuração das entradas e saídas de mercadoria.

## Resultados e discussão

Apresenta-se a apuração do ICMS/SC da empresa objeto de estudo deste trabalho, no qual foi realizada a análise das informações e identificação da base de cálculo da empresa que explora o ramo de comercialização de laticínios no estado de Santa Catarina. A seguir será apresentado o Livro de Apuração do ICMS e suas características, a intenção deste tópico é demonstrar a visualização desta ferramenta obrigatória junto ao fisco estadual.

### Quadro 1 – Livro de Apuração do ICMS

ENTRADAS				
CFOP	NATUREZA	VALORES	BASECÁLCULO	CRÉDITO DE ICMS
1102	Compra p/comercialização	R\$540.867,44	R\$493.581,98	R\$ 61.373,64
1202	Devolução de venda de mercadoria adquirida	R\$ 82,94	R\$ 502,92	R\$ 58,34
1403	Compra p/comercial. mercad.suj.a subst. tributaria	R\$149.166,03	R\$ 0,00	R\$ 0,00
1407	Compra de mercadoria de consumo suj.a subst. Trib.	R\$ 54,23	R\$ 0,00	R\$ 0,00
1411	Devolução de venda de mercad. suj.ao regime de subst.trib	R\$ 481,45	R\$ 0,00	R\$ 0,00
1556	Compra de material para uso ou consumo	R\$ 283,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00
1653	Compra de combustível ou lubrificante por consumidor final	R\$30.635,48	R\$ 0,00	R\$ 0,00
1910	Entrada de bonificação, doação ou brinde	R\$ 49,68	R\$ 49,68	R\$ 8,44
1920	Entrada de vasilhame ou sacaria	R\$10.400,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00

1933	Aquisição de serviço tributado pelo ISSQN.	R\$ 310,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	<b>SUBTOTAIIS DE ENTRADA</b>	<b>R\$733.131,15</b>	<b>R\$494.134,58</b>	<b>R\$ 61.440,42</b>
<b>SAÍDAS</b>				
<b>CFOP</b>	<b>NATUREZA</b>	<b>VALORES</b>	<b>B. CÁLCULO</b>	<b>ICMS DÉBITO</b>
5102	Venda mercadoria recebida de terceiros	R\$714.476,83	R\$414.028,48	R\$ 52.673,63
202	Devolução de compra para comercialização	R\$ 9.405,21	R\$ 8.732,60	R\$ 1.377,02
5405	Venda mercad.adq.suj.a subst. Trib.	R\$194.102,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00
5411	Devolução de compra mercadoria	R\$10.377,18	R\$ .965,77	R\$ 1.694,17
5921	Devolução de vasilhame	R\$ 9.152,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
5927	Lançamento efetuado a título de baixa de estoque	R\$24.873,43	R\$ 11.502,12	R\$ 1.631,71
	<b>SUBTOTAIIS DE SAÍDAS</b>	<b>R\$962.387,55</b>	<b>R\$444.228,97</b>	<b>R\$ 57.376,53</b>

**Fonte:** Autor (2015).

O quadro acima aponta dois grupos referentes à natureza das operações, o grupo das entradas e o grupo das saídas de mercadorias ocorridas em dezembro de 2014. O conjunto das entradas demonstra de forma generalizada todas as operações de aquisição de produtos para revenda adquiridos diretamente da indústria, além das devoluções de vendas de mercadorias por parte dos clientes e aquisições de material para consumo operacional da empresa. O grupo das saídas relaciona todas as operações de venda de mercadoria destinada aos clientes do Estado de Santa Catarina, bem como as devoluções de mercadorias deterioradas destinadas a indústria, além das devoluções de sacarias e a baixa de produtos por perca.

Além destes dois grupos, a tabela acima apresenta uma coluna com o código fiscal de operações e prestações, mais conhecido popularmente como CFOP. Trata-se de um código numérico que identifica a natureza de circulação da mercadoria ou a prestação de serviço de transportes, através dele que é definido se a operação fiscal terá ou não que recolher impostos. O código deve ser obrigatoriamente indicado em todos os documentos fiscais da empresa, como por exemplo, notas fiscais, conhecimentos de transportes, livros fiscais, arquivos magnéticos e outros exigidos por lei, quando das entradas e saídas de mercadorias.

A seguir será apresentada a tabela de apuração do ICMS no período de dezembro de 2014, que nos demonstra a utilização do crédito presumido nas operações de cálculo do imposto.

**Tabela 1 - Resumo da Apuração de ICMS**

<b>Débito do imposto</b>	<b>Débito</b>	<b>Crédito</b>
Por saídas/prestacoes c/debito do imposto	R\$ 57.376,53	
Estorno de creditos (5%)	R\$ 22.464,90	
Subtotal	R\$ 79.841,43	
Crédito do imposto		
Entradas/aquisicoes c/credito do imposto		R\$ 61.440,42
Devoluções de mercadoria ao fornecedor		R\$1.789,06
Credito parcela(s) ativo permanente		R\$ 448,32
Saldo credor do periodo anterior		R\$ 276,33
Subtotal		R\$ 63.954,13
Apuração do saldo		
Saldo devedor (debito menos credito)	R\$ 15.887,30	
Imposto à recolher	R\$ 15.887,30	

**Fonte:** Autor (2015).

Conforme os resultados apresentados na tabela onde demonstra o relatório de apuração do ICMS, a parcela de natureza devedora (a pagar) do encargo superou a contrapartida credora (a recuperar) em 25% (vinte e cinco por cento). Porém a parcela a ser paga do imposto R\$ 15.887,30 (quinze mil, oitocentos e oitenta e sete reais e trinta centavos), representa 1,76% do faturamento bruto obtido no período analisado.

Para um melhor entendimento no que se diz respeito ao estorno de crédito tributário, será esboçada a tabela de apuração da base de cálculo dos principais produtos tributados pelo ICMS e comercializados pela empresa. Os produtos mencionados serão o leite tipo longa vida, o queijo tipo mussarela e o queijo tipo prato. O quadro abaixo é referente ao período de dezembro de 2014.

## Quadro 2 – Estorno de Crédito Dezembro 2014

Descrição	Qtd. Ent.	Qtd Saída	Entrada	R\$ Saída
LEITE UHT DESNATADO TIROL	16212,00	16233,00	24587,11	27509,97
LEITE UHT FINO DESNATADO TIROL C/ TAMPA	0,00	84,00	0,00	154,80
LEITE UHT INTEGRAL TIROL	243360,00	288449,00	369475,49	471139,61
LEITE UHT PREMIARE DESNATADO C/ CALCIO	0,00	1065,00	0,00	1733,78
LEITE UHT PREM. INTEG. C/ FERRO E VITAMI	0,00	1107,00	0,00	1802,22
LEITE UHT PREM. SEMI DES. C/ BAIXA LACTO	5712,00	9135,00	14651,28	27187,32
LEITE UHT SELETO SEMI DESNATADO C/ TAMPA	0,00	84,00	0,00	156,72
LEITE UHT SEMI DESNATADO TIROL	23052,00	26095,00	34931,53	43714,91
LEITE UHT SUPREMO C/ VIT. A, C E D INTEGRAL	0,00	72,00	0,00	151,20
QUEIJO MUSSARELA TIROL APARAS F 2	0,00	57,59	0,00	528,54
QUEIJO MUSSARELA TIROL F 0,5	48,40	110,05	854,96	2068,92
QUEIJO MUSSARELA TIROL F 2	0,00	414,92	0,00	4659,42
QUEIJO MUSSARELA TIROL F 4	169,50	982,11	1949,37	11641,14
QUEIJO MUSSARELA TIROL FATIADO 150G	480,00	1552,00	1589,76	5160,80
QUEIJO MUSSARELA TIROL FATIADO F2	23,30	38,60	430,19	722,79
QUEIJO PRATO FATIADO F-2	0,00	155,73	0,00	1868,70
QUEIJO PRATO (LANCHE) APARAS F 2	0,00	158,32	0,00	1519,87
QUEIJO PRATO (LANCHE) F 0,5	29,40	28,01	519,33	526,50
QUEIJO PRATO (LANCHE) F 2	0,00	21,38	0,00	328,15
QUEIJO PRATO (LANCHE) F 3	0,00	250,00	0,00	2500,00
QUEIJO PRATO (LANCHE) FATIADO 150G	R\$ 120,00	R\$ 132,00	R\$ 309,12	R\$ 462,00
<b>Entradas</b>				
	R\$ 449.298,14			
	*5%			
	R\$22.464,07			

Fonte: Autor (2015).

Observa-se que a soma da base de cálculo dos produtos adquiridos da indústria no exercício de dezembro de 2014, totaliza em um valor de R\$ 449.298,14 (quatrocentos e quarenta e nove mil, duzentos e noventa e oito reais e quatorze centavos).

Deste total foi aplicado um percentual de 5 % (cinco por cento) referente a redução na base de cálculo por integrar a lista de produtos da cesta básica, a fim de

apurar o valor do estorno de crédito tributário que totalizou em R\$ 22.464,07 (vinte e dois mil quatrocentos e sessenta e quatro reais e sete centavos).

### **Considerações finais**

O forte planejamento tributário é uma área no mercado de trabalho vem ganhando maior expressão, importância e necessidade no decorrer dos anos. É através deste que as empresas poderão basear-se para procurar reduzir o impacto tributário ocasionado por essa avalanche de Leis, Medidas Provisórias, Decretos, Portarias, etc. Um dos motivos que vem ocasionando a importância do planejamento tributário é a velocidade com que o fisco está conseguindo se organizar para combater a sonegação e atrelado a isto a concorrência desleal.

Através da realização da presente pesquisa, teve-se a oportunidade de verificar que os benefícios fiscais do ICMS-SC, como por exemplo, o crédito relativo ao ativo imobilizado que na maioria das situações consistem em valores pequenos, mas que se somado item a item pode representar um grande volume a ser economizado pelas empresas. Foram abortadas situações de redução da base de cálculo do crédito tributário onde as empresas ficam expostas á penalidade pelo não cumprimento da legislação, o que pode provocar uma contingência fiscal que pode vir a se tornar um desembolso financeiro.

No decorrer deste trabalho mostrou-se, também, o resultado das situações reais de uma empresa, onde é notável a ação de um contador para a tomada de decisão. Outro fator analisado foi que o ICMS no mês de Dezembro de 2014 representa 1,76% do faturamento bruto obtido. Cabe expor que a autoridade fazendária estadual, tem total autoridade para incluir, ou alterar, dispositivos do RICMS/SC, por meio de decreto, resolução, ficando assim, a empresa desprotegida de eventuais mudanças.

### **Referências**

FABRETTI, Laúdio Camargo. **Contabilidade Tributaria**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Contabilidade Tributaria**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVERA, Luís Martins de; CHIEREGATO, Renato; JUNIOR, José Hernandez Perez; GOMES, Marliete Bezerra. **Manual de contabilidade tributária**.4.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

**Dados para contato:**

**Autor:** Rafael Mello Furlanetto

**E-mail:** nupac@unibave.net



## LIDERANÇA: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DE UMA IES DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**  
Gestão e estratégia das organizações

**Andreia de Lima<sup>1</sup>; Vanilda Maria Antunes Berti<sup>2</sup>; Richad da Silva<sup>3</sup>**

**1.Unibave; 2 Unibave; 3 Unibave/ Censupeg**

### **Resumo**

O objetivo foi o estudo da liderança e da sua aplicabilidade em uma instituição. O levantamento dos dados foi realizado com um questionário realizado no mês de agosto de dois mil e doze aos funcionários de uma instituição educacional do sul de Santa Catarina. Pode-se perceber que o estilo de liderança predominante na instituição é o democrático. Embora se identifique que as tarefas são impostas pelo superior, o que demonstra uma gestão que necessita de estudos aprofundados nas concepções de liderança, acredita-se que a tendência, após a discussão dos dados, seria a autogestão, o que provoca grande transformação nas tarefas dos líderes.

**Palavras-chave:** Liderança. Percepção. Instituição.

### **Introdução**

Entre os vários estilos de liderança observados nas mais variadas instituições, percebe-se que um deles se sobressai dentre os gestores destas. Nas relações que se estabelecem entre chefias e subordinados, existe um histórico por trás, principalmente quando a instituição é um tanto tradicional, e acompanhada de líderes antecessores e sua cultura de liderar.

A liderança apresenta diversas definições, porém pode-se dizer que liderança é uma aprendizagem contínua sobre como dirigir e desenvolver pessoas, grupos ou organizações, ou simplesmente afirmar que se trata de uma arte cuja prática é regida por algumas poucas regras fixas, mas que requer inspiração, vontade e paixão por parte do líder. Este processo é verificado em muitas situações, na escola, na família, na política, no esporte, no comércio, em espaços privados ou na vida pública (LIMONGI, 2002). A liderança pode então ser definida como [...] a arte de se relacionar

construtivamente com outras pessoas e conseguir que se mobilizem para atingir determinados objetivos comuns” (GÓMEZ, 2005, p.126).

Dentre as diversas definições de liderança, este estudo realizou uma com abordagem quantitativa, exploratória, de campo, identificando o estilo de liderança utilizado na IES pesquisada, localizada no Sul de Santa Catarina. Neste sentido, teve como objetivo geral identificar o estilo de liderança de uma IES localizada no Sul de Santa Catarina e objetivos específicos: Traçar o histórico da IES estudada para melhor conclusão do resultado; levantar os tipos de liderança para fazermos as comparações, e identificar qual tipo de liderança esta IES mais se aplica, segundo a ótica de seus colaboradores. Este estudo foi realizado tendo em vista a oportunidade do aprofundamento do tema e para a contribuição junto à Instituição para o melhor conhecimento do seu ambiente organizacional.

### **Procedimentos Metodológicos**

Este estudo teve uma abordagem quantitativa, exploratório-descritiva e de campo. Sendo realizada a coleta de dados no período de dois a nove de agosto de dois mil e doze.

O questionário aplicado foi composto por nove questões abertas e fechadas enviadas via e-mail para 50 (cinquenta) colaboradores e respondido por 42, de diferentes setores e níveis hierárquicos diversos, na qual se obtém grupos com características homogêneas e em função da facilidade de acesso.

Levou-se em conta cada teoria estudada e seus vários estilos de liderança, tendo em vista que, as perguntas e as opções de respostas remetem aos vários tipos desta, oportunizando assim, uma melhor compreensão da liderança na instituição pesquisada.

### **Resultados e Discussão**

As respostas analisadas têm base na fundamentação teórica, objetivando ampliar o conhecimento sobre as relações estabelecidas entre chefia e subordinados, mais especificamente com os colaboradores da IES estudada.

**Tabela 01 - Chefia interfere no seu trabalho**

<b>Chefia interfere no seu trabalho</b>	
<b>Motivador, participativo e democrático.</b>	4 2
<b>Total</b>	4 2

**Fonte:** Autor (2015).

A pergunta objetivou conhecer os fatores de maior importância com relação ao trabalho. Para tanto, listou-se seis fatores: clima de trabalho; reconhecimento; possibilidade de ascensão profissional; relação entre trabalho e aptidões do colaborador; remuneração; comprometimento da equipe. Os participantes deveriam numerá-los conforme prioridade de cada fator. As respostas obtidas foram bem variadas. Assim, dos 42 respondentes, 15 apontaram como fator de maior importância o clima de trabalho; 13 respondentes apontaram o comprometimento da equipe; 8 apontaram reconhecimento e 6 apontaram o trabalho relacionado a aptidões. Neste item fica reforçado que a liderança democrática de fato é o estilo mais vivenciado na instituição de estudo.

**Tabela 02 - Motivação**

<b>Motivação para o trabalho</b>	
Comprometimento da equipe	13
Possibilidade de ascensão profissional	0
Trabalho relacionado a aptidões	6
Reconhecimento	8
Remuneração	0
Clima de Trabalho	15
<b>Total</b>	<b>42</b>

**Fonte:** Autor (2015)

As atitudes listadas foram: postura amigável; postura essencialmente profissional; auxílio no planejamento profissional; abertura para dar e receber *feedback*; comprometimento e atuação conjunta com a equipe. As atitudes escolhidas

pelos funcionários como mais motivadoras foram “comprometimento com a equipe” com 35 respostas e “postura amigável” com 07 respondentes.

**Tabela 03** - Atitudes que interferem na motivação

Atitudes que interferem na Motivação	
Postura Amigável	7
Postura essencialmente profissional	0
Auxílio no planejamento profissional	0
Estar aberto para dar e receber frequentes feedbacks	0
Comprometimento com a equipe	35
Total	42

**Fonte:** Autor (2015)

Este resultado reforça a teoria que relaciona a motivação como melhoria no estilo de liderança democrático, que põe ênfase tanto no líder como no subordinado, e como sendo o estilo que obtém melhores resultados no que se refere a qualidade no trabalho, Chiavenato (1999), como também dando ênfase a este tipo de liderança que predomina nesta IES.

O líder utiliza três processos de liderança, de acordo com a situação, com as pessoas e com a tarefa a ser executada; e que o estilo democrático, no qual o líder orienta o grupo e incentiva a participação democrática das pessoas, permitindo com que os colaboradores se sintam mais a vontade para suas entregas (BERGAMINI, 994).

Na análise a percepção destes funcionários com relação as características mais importantes do superior, listou-se as seguintes características: ético, sincero, rígido, autoritário, flexível, disciplinado, controlador, democrático, competente, com iniciativa, com conhecimento técnico, liberal. As respostas foram: 14 para ética, 09 para sinceridade, 08 para competência, 05 para democrático e 04 para controlador, as demais foram variadas. O líder apoiador, amigável e democrática obtém os resultados esperados de uma liderança eficaz.

**Tabela 04** - Características importantes do superior

<b>Características mais importantes</b>	
Ética	14
Autoritarismo	0
Controle	4
Ter Iniciativa	2
Sinceridade	9
Flexibilidade	0
Democrático	5
Conhecimento	0
Rigidez	0
Competência	8
Liberal	0
Comunicação	0
<b>Total</b>	<b>42</b>

**Fonte:** Autor (2015).

Com respeito ao estilo do superior imediato, as respostas revelam que 37 dos respondentes consideram que seu superior imediato tem perfil democrático, pois as respostas foram bem divididas entre: motiva, envolve e desenvolve os funcionários, adaptando-os aos cargos que ocupam e preparando-os para novas posições e possui habilidade de exercer influência no grupo, mediante processo de relações interpessoais adequadas para a consecução de um ou mais objetivos comuns a todos. Isso demonstra que os líderes tem a preocupação em formar e desenvolver suas equipes, sempre com o objetivo de melhor e maior produtividade e qualidade de vida no trabalho.

**Tabela 05** - Estilo do chefe imediato

<b>Estilo</b>	
Motiva	37
Impõem	5
Possui habilidades	0
<b>Total</b>	<b>42</b>

**Fonte:** Autor (2015).

Ao serem solicitados para discorrer a respeito das características comportamentais que mais definam o estilo do superior, 40 dos participantes responderam que “o chefe determina qual tarefa cada um irá executar”, seguindo 2 respostas em que “as diretrizes são debatidas e decididas em grupo”. Contrariando a maioria das respostas que se direcionavam para uma liderança democrática, demonstrando um comportamento não tão democrático, tendo em vista que o perfil do líder nem sempre é exato a definição dos estilos estudados.

**Tabela 06** - Características comportamentais do superior imediato

<b>Características Comportamentais do seu Chefe</b>	
Há liberdade	0
Próprio grupo	0
Chefe determina	40
Em grupo	2
Membro normal	0
Chefe fixa	0
Dominador e pessoal	0
Cargo grupo	0
Total	42

**Fonte:** Autor (2015).

### **Considerações Finais**

Percebe-se que o estudo da liderança está ligado aos mecanismos de influência entre líderes e seguidores. Este estudo teve seus objetivos propostos alcançados, pois se pode identificar o estilo de liderança, bem como levantar os tipos de liderança; desse modo poder contribuir para um relacionamento mais eficaz entre funcionários e superiores/gestores.

De acordo com o resultado da pesquisa acredita-se que a tendência, após a discussão dos dados seria a autogestão, o que provoca grande transformação nas tarefas dos líderes e conseqüentemente de seus liderados. Ou seja, as pessoas não necessitam de liderança, são capazes de tomar conta e si, quando têm competências necessárias para executar tarefas; conhecem e praticam os mecanismos de autogestão; as tarefas da organização são estruturadas e a organização favorece a autonomia, autogestão e o aprendizado contínuo (MAXIMIANO, 2011)

Como se pode identificar, o estilo democrático é o mais expressivo entre os colaboradores e o mais aceito. E, na maioria das respostas relacionadas aos estilos de liderança, este foi apresentado como sendo uma expectativa que vem sendo realizada, pois está presente no estilo dos superiores. Isso demonstra que o relacionamento entre superior e subordinado na IES analisada é inspiradora e motivadora, tendo em vista que a maioria dos líderes pertencem à linha democrática, apontada como ideal pela literatura.

Analisando os resultados percebeu-se o quanto a Instituição enfatiza a liberdade e o estilo amigável em relação de trabalho entre superiores e subordinados, apesar de direcionar os trabalhos aos objetivos a serem alcançados. Os resultados obtidos indicam um estilo de liderança democrático, contudo ressalta-se a limitação dos achados tendo em vista o número limitado de participantes.

## Referências

- BERGAMINI, C.W. **Liderança: Administração do Sentido**. São Paulo: atlas, 1994.
- CHIAVENATO, I. **Gerenciando Pessoas: O passo decisivo para a administração participativa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- \_\_\_\_\_ **Administração dos Novos Tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- GOMEZ, E. **Liderança Ética: Um desafio do nosso tempo**. Trad. Magda Lopez. São Paulo: Planeta, 2005.
- LIMONGI, A.C. et.al. **As Pessoas na Organização**. 15 ed. São Paulo: Editora Gente, 2002.
- MAXIMIANO, A.C.A. **Introdução a Administração**. 8 Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

## Dados para contato:

**Autor:** Andreia de Lima

**E-mail:** andreia3110@hotmail.com

## **ANÁLISE DO CLIMA ORGANIZACIONAL DE UMA COOPERATIVA DE ELETRICIDADE DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:  
Gestão e estratégia das organizações**

**Flávio Schlickmann<sup>1</sup>; Vanilda Maria Antunes Berti<sup>2</sup>; Richad da Silva<sup>3</sup>**

**1.Unibave; 2 Unibave; 3 Unibave/ Censupeg**

### **Resumo**

O presente trabalho teve como objetivo diagnosticar o clima organizacional de uma Cooperativa de eletricidade da região, identificando os fatores favoráveis e desfavoráveis que influenciavam na satisfação e motivação dos colaboradores. A realização da pesquisa fundamentou-se em material bibliográfico referente às variáveis que envolvem o clima organizacional. Com isso, o diagnóstico foi realizado por meio de uma pesquisa quantitativa, exploratória, de campo. Os resultados revelaram que existem fatores influenciando negativamente o sentimento dos colaboradores, deixando-os tensos, resultando conseqüentemente em discórdias, rivalidades, falta de interesse no trabalho e outras reações que atrapalham o funcionamento organizacional, predominado, portanto um clima prejudicado.

**Palavras-chave:** Clima Organizacional. Cultura Organizacional. Motivação.

### **Introdução**

O cenário competitivo e em constante evolução, somado a crescente exigência dos consumidores por produtos e serviços de qualidade, tem alterado significativamente os ambientes organizacionais, aumentando o grau de complexidade e de incertezas quanto ao futuro, exigindo rápidas mudanças nas organizações e em suas estruturas. Dessa maneira impactando conseqüentemente no cotidiano das equipes e dos seus integrantes. Diante disso, o estudo do comportamento humano nas organizações, passa a ser fundamental. O foco passou a ser no gerenciamento das pessoas, oferecendo um ambiente saudável, motivador e com qualidade de vida, buscando a lealdade, comprometimento e produtividade no alcance dos objetivos e metas traçadas.

Com as empresas distribuidoras de energia elétrica, o cenário não é diferente, as constantes exigências do setor têm feito os estudos na área de Recursos Humanos



crescerem a cada dia. A busca pelo conhecimento das pessoas que formam a organização passou a superar as preocupações em todos os seus setores, surgindo então o seguinte questionamento: como está o clima organizacional da empresa?

Sabendo que o Clima Organizacional está relacionado às dimensões que envolvem o comportamento das pessoas, em especial o sentimento das pessoas em relação a diferentes aspectos que compõem o ambiente de trabalho, sendo, portanto, o indicador do grau de satisfação ou insatisfação. O presente estudo tem como objetivo geral: Analisar a percepção dos empregados sobre as políticas, práticas e procedimentos empresariais, permitindo uma atuação proativa para melhoria do clima organizacional, baseada em fatos e dados. Mais especificamente busca-se, aferir o tipo de clima organizacional que predomina na opinião dos colaboradores, avaliando o grau de satisfação dos mesmos em relação à organização, identificando ainda os itens que contribuem positiva e negativamente para a melhoria contínua do clima organizacional, como também verificar a relação das equipes com os gestores.

A pesquisa do Clima Organizacional serve para melhorar a convivência dentro das organizações, portanto, avaliar o Clima tornou-se um fator de total importância para o ambiente organizacional. Dessa forma, pode-se entender a postura dos integrantes das organizações em vários níveis hierárquicos, bem como, o relacionamento das equipes e a percepção dos colaboradores com os líderes.

Este estudo se justifica por entender que apesar da sociedade valorizar o conhecimento, uma criação essencialmente humana, ainda há dúvidas na organização e utilização do clima organizacional com uma vantagem competitiva.

### **Procedimentos Metodológicos**

Este estudo foi classificado quanto à abordagem quantitativa, utilizando um questionário com perguntas fechadas divididas em oito variáveis do ambiente interno e duas abertas para esclarecimentos, apresentadas em gráficos. Quanto aos objetivos exploratória e de campo contribuindo dessa maneira ao melhor desempenho da pesquisa junto vinte oito funcionário, representando 78% dos funcionário para melhor identificação das percepções. Foi aplicada em dezembro de 2011 para uma amostra do curso de pós-graduação em Gestão Financeira e de Recursos Humanos no Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE. A Empresa pesquisa é uma Cooperativa de Eletricidade, localizada na região de Orleans.

## Resultados e Discussão

Os dados aqui apresentados e discutidos representam os fatores internos da empresa pesquisada. Demonstrando a realidade dos funcionários vivenciados neste ambiente organizacional.

**Tabela 01** - Fator Interno: Realização Profissional

REALIZAÇÃO PROFISSIONAL	SATISFATÓRIO	INSATISFATÓRIO	NÃO POSSUI
Satisfação com a função exercida?	68%	32%	-
O seu trabalho lhe dá um sentimento de realização profissional?	82%	18%	-
<b>ÍNDICE GERAL DA VARIÁVEL</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>-</b>

**Fonte:** Autor (2015).

Constata-se que 75% dos colaboradores estão satisfeitos com as atividades desenvolvidas dando-lhes ainda um sentimento de realização profissional. Porém, o item que indica a satisfação com a função exercida merece um pouco de atenção, pois apresentou um resultado desconfortável com 32% de insatisfeitos, o que pode ocasionar baixa autoestima, frustração e conseqüentemente problemas no clima organizacional.

**Tabela 02** - Fator Interno: Comunicação

COMUNICAÇÃO	SATISFATÓRIO	INSATISFATÓRIO	NÃO POSSUI
Como você considera a comunicação da direção da empresa com seus funcionários?	36%	64%	-
Os funcionários se sentem seguros em dizer o que pensam?	43%	54%	3%
A empresa é aberta a receber e reconhecer as críticas, opiniões e contribuições dos funcionários?	46%	50%	4%
As orientações que você recebe sobre seu trabalho são claras e objetivas?	71%	25%	4%
<b>ÍNDICE GERAL DA VARIÁVEL</b>	<b>49%</b>	<b>48%</b>	<b>3%</b>

**Fonte:** Autor (2015).

O ser humano é um ser social e tem necessidade de participação, de estar interagindo a todo o momento, caso contrário o mesmo pode se sentir frustrado e insatisfeito, conseqüentemente afetando no clima da organização. É também um importante fator de motivação deixar os colaboradores sempre a par dos acontecimentos da empresa (evolução, desempenho, resultados), assim como do mercado, para que possam opinar. Muitas vezes a solução de grandes problemas corporativos vem de ideias simples, dadas por pessoas simples. Dessa maneira, torna-se mais fácil a assimilação de mudanças em rotinas e pensamentos organizacionais (CHIAVENATO, 2003).

**Tabela 03** - Fator Interno: Remuneração e Benefícios

REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS	SATISFATÓRIO	INSATISFATÓRIO	NÃO POSSUI
Você está satisfeito com seu salário atual?	61%	39%	-
A sua remuneração adequada ao trabalho que faz?	61%	39%	-
A empresa remunera adequadamente os funcionários?	68%	29%	3%
Os benefícios oferecidos pela empresa atendem duas necessidades (educação, saúde, alimentação)?	75%	25%	-
<b>ÍNDICE GERAL DA VARIÁVEL</b>	<b>66%</b>	<b>33%</b>	<b>1%</b>

Fonte: Autor (2015).

Percebe-se que a insatisfação é gerada principalmente pela remuneração, já que, 39% dos colaboradores estão insatisfeitos com o salário atual, alegando ainda que a remuneração não está adequada ao trabalho que desenvolvem. Esse índice, portanto, pode ser considerado como o principal causador de insatisfação financeira.

**Tabela 04 - Fator Interno: relacionamento com os líderes**

RELACIONAMENTO COM OS LÍDERES	SATISFATÓRIO	INSATISFATÓRIO	NÃO POSSUI
Você se sente respeitado pelo seu chefe/gestor/gerente?	89%	11%	-
Você respeita seu chefe/gestor/gerente?	96%	4%	-
Você está satisfeito com seu chefe/gestor/gerente como profissional?	43%	57%	-
Você está satisfeito com seu superior imediato/líder como profissional?	32%	68%	-
O seu chefe/gestor/gerente é receptivo a mudanças?	57%	39%	4%
Você está satisfeito quanto à motivação que seu superior lhe passa?	57%	43%	-
<b>ÍNDICE GERAL DA VARIÁVEL</b>	<b>62%</b>	<b>37%</b>	<b>1%</b>

Fonte: Autor (2015).

**Tabela 05 - Fator Interno: Situação Financeira**

SITUAÇÃO FINANCEIRA	NºPONTOS	NºPESQUISADOS	MEDIA
Que nota você dá a seu chefe/gestor/gerente como profissional?	167	28	5,9
Que nota você dá a seu superior imediato/líder de equipe como profissional?	183	28	6,5
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>28</b>	<b>10,0</b>

Fonte: Autor (2015).

A Organização deve procurar desenvolver continuamente seus gestores e líderes, pois os mesmos são a chave do sucesso de um bom clima organizacional. O gestor precisa liderar, isto é, conhecer a natureza humana, motivando e conduzindo as pessoas na realização das atividades conforme seus conhecimentos (CHIAVENATO, 2003).

**Tabela 06 - Fator Interno: Relacionamento Interpessoal**

RELACIONAMENTO INTERPESSOAL	SATISFATÓRIO	INSATISFATÓRIO	NÃO POSSUI
Existe relacionamento de cooperação entre departamentos?	64%	36%	-
Existem união e cooperação dentro do setor?	61%	36%	3%
Confia nos colegas de trabalho?	64%	29%	7%
De modo geral, como é o relacionamento entre os funcionários da empresa?	46%	54%	-
<b>ÍNDICE GERAL DA VARIÁVEL</b>	<b>59%</b>	<b>38%</b>	<b>3%</b>

**Fonte:** Autor (2015).

Esse resultado interfere significativamente no clima e nos resultados da organização, pois, conforme Chiavenato (2008), as organizações não funcionam no vácuo, são compostas pela união de pessoas, das quais dependem para atingir seus objetivos e cumprir sua missão. A Organização deve então, investir em ações que mudem esse resultado, e mantenha-o sempre satisfatório em todos os itens, a começar pela cooperação entre os departamentos que apesar de favorável com 64% de satisfeitos, precisa melhorar, pois essa união é a fonte do sucesso para manter um bom nível de relacionamento interpessoal na organização.

**Tabela 07 - Fator Interno: Valorização Profissional**

VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL	SATISFATÓRIO	INSATISFATÓRIO	NÃO POSSUI
Você se sente valorizado pela empresa?	71%	29%	-
Seu potencial de realização profissional tem sido adequadamente aproveitado?	64%	32%	4%
A empresa reconhece os bons funcionários?	39%	61%	-
A empresa reconhece a qualificação dos funcionários (curso técnico, graduação)?	39%	61%	-
<b>ÍNDICE GERAL DA VARIÁVEL</b>	<b>54%</b>	<b>45%</b>	<b>1%</b>

**Fonte:** Autor (2015).

O reconhecimento faz parte das necessidades de autoestima citadas na teoria a Maslow que quando não atendidas, geram frustração e conseqüentemente insatisfação no colaborador, afetando assim o clima organizacional e produtividade dos mesmos (CHIAVENATO, 2008).

**Tabela 08 - Fator Interno: Condições Físicas do trabalho**

CONDIÇÕES FÍSICAS DE TRABALHO	SATISFATÓRIO	INSATISFATÓRIO	NÃO POSSUI
As condições ambientais do seu local de trabalho são satisfatórias?			
Temperatura	64%	36%	-
Espaço Físico	86%	14%	-
Mobiliário	75%	25%	-
Higiene	86%	14%	-
Instalações sanitárias	86%	14%	-
<b>ÍNDICE GERAL DA VARIÁVEL</b>	<b>79%</b>	<b>21%</b>	-

**Fonte:** Autor (2015).

Os colaboradores recebem todo o tipo de auxílio para enfrentar essa adversidade, óculos protetor, filtro solar, roupas para baixas temperaturas, enfim, ha uma série de EPI e EPC fornecidos diariamente ao colaborador, portando cabe ao mesmo usar e se adaptar.

### Considerações Finais

Nesta era de competitividade acirrada, provocou uma grande mudança na mentalidade das organizações, colocando as pessoas em lugar de destaque e tornando-as o grande diferencial no caminho do sucesso. Atualmente para que as organizações consigam conquistar bons resultados, é preciso oferecer algo a mais para deixar os colaboradores comprometidos. É essencial investir em atividades que visem à melhoria da qualidade de vida dos funcionários e atitudes que busquem o aperfeiçoamento do ambiente de trabalho. As organizações estão tomando consciência que as pessoas, se motivadas e satisfeitas com o seu trabalho, agregam um valor imenso as empresas.

A pesquisa de clima realizada foi importante para diagnosticar o sentimento dos colaboradores com relação aos diferentes aspectos que compõem o ambiente de trabalho, indicando o grau de satisfação e/ou insatisfação presente. De acordo com os resultados apurados, concluiu-se que o clima predominante na organização é o prejudicado ou razoável, pois, existem fatores que estão influenciando negativamente o sentimento dos funcionários, deixando-os tensos, resultando em discórdias, rivalidades, falta de interesse no trabalho e outras reações que atrapalham o bom funcionamento organizacional.

A formação do clima é um processo contínuo, já que tanto as pessoas quanto o ambiente se modificam, assim como suas necessidades. Por esse motivo, sugere-se a repetição da pesquisa periodicamente, para que se possa estabelecer um parâmetro comparativo de dados e a partir dele desenvolver ações necessárias ao favorecimento do clima na organização. Sugere-se, também, que antes de realizar a repetição da pesquisa, seja feita uma reformulação no questionário, a fim de, diminuir a discrepância entre o ISG interno e a pergunta especial, aumentando então, a certeza de que o instrumento de pesquisa utilizado foi bom para aferir o grau de satisfação dos colaboradores.

### Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**: o capital humano nas organizações. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2008. Paulo: Makron Books, 1997.

\_\_\_\_\_. **Introdução à teoria geral de administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

\_\_\_\_\_. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Gestão de pessoas**: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

### Dados para contato:

**Autor:** Flávio Schlickmann

**E-mail:** flaviocegero@gmail.com

## BALANCEAMENTO DA PRODUÇÃO DE UMA LINHA PRODUÇÃO DE CAIXAS DE ENTRADA DE ENERGIA

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis**  
Produção dos saberes e tecnologia na administração

**Frederico dos Santos Muneretto<sup>1</sup>; Alessandro Cruzetta<sup>2</sup>; Berto Warmeling<sup>2</sup>;  
Vinicius Schambeck <sup>2</sup>; Valtencir Pacheco<sup>1</sup>**

**1.Unesc; 2.Unibave**

### **Resumo**

Na construção do artigo, realizou-se uma pesquisa exploratória, descritiva, com abordagem qualitativa. Como objeto de estudo se apresenta uma indústria fabricante de padrões de entrada de energia padrão Celesc. No estudo de caso realizou-se o levantamento dos tempos padrões, análise dos processos de fabricação, definição de tempos de setup, além da mensuração do *takt time* para o balanceamento de operações. A implantação de conceitos de trabalho padronizado, reorganização do processo produtivo, reestruturação do layout permitiram chegar aos resultados destacados.

**Palavras-chave:** Eficiência produtiva. Balanceamento de operações. Caixas para Padrão de Medição.

### **Introdução**

Na construção do artigo, realizou-se uma pesquisa exploratória, descritiva, com abordagem qualitativa. Como objeto de estudo se apresenta uma indústria fabricante de padrões de entrada de energia padrão Celesc

O mundo dos negócios passa por relevantes transformações, tanto no ambiente político, econômico e empresarial. É comum perceber significativas mudanças nas práticas e rotinas das empresas. No segmento empresarial, percebe-se o aparecimento de grandes oportunidades e também mudanças na forma de planejar e executar ações, na utilização de recursos, atendimento à clientes, fornecedores, e até mesmo uma mudança na visão que se tem dos colaboradores. Na era da competitividade, o grande desafio das organizações está na busca da criação de vantagens competitivas, podendo variar desde a criação de novos



mercados até o gerenciamento de recursos, que promova a integração total das cadeias de valor da organização.

A vantagem competitiva, na visão de Porter (1985), é fundamentalmente derivada do valor que a empresa consegue criar para seus clientes, sendo esse um valor que não pode ser facilmente copiado por qualquer outro concorrente, sendo assim criada uma vantagem competitiva, conforme Barney (1991). Porter (1985, p. 38) afirma:

Em termos competitivos, valor é o montante que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que a empresa lhes oferece. O valor é medido pela receita total, reflexo do preço que o produto de uma empresa impõe e as unidades que ela pode vender (...). Criar valor para os compradores que exceda o custo disto é a meta de qualquer estratégia genérica.

Nesse sentido as empresas têm como uma das melhores ferramentas para a criação de vantagem competitiva o melhor aproveitamento dos recursos disponíveis, podendo variar desde um melhor aproveitamento de matéria prima até a melhor utilização da mão de obra disponível. Para isso, é necessária a utilização de ferramentas que deem ao gestor uma visão detalhada da sua situação atual, como atual utilização dos recursos, capacidade produtiva, demanda, entre outros. Quando uma empresa não consegue fazer um bom aproveitamento dos recursos disponíveis, ela eleva seus custos e conseqüentemente se torna menos competitiva no mercado, pois diminui seu poder de barganha perante seus concorrentes.

Com esse enfoque, o presente estudo tem como objetivo analisar a linha de produção de caixas de medidor, buscando assim aumentar a capacidade produtiva e a eficiência da linha.

### **Procedimentos metodológicos**

A metodologia aplicada na pesquisa se dá na forma descritiva, que na definição de Vergara (2009) é uma pesquisa cujo objetivo é a descrição e exposição das características de determinado assunto ou população, não tendo como obrigação explicar os motivos da ocorrência dos fenômenos em questão, mas que serve de base para essa explicação. Já o meio de investigação se dá por meio de pesquisa de campo, onde o autor define como sendo a pesquisa realizada diretamente onde ocorrem os fenômenos a serem abordados. Já na definição de Marconi e Lakatos (2008, p. 186) a pesquisa de campo “consiste na observação de fatos e fenômenos

tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referente e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los”. Quanto à abordagem a pesquisa é definida como quantitativa. A pesquisa foi realizada no período de agosto de 2014 a novembro de 2014, sendo realizada no setor de produção da mesma, analisando somente o processo produtivo do produto CM-1.

A Caixa para Medidor monofásico padrão CELESC, ou CM-1, é uma caixa para medidor e disjuntor do tipo monofásico (de fase única) para entrada de energia. São comumente utilizadas em residências com consumo de energia de em média 7,2 watts/horas e que não necessitam de ligações trifásicas ou de alta tensão (380v). De instalação externa, a caixa conta com tampa de policarbonato transparente para melhor visualização de medição e fraudes. O corpo da caixa é todo fabricado em alumínio com 1,2 mm de espessura, medida que garante resistência mecânica à maioria dos eventos que possam ocorrer. Ao fundo, para fixação do medidor, a caixa conta com um compensado de madeira antichamas, que garante maior segurança em caso de curto-circuito ou incêndio. A escolha desse item como objeto de análise se deve a sua grande demanda, onde atualmente representa 25% do faturamento da empresa objeto de estudo. Correspondendo a uma produção média de 2.160 unidades/mês.

## Resultados e discussões

O produto CM-1 é produzido em quatro etapas produtivas: teto, fundo, corpo e montagem. As três primeiras correspondem a atividades relacionadas a estamparia, envolvendo processos mecanizados. A quarta atividade concentra as atividades manuais direcionadas a montagem e ajuste do conjunto de peças que compõem o produto.

Os tempos de processo foram determinados através da medição individual dos tempos reais de operação de cada atividade utilizando cronômetro. Tais tempos médios tiveram uma variância menor que 5%. Ao tempo real foi somada a majoração de 15%. Correspondendo aos tempos relativos à prevenção da fadiga, tolerância pessoal (necessidades fisiológicas do operador) e tempo de espera. Após o acréscimo da majoração o tempo real passa a ser tratado como Tempo Padrão. Nas atividades executadas com máquinas, se faz necessário *setups* para a preparação do equipamento à produção de equipamentos no tocante a troca de matrizes e

regulagens do equipamento. Estes *setups* e os lotes de produção são padronizados e por este motivo o tempo os tempos unitários por peça é o mesmo para todos os produtos. Após o acréscimo do tempo de *setup* o Tempo Padrão passa a ser tratado como

**Quadro 1** - Tempo padrão ajustado total

Peças	Tempo Real (seg/pç)	Majoração (seg)	Tempo Padrão (seg/pç)	Setup/pç (seg)	Tempo Padrão Ajustado (seg/pç)
Teto	14,20	2,13	16,33	7,29	23,62
Fundo	34,93	5,24	40,17	7,29	47,46
Corpo	72,84	10,93	83,76	12,15	95,91
Montagem	204,88	30,73	235,62	-	235,62
<b>TOTAL</b>	<b>326,85</b>	49,03	375,88	-	<b>402,61</b>

**Fonte:** Autor (2015).

A peça CORPO conta com o tempo de setup diferenciado das demais em função de ocorrer mais trocas para a fabricação desta peça. A montagem, diferentemente dos outros processos, não conta com acréscimo de setup, pois seus processos não necessitam da realização do mesmo. De acordo com o quadro acima, o tempo total de fabricação de uma Caixa Monofásica CM-1 é de 402,61 segundos, tempo esse acrescido de majoração e setup.

### Balanceamento de Produção

Segundo histórico da empresa, no ano de 2014 foram produzidas média 108 unidades/dia. Porém, a demanda atual da mesma é de aproximadamente 200 peças/dia, o que faz necessário um redimensionamento de sua capacidade produtiva. O primeiro passo neste caminho foi o balanceamento da produção.

A empresa trabalha atualmente com um turno único de 480 minutos/dia, contando com duas pausas de 15 minutos sendo uma pela manhã e outra à tarde. No final do turno são destinados outros 10 minutos para limpeza e organização. Após descontar os tempos destinados a limpeza e organização do ambiente, resultam 500 minutos ou 30.000 segundos de tempo disponível para produção. Após a identificação do tempo disponível de produção, se faz necessidade da mensuração do *Takt Time*,

que identifica o intervalo com que se deve ser produzido um produto para atender a demanda do cliente, levando em consideração o tempo disponível da organização.

$$\text{Takt Time} = \text{Tempo disponível} = \frac{500 \text{ min.}}{200 \text{ pç}} \times 60 \text{ seg.} = 150 \text{ seg/pç}$$

Para a distribuição de trabalho, é necessário obter-se o conteúdo de trabalho, que é a soma dos tempos do processo produtivo, considerando também processos que não agregam valor. Porém se fazem necessários para a realização do processo, como o manuseio de mercadorias, entre outros fatores. Assim obtém-se como tempo ciclo de montagem 402,61 segundos. Com base no tempo ciclo, é possível calcular o número de operadores necessários para o cumprimento da meta:

$$N^{\circ} \text{ Operadores} = \frac{\text{conteúdo trabalho}}{\text{takt time}} \Rightarrow \frac{402,61}{2,5 \times 60} \Rightarrow 2,68 \text{ operadores}$$

Ou seja, para atender a demanda de 200 peças diárias, se faz necessário o uso de 3 operadores na linha de montagem. A partir desse número, é possível realizar a divisão de tarefas. O gráfico de barras é uma ferramenta que auxilia o estudo de balanceamento, já que tem como base o ritmo real de produção em função da demanda. Com ele, é possível observar com clareza os processos mais lentos do fluxo em análise. Utilizando esta ferramenta, dividiu-se as tarefas necessárias em relação ao *takt time* para cada operador, considerando os tempos ciclos de cada uma das operações. Para tanto, operador 1 realizará todas as tarefas que utilizam prensas, enquanto os operadores 2 e 3 realizarão as tarefas de montagem.

Ao analisar o balanceamento das operações, é possível verificar uma boa distribuição de tempo entre os postos. Além disso, foi verificado que a utilização de apenas 3 postos de trabalho é suficiente, não ultrapassando o *takt time* em nenhum deles. A ideia consistiu o agrupamento de tarefas semelhantes, como no caso do operador 1, que ficou responsável pelo setor que utiliza no desempenho das tarefas equipamentos mecânicos. Os operadores 2 e 3 foram alocados ao setor de montagem. Assim, calculou-se o tempo médio de trabalho em todos os postos de trabalho para que os mesmos possuíssem o mesmo tempo de montagem, conforme fórmula a seguir:

- Tempo padrão de fabricação (total): 402,61 segundos
- Número de postos: 3
- Tempo médio por posto de trabalho =  $\frac{402,61 \text{ seg.}}{3 \text{ postos}} \Rightarrow 134,2 \text{ segundos}$

Desta forma todos os postos de trabalho devem respeitar o tempo de 134,2 segundos como o limite máximo de trabalho a ser realizado a cada ciclo.

Já a ocupação operacional tem por objetivo quantificar o quanto do tempo disponível está sendo utilizado em cada posto de trabalho. Destaca a ocupação de cada operador em relação ao *takt time*. Com ele, é possível observar quais postos estão com maior aproveitamento de tempo e quais deles apresentam ociosidade, podendo a estes atribuir mais operações.

O operador 1 utiliza apenas 84% do seu tempo disponível, sendo possível alocar ainda uma carga maior de trabalho, respeitando o limite máximo de 134,2 segundos. O operador 3 apresenta ocupação de 95%, sendo atualmente o operador com a maior taxa de ocupação. Consideração o posto de trabalho de maior ocupação (operador 3), existe ainda possibilidade de elevar sua produção em mais 5% sem ultrapassar o *takt time*, passando de 200 peças/dia para 210 peças/dia sem a necessidade de alterações no processo.

Nas tarefas desempenhadas pelo operador 1, cujas tarefas são mecanizadas, há necessidade da utilização de matrizes para a fabricação das peças. Como para cada tarefa usa-se uma matriz diferente, não é viável a produção em lotes unitários. Para tanto seriam necessários muitos *setups*. Desta forma a linha deverá passar a contar com estoques intermediários de componentes fabricados pelo operador 1. Tais estoques visam manter a célula de montagem em operação enquanto são realizados os *setups* necessários.

O lote de produção foi estabelecido em 200 peças, tamanho suficiente para que todas as peças sejam repostas sem atrapalhar a célula de montagem. Outro ponto relevante para definição deste tamanho de lote foi o impacto do tempo de *setup* unitário no tempo total unitário que o operador 1 gasta para realizar suas atividades. Tempo total unitário que não poderia ultrapassar o *takt time*.

## Considerações finais

Neste estudo de caso empírico, conseguiu-se um incremento na capacidade produtiva e bem como aumento na eficiência do processo de fabricação empregado numa linha de produção de caixas de medição.

O estudo poderá trazer ganhos significativos à empresa: aumento na produtividade em quase 200% com a utilização da mesma mão de obra; gestão simplificada dos tempos de processo pelo emprego dos tempos padrões; possibilidade de aumento de demanda sem a utilização de mais mão de obra; motivação dos colaboradores em atingir a meta diária; facilitação no planejamento de produção; redução do custo operacional, já que a produtividade aumentou sem o acréscimo de qualquer custo operacional; redução do *lead time*;

## Referências

BARNEY, J. B. **Firms resources and sustained competitive advantage**. Journal of Management, 1991.

MARCONI., M. A. LAKATOS, E. V. **Fundamento de Metodologia Científica** . 6<sup>a</sup> ed. São Paulo. Atlas, 2008

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Nova Iorque, 1985.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

## Dados do autor:

**Nome:** Alessandro Cruzetta

**E-mail:** cruzetta@engeplus.com.br

## **ANÁLISE DAS VANTAGENS E DESVANTAGENS DA APLICAÇÃO DO MÉTODO ABCM (ACTIVITY BASED COST MANAGEMENT) NAS ORGANIZAÇÕES.**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:  
Contabilidade Gerencial**

**Miriam Aparecida Silveira Mazzuco<sup>1</sup>; Jadna de Nez<sup>1</sup>;  
Hermann Joseph Braun<sup>1</sup>; Luiz De Noni<sup>1</sup>;**

**1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE**

### **Resumo**

Esta pesquisa tem como tema principal a análise das vantagens e desvantagens da aplicação do método ABCM (Activity Based Cost Management) nas organizações. Teve com princípio a revisão bibliográfica ou de referência, neste proposto o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar as vantagens e desvantagens da aplicação do método ABCM nas organizações. Para isso, formulou-se uma base teórica, objetivando o conhecimento mais profundo do assunto no qual apresentou-se também as análises das vantagens e desvantagens deste método na visão dos autores, para se chegar as conclusões a respeito do tema.

**Palavras-chave:** Custos. Métodos de custeio. ABC (Activity Based Cost). Análises.

### **Introdução**

Cada vez mais, as companhias estão se conscientizando da necessidade de separar os clientes lucrativos dos não-lucrativos. Para isso, elas acompanham quanto os clientes consomem dos seus produtos e quanto custa atendê-los. Os clientes rentáveis são cuidadosamente cultivados, os outros, devem ser reavaliados.

Atualmente as organizações estão começando a adotar um sistema chamado Gerenciamento ABCM (Activity Based Cost Management), o qual procura seguir a metodologia do ABC, por isso a sua denominação. Esta ferramenta auxilia na mensuração dos custos de cada cliente, linhas de produtos, etc.

Justifica-se o grau de importância deste estudo, devido à atualidade do assunto trazendo consigo muitas dúvidas sobre suas vantagens e desvantagens.

Diante do exposto, o problema a ser focado no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa será: Quais as vantagens e desvantagens da aplicação do método ABCM nas organizações?

Desta forma, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar as vantagens e desvantagens da aplicação do método ABCM nas organizações.

Para se chegar a este objetivo geral tomou-se como base, adotar objetivos específicos que seguem:

- ✓ Elaborar uma base teórica sobre o método de custeio ABCM para análise da teoria;
- ✓ Identificar vantagens e desvantagens do sistema;

### **Procedimentos Metodológicos**

O método utilizado é descritivo, Andrade (2002) destaca que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles.

A abordagem é qualitativa porque os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa, em pauta, é classificada como pesquisa bibliográfica ou de referência, pois, segundo Rauen (2006, p. 46). [...] As pesquisas bibliográficas ou de referência operam com base no acervo bibliográfico ou referencial da humanidade. Sua vantagem é a amplitude de assuntos passíveis de estudo, o que evita consumo de tempo e de recursos na procura de fontes de informação de campo

### **Resultados e Discussão**

No atual momento da economia a competitividade força as empresas a direcionarem suas atenções a aspectos financeiros, principalmente no que diz respeito a custos dos produtos, neste contexto nasce a necessidade do aprofundamento teórico em relação aos métodos de custeios que a literatura evidência, dentre estes o ABC (Activity-based costing), se destaca em âmbitos internacionais. Porém, para o entendimento deste sistema é preciso conhecer profundamente os termos que os correlacionam, como: processos, atividades, tarefas, recursos e direcionadores de custos, a fim de que possam distingui-los e identificá-los no ambiente empresarial.



### Conceito

O sistema ABC é uma ferramenta empresarial que tem como objetivos principais medir e melhorar as atividades que compõem os processos de negócios e calcular com precisão os custos dos produtos.

Para Martins (1998, p.93), “o custeio baseado em atividades, conhecido com ABC é uma metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos, utilizados nos métodos tradicionais”.

E, ainda, Beulke (2001, p. 56) afirma que “a característica básica do custeio por atividade é a apropriação de todos os custos e despesas diretas possíveis, sejam eles fixos ou variáveis, dos produtos, mercadorias e serviços”.

A atribuição dos custos indiretos de fabricação (CIF) aos produtos vem sendo uma das principais limitações atribuídas à contabilidade de custos. No intuito de minimizar os problemas de alocação dos custos indiretos, passou a ser utilizado o custeio baseado em atividades.

Bornia (1994, p.121) salienta que o fundamento do ABC consiste em identificar “os custos das várias atividades da empresa e entender seu comportamento, encontrando-se bases que representem as relações entre os produtos e essas atividades”.

O ABC (Activity Based Costing) determina que atividades consomem os recursos da empresa, agregando-as em centros de custos por atividades. Em seguida, e para cada um desses centros de atividades, atribui custos aos produtos baseado em seu consumo de recursos. Com isso, é possível se determinar quais são os produtos subcusteados e quais são os supercusteados, possibilitando uma melhoria nas decisões gerenciais.

### Vantagens do Custeio ABC

O termo que merece atenção dos gestores é o rateio, pois representa a alocação de custos indiretos aos produtos em fabricação, segundo critérios racionais. A importância do critério de rateio está intimamente ligada à manutenção ou uniformidade em sua aplicação. A simples mudança de um critério de rateio afeta o custo de produção e conseqüentemente afetará o resultado da empresa.

Brimson (1996, p.11) menciona que inúmeras são as vantagens do método

ABC, sendo as mais importantes expostas a seguir.

- Melhora as decisões de comprar ou fabricar, estimar e definir preços, baseadas no custo do produto que reflita o processo de produção.
- Facilita a eliminação dos desperdícios, propiciando a visibilidade das atividades que não agregam valor.
- Liga a estratégia corporativa a tomada de decisões operacionais.
- Encoraja a melhoria contínua e o controle de qualidade total, porque o planejamento e o controle são dirigidos ao nível de processo.
- Melhora a eficácia do orçamento pela identificação da relação custos/desempenho de diferentes níveis de serviços.
- Melhora a rentabilidade pelo completo monitoramento do custo do ciclo de vida e desempenho.
- Propicia a visão dos elementos de mais rápido crescimento e de menor visibilidade, componentes dos custos indiretos (*overhead*).

Para Cangj (1995, p.18), o uso do ABC proporciona as seguintes vantagens:

- a) Identifica quais recursos e onde estes estão sendo consumidos, pela utilização dos geradores de custos;
- b) Permite identificar se a atividade agrega (e quanto agrega) valor ao negócio;
- c) Identificação dos custos dos produtos e processo pela eliminação das distorções propiciadas pelo sistema de rateio tradicionais, atribuindo aos objetos de custeio os custos efetivamente incorridos;
- d) Permite uma melhor gestão do portfólio de produtos, analisando a rentabilidade individual de cada produto e sua contribuição para o negócio;
- e) Incentiva a integração entre as áreas envolvidas nos processo e atividades, maximizando os esforços para a resolução de problemas e aumento da qualidade;
- f) Permite realizar *benchmarking* (análise, comparação) com outras empresas do mesmo setor, pela comparação dos custos unitários dos geradores de custo, permitindo uma análise comparativa com as melhores práticas do mercado;
- g) Permite estabelecimento de metas de custos para cada atividade, possibilitando a gestão desses custos na fonte, eliminando arbitrariedades nos processo de redução de custos.

Cogan (1999, p.48) diz que, além de outros, um dos benefícios com o ABC é o de proporcionar “uma melhoria nas decisões gerenciais, pois se deixa de ter produtos subcusteados ou supercusteados permitindo-se a transparência exigida na tomada de decisão empresarial, que busca em última análise otimizar a rentabilidade do negócio”.

## **Limitações do custeio ABC**

Alguns autores tecem comentários menos favoráveis ao custeio ABC, conforme enfoque nesta seção. Cogan (1999, p.49) menciona que a utilização do ABC pode encontrar dificuldades se for tentada sua implementação de maneira muito detalhada, “em virtude de exigir um número excessivo de informações gerenciais que podem inviabilizar sua aplicação. O custo da coleta e manipulação detalhada teria que justificar o benefício”. Afirma que, “dependendo do tipo de fábrica, podem ser encontradas mais de uma centena de atividades que geram custos indiretos e sua apuração exata pode tornar a implementação do ABC complicada”.

## **Considerações Finais**

O ABCM surgiu da necessidade de suprir falhas do sistema de custeio tradicional das despesas indiretas, que utiliza o critério de rateio baseado na mão de obra direta, ou nos materiais diretos, entre outros, proporcionando possíveis distorções. Esta técnica foi muito útil no passado, quando os custos indiretos não ultrapassavam 10% dos custos totais.

Atualmente, entretanto, os custos indiretos podem representar até 70% dos custos totais, enquanto que a participação de mão de obra direta reduziu-se sensivelmente, chegando em alguns casos de empresas muito automatizadas, com não mais que 5% dos custos totais de fabricação.

Pode ser definido como uma ferramenta que possibilita aos gestores uma melhor compreensão do comportamento econômico e de custos da empresa, proporcionando um elevado nível de exatidão e conhecimentos das relações de causa e de efeito dos mecanismos de custos e de todas as atividades da empresa, nomeadamente da rentabilidade do produto, cliente, canal, mercado.

É obviamente um processo exigente, que necessita de adequadas bases de dados relativas a fornecedores, produtos, vendas e custos. Requer a mudança na cultura da empresa, buscando o envolvimento e o comprometimento das pessoas. O gerenciamento nestas condições atrairá vantagens competitivas para a empresa, assegurando e fortalecendo sua posição no mercado.

Com esta pesquisa foi possível evidenciar que várias são vantagens que os autores mencionam com a implantação do sistema ABC, entre as que se destacam estão: racionalização com gastos, competitividade, produtividade e rentabilidade,

entre várias outras expostas no decorrer deste trabalho.

Porém apresentam também algumas limitações, que aqui destacamos: dificuldade da implementação em virtude no número excessivo de informações gerenciais, custo de coleta e manipulação, dependendo da organização pode-se encontrar mais de uma centena de atividades que geram custos indiretos.

## Referências

BACKER, Morton; JACOB SEN, Lyle E. **Contabilidade de custos: um enfoque para administração de empresas**. São Paulo: McGraw-hill do Brasil, 1979.

BEULKE, R; Bertó, J.D. **Estrutura e análise de custos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

BOISVEST, H. **Contabilidade por atividades: contabilidade de gestão**. São Paulo: Atlas, 1995.

BORNIA, Antônio Cezar. **Mensuração das perdas dos processos produtivos: uma abordagem metodológica de controle interno**. 1995. 125 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1995.

BRIMSON, J.A. **Contabilidade por atividades: uma abordagem de custeio baseado em atividades**. São Paulo: Atlas, 1996.

BRUNI, A. L. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2004.

CANGI, C. S. M. **Custo como ferramenta gerencial**. São Paulo: Atlas, 1995.

HONG, Y.C. **Gestão baseada em custeio por atividades**. São Paulo: Atlas, 1995.

COGAN, S. **Custos e preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Curso sobre contabilidade de custos**. 5. São Paulo: Atlas, 1992.

CREPALDI, S.A. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2002.

DUTRA, R G. **Custos uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

KPMG, Gerenciamento de custos baseados em atividades. **Process Risk & Improvement Services**. Disponível em: <<http://www.kpmg.com.br>> Acesso em 26 jun. 2004.

- LEONE, G. S.G. **Curso de contabilidade de custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MANDARINO, U. **Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1981.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.  
\_\_\_\_\_. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MATZ, Adolf; CURRY, Othel J.; FRANK, George W. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 1987.
- NAKAGAWA, M. **ABC: custeio baseado em atividades**. São Paulo: Atlas, 1994.
- PEROSSO, J.O. **Custo Industrial**. São Paulo: Atlas, 1982.
- RAUEN, Fábio J. **Roteiros de Pesquisa**. Rio do Sul: Nova Era, 2006.
- RIBEIRO, O. M. **Contabilidade de Custos**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.
- ROZENFELD, H, **ABC – Activity Based Costing**, 11 nov 1999. Disponível em <[http://www.numa.org.br/conhecimentos/conhecimentos\\_port/pag\\_conhec/abc.htm](http://www.numa.org.br/conhecimentos/conhecimentos_port/pag_conhec/abc.htm)> Acesso em 26 jun. 2008.
- SANTOS, R. V. dos. Modelagem de sistemas de custos. Revista do Conselho Regional de Contabilidade de São Paulo. São Paulo, ano 4, n. 7, p. 62-74, abr. 1999.
- WERNKE, R. **Gestão de custos uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

**Dados para contato:**

**Autor:** Miriam Aparecida Silveira Mazzuco

**E-mail:** miriam.asilveira@gmail.com

## CONTABILIDADE PÚBLICA: QUEM FISCALIZA

### Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis: Contabilidade pública

Diuláine Joaquim<sup>1</sup>

#### 1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

#### Resumo

A contabilidade pública regulamentou-se através da Lei 4.320/1964 que dispõem das normas gerais de elaboração e controle do Balanço e Orçamentos. Neste sentido, houve a necessidade de fiscalização da eficácia do mesmo. Instituído então a Lei 9.295/1946 que delimita sobre o órgão fiscalizador. E para poder chegar à conclusão desse estudo utilizou-se a pesquisa exploratória, com pesquisa bibliográfica e de natureza qualitativa. Na coleta dos dados foi utilizado livros, artigos e leis. A fiscalização executada pelos Conselhos de Contabilidade tem como finalidade, a verificação da atuação do profissional Contábil, a veracidade das informações e adequabilidade junto ao conselho.

**Palavras-chave:** Contabilidade Pública. Fiscalização. Órgão Fiscalizador.

#### Introdução

A Contabilidade Pública é o ramo da contabilidade que registra, controla e demonstra a execução dos orçamentos, dos atos e fatos da fazenda pública e o patrimônio público e suas variações.

No decorrer dos anos a Contabilidade Pública cresceu e se destacou, devido a sua grande importância para a tomada de decisões para a Administração Pública, com a ajuda de seus Conselhos fiscalizadores, esse ramo da contabilidade demonstra a movimentação financeira dos órgãos públicos municipais, estaduais e federais, esses conselhos ainda fiscalizam a atuação dos profissionais perante as leis que rege o poder público.

Neste sentido, o objetivo do presente trabalho é evidenciar qual o órgão responsável pela fiscalização da Contabilidade pública, respondendo assim a questão problema desse estudo.

A realização do presente estudo deu-se justamente pelo fato de a contabilidade pública ser um ramo muito importante da contabilidade e que esta nos dá informações

referentes ao poder público, e que mesmo sabendo a importância desse órgão não sabemos ao menos quem é que o fiscaliza.

Sendo assim, resolveu-se, então, aprofundar-se um pouco mais, em um tema pouco explorado por diversas pessoas, podendo ainda, contribuir com novas pesquisas relacionadas a esse mesmo assunto.

### **Procedimentos Metodológicos**

Nesta seção são descritos os procedimentos metodológicos adotados para a realização e conclusão do presente trabalho. A pesquisa, quanto aos seus objetivos, foi classificada como exploratória onde é permitido ao pesquisador criar maior familiaridade com o tema pesquisado, podendo, assim, obter novas percepções e novas ideias sobre o assunto. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Para complementar essa afirmação Gil (2008, p. 27) relata que “[...] este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”.

Quanto ao método de abordagem foi utilizado o método qualitativo que, por sua vez, não necessita de métodos e técnicas estatísticas. “A abordagem qualitativa difere-se da quantitativa por não empregar o instrumental estatístico no processo de análise dos dados coletados na investigação do problema de pesquisa” (OTANI; FIALHO, 2011, p. 38). O método qualitativo por não adotar dados estatísticos para sua análise “[...] pode imprimir a subjetividade na análise dos resultados impedindo, assim, a sua replicação, uma vez que outro pesquisador não observará necessariamente os mesmos aspectos do pesquisador original”. (FONSECA, 2007, p. 46).

Os procedimentos utilizados para a concretização do trabalho foram através de pesquisas bibliográficas e documentais secundárias que, de acordo com Oliveira (2003, p. 64), “[...] é a forma de coleta de dados em relação a documentos, escritos ou não, denominados *fontes primárias*. Livros, revistas, jornais, publicações avulsas e teses são *fontes secundárias*”. No mesmo sentido, Gil (2008, p. 50) afirma que: “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Oliveira (2003) reforça dizendo, que os documentos são fontes de dados materialmente aptos para se realizarem estudos ou provas.

Os dados foram coletados através de pesquisa bibliográfica onde os resultados obtidos em livros e artigos científicos, fazendo leitura e parafraseando partes dos textos, e ainda retirando citações.

## Resultados e Discussão

Para entender melhor sobre um determinado tema deve-se começar do início, explicando sua origem e também a evolução até os dias atuais. “Só as origens dos pensamentos nos podem dar melhor ideia de como se justificam os fatos presentes”. (SÁ, 2008, p. 21).

No Brasil, a contabilidade inicia-se a partir do período Colonial, devido ao avanço da sociedade e necessidade de se ter um controle mais aprofundado com o nascimento das primeiras Alfândegas em 1530.

Após a chegada da família Real, o desenvolvimento econômico juntamente com a expansão da atividade colonial desencadeou um aumento nos gastos, o que exigiu um melhor controle das contas públicas, e para solucionar este problema, D. João VI aprovou o Alvará de 1808, que criou o Erário Régio e o Conselho da Fazenda. Este Alvará tinha como objetivo unificar a arrecadação, a distribuição e a administração da fazenda real. Ele estabeleceu as regras contábeis, determinando a utilização do método das partidas dobradas, já utilizado em Portugal. (FÉLIX, 2013, p. 7).

Segundo o Conselho Federal de Contabilidade (2009), o Alvará de 1808 foi o ponto pé inicial para a inclusão da Contabilidade Pública no Brasil, devido sua inserção ser dada pelo Rei, a estrutura contábil igualou-se muito à de Portugal. Nesta época, o modelo utilizado era totalmente Patrimonialista, onde Estado e o Patrimônio do Soberano confundiam-se, vigorando até a primeira metade do século XX.

De acordo com o Programa de Gestão Governamental (2010), “Em 1869 foi criada a Associação dos Guarda-Livros da Corte, reconhecida oficialmente apenas no ano seguinte após a promulgação do Decreto Imperial nº 4.475. Com esse ato, guarda-livros passou a ser a primeira profissão liberal do Brasil”. Mas, os tempos estão mudando e Tessari (2008, p. 4) acrescenta dizendo que: “Hoje a contabilidade é utilizada largamente no meio empresarial, sendo enfatizada como elemento gerador de subsídios essenciais aos gestores no processo de tomada de decisões”.

Em 17 de março de 1964, instituiu-se a Lei de nº 4.320 onde regulamenta-se as normas gerais de elaboração e controle do Balanço e Orçamentos. Então, a partir



do momento em que a Contabilidade começou a se destacar, exigiu-se também mais controle e fiscalização. Com base na Lei 9.295 de 27 de maio de 1946 regulamentaram-se os órgãos fiscalizadores do poder público.

Segundo o Portal de Contabilidade:

O Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Contabilidade, no exercício das atribuições que lhes foram atribuídas pelo Decreto-Lei nº 9.295/46, como órgãos fiscalizadores, vêm desenvolvendo um programa de fiscalização nos órgãos públicos, notadamente nos estaduais e municipais, com o propósito de contribuir para o efetivo atendimento da Lei nº 4.320/64 e da Lei Complementar 101/2000 (Lei de Responsabilidade Fiscal – LRF), a qual estabelece normas gerais de finanças públicas a serem observadas pelos três níveis de Governo: Federal, Estadual e Municipal.

Nesse sentido, os Conselhos Regionais e Federais é que fiscalizam os profissionais Contábeis dos órgãos públicos, verificando sua eficácia e seu efetivo cumprimento com as leis que o regem.

Cabe ressaltar que a fiscalização exercida pelos Conselhos de Contabilidade nesse parâmetro, é um compromisso legal e é desenvolvida no intuito de identificar se os executores da Contabilidade Pública são profissionais devidamente habilitados. Complementar a isso, de acordo com o art. 24 da lei de regência da profissão contábil, o exercício de atividades de natureza contábil nos órgãos públicos é realizado por profissionais habilitados e em situação regular perante os Conselhos de Contabilidade. (CRCRN, 2012.)

O Portal de Contabilidade contribui ainda afirmando quais procedimentos são verificados pelo programa de fiscalização nos órgãos públicos, desenvolvido pelos Conselhos Regionais de Contabilidade. Verifica, nas suas diligências, se o provimento de cargos e o exercício de atividades contábeis estão sendo ocupados por contadores e por técnicos em contabilidade; e há adequabilidade do cargo em relação à respectiva categoria profissional; se existe escrituração contábil e se ela está sendo executada de acordo com as normas.

Com base nos itens acima se verifica a importância dos trabalhos realizados pelos órgãos fiscalizadores, fiscalizando a Administração Pública para o devido cumprimento de suas obrigações.

## Considerações Finais

Conforme exposto durante o desenvolvimento deste tema, o órgão fiscalizador são os Conselhos Regionais e Federais de Contabilidade que verifica a conformidade dos profissionais contábeis com o estabelecido nas Leis que regem o poder público.

Sendo assim, cabe lembrar que quem são fiscalizados são os profissionais de contabilidade e não necessariamente o órgão público, a fiscalização é feita para verificar se quem está prestando a informação contábil é um profissional devidamente registrado, se há uma adequabilidade e se há escrituração contábil está sendo feita de forma correta.

Não puderam ser expostos todos os tópicos necessários para a uma melhor elaboração do trabalho dada a imensidão de informações que dariam novas pesquisas como esta, mas, contribuiu muito para o entendimento dos sobre os órgãos fiscalizadores da Contabilidade Pública.

Conclui-se, assim, que a fiscalização executada pelos Conselhos Regionais e Federais de Contabilidade trouxeram à Contabilidade Pública mais confiança e transparência por seguirem corretamente os padrões estabelecidos pelas devidas Leis regulamentadoras.

## Referências

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 162 p.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC); SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL (STN). **Curso de Contabilidade Aplicada ao Setor Público**: Teoria da Contabilidade. Uberlândia, 2009. 49 p. Disponível em: Acesso em: 26 ago. 2015.

CRCRN – Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Norte. **Fiscalização Contábil**: em órgãos públicos, o CRC fiscaliza o responsável técnico e não o órgão. 2012. Disponível em: <<http://crc-rn.jusbrasil.com.br/noticias/100014882/fiscalizacao-contabil-em-orgaos-publicos-o-crc-fiscaliza-o-responsavel-tecnico-e-nao-o-orgao>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

FÉLIX, Leonardo Pedro. **Evolução da Contabilidade Pública no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5001/1/21005066.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa e Monografias**: guia prático. Curitiba: Imprensa Oficial, 2007. 147 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

OLIVEIRA, Antonio Benedito Silva. **Métodos e técnicas de pesquisa em contabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2003. 177 p.

OTANI, Nilo; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **TCC Métodos e Técnicas**. 2 rev. atual. Florianópolis: Visual Books, 2011. 160 p.

PORTAL DE CONTABILIDADE. **Contabilidade nos órgãos públicos**: um dispositivo constitucional. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/contabilidadepublica2.htm>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

PROGRAMA DE GESTÃO GOVERNAMENTAL – PGG. **Contabilidade Pública**: disposições gerais. Disponível em: <[http://pgg.fundap.sp.gov.br/exec/pdfs/ContPubl\\_cap1.pdf](http://pgg.fundap.sp.gov.br/exec/pdfs/ContPubl_cap1.pdf)>. Acesso em: 27 ago. 2015.

SÁ, Antônio Lopes de. **Fundamentos da contabilidade geral**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2008.

TESSARI, Osir Afonso. **Contabilidade Básica**. Indaial: Ed. Grupo Uniasselvi, 2008.

**Dados para contato:**

**Autor:** Diuláine Joaquim

**E-mail:** diulaine17@gmail.com

## **GESTÃO EMPRESARIAL: ORÇAMENTO, PLANEJAMENTO E CONTROLE GERENCIAL**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis**  
Gestão e Estratégia das organizações

**Jorge Soethe<sup>1</sup>**

### **1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE**

#### **Resumo**

O presente artigo trata da importância que a gestão empresarial exerce em uma organização. Explica os elementos necessários para a boa gestão, enfatizando principalmente à prática do orçamento e seu potencial de desenvolvimento nas empresas. Aborda os fatores resultantes do orçamento, tais como o planejamento e o controle gerencial e as suas devidas utilidades para garantir a continuidade da empresa. Retrata os efeitos advindos de um planejamento estratégico bem elaborado e com objetivos a serem alcançados, intermediados pelo planejamento como ferramenta essencial e o controle das atividades desempenhadas, gerando conseqüentemente a informação verídica e tempestiva para a tomada de decisão.

**Palavras-chave:** Gestão Empresarial. Orçamento. Planejamento. Controle.

#### **Introdução**

Com o crescimento acelerado das organizações e a grande competitividade no mercado, é imprescindível que as empresas criem planos e estratégias para se manterem íntegras e com bases sólidas na área de atuação. A gestão empresarial é o fator principal responsável por garantir a continuidade da entidade, criando metas e planos estratégicos bem como o controle de todos esses componentes. O artigo tem como fundamentação teórica livros referentes à temática de Gestão Empresarial, Orçamento estratégico, Planejamento e Controle Gerencial, entre outros relacionados à administração de empresas e a pesquisa na internet. Tem como objetivo mostrar a importância de um bom gerenciamento nas empresas e como o Planejamento Estratégico traz vários benefícios a ela, bem como a importância de todo o processo de controle envolvendo as ações previamente estabelecidas por meio do Planejamento, destacando a importância do uso do sistema de informação como ferramenta essencial ao processo de tomada de decisão.

## **Procedimentos Metodológicos**

O trabalho a seguir é baseado em revisão bibliográfica sobre o tema de Gestão Empresarial, para tal foram analisados alguns assuntos relacionados ao tema em livros e artigos. A pesquisa é do tipo qualitativa, onde os resultados se mostram como atitudes a serem tomadas para o bom desempenho das ações nas organizações. Os meios analisados foram selecionados de acordo com os assuntos de interesse referente ao tema, descartando aqueles sem vínculo algum. A análise dos dados se baseia em obras já publicadas, buscando esclarecer seus objetivos.

## **Gestão Empresarial**

Gestão se configura, segundo Luft (2001:352) como “ação ou efeito de gerir; gerência; administração”. Em muitas empresas a gerência é a principal fonte de tomada de decisão, indicando o rumo e o sucesso das mesmas. Se bem elaborada consegue obter previsões específicas de todas as movimentações que ocorrerão em determinado período, principalmente do fluxo de caixa, entradas e saídas.

Conforme Chiavenato apud Fayol (1979:80) apresenta a definição do ato de administrar como sendo: prever, organizar, comandar, coordenar e controlar. Onde prever é criar um programa de ação com base na organização futura. Organizar é saber conciliar o financeiro e o social. Comandar é garantir que ações previstas estão sendo postas em prática. Coordenar diz respeito a integrar os esforços coletivos, ligando e unindo todos os atos ocorridos. E controlar é garantir que todas as regras estabelecidas e ordens sejam cumpridas de acordo com as políticas internas.

A gestão recebe grande influência dos gestores, sendo que estes atuam diretamente no sistema e nos procedimentos da organização. Luft (2001:267) afirma que a palavra empresarial é relativa à empresa ou empresário. Sendo assim os termos comumente utilizados na administração em especial aqueles voltados a parte gerencial estão interligados, fazendo com que cada um desempenhe um papel específico na entidade.

Atualmente se faz necessário o uso da boa gestão nas empresas, assim ela tem grande chance de continuar a oferecer seu produto no mercado sem passar por grandes complicações inesperadas. Neste contexto Gomes ([19--?]: não paginado) explica: “O bom relacionamento entre gestores e colaboradores é primordial para o bom desenvolvimento das organizações”. Portanto a boa gerencia só é possível se

aceita e entendida pelos colaboradores, deve ser clara e ter a exposição das metas e objetivos específicos da organização bem definidos. A empresa que tem essa prática garantirá sua continuidade, porém, se não aderir à ideia de gestão comprometerá sua estabilidade.

### **Orçamento Estratégico**

O orçamento estratégico é facilmente encontrado em muitas organizações, é a ferramenta de gestão que descreve as intenções da empresa em termos financeiros, para HORNGREN (200, p. 125) o orçamento é a “expressão quantitativa de um plano de ação futuro da organização para um determinado período”.

GARRISON e NOREEN (2001, p. 262) definem orçamento como sendo “um plano detalhado da aquisição e do uso de recursos financeiros ou de outra natureza, durante um período específico”. Esse plano será estruturado de modo que todos os objetivos da organização sejam alcançados. MEYER apud TUNG (1975) por sua vez, detalham um pouco mais sobre o papel do orçamento, descrevendo-o como mostra a seguir:

[...] A gestão orçamentária se apóia em previsões, função das condições internas e externas da empresa. A partir dessas previsões, os responsáveis pela empresa recebem atribuições – programas e meios – para um período limitado em valor e quantidade. Em períodos regulares, é efetuado um confronto entre esses orçamentos e as realizações, a fim de realçar as diferenças que se verificarem. A explicação e a exploração dessas defasagens constituem o controle. (MEYER apud TUNG 1975, p. 22).

De acordo com o conceito acima, o orçamento é responsável por criar um plano de ação que trará benefícios futuros monetários à empresa e após feito esse plano e posto em prática deve ser controlado rigorosamente, antecedendo futuros gastos e imprevistos extraordinários.

O uso da ferramenta do orçamento faz com que a empresa torne seu relacionamento com o mercado duradouro, sempre pensando no futuro da mesma. Para HORGREN (2000, p. 125) “os sistemas de orçamentos fazem com que os administradores olhem para frente, o que os coloca numa melhor posição para aproveitar oportunidades”.

O bom desempenho do orçamento só será possível se todos os colaboradores estiverem envolvidos no processo e conhecerem qual é o objetivo da organização. KANAANE (1994, p. 49) afirma que “a participação como abordagem gerencial

também pode ser amparada na motivação, atingindo assim, incremento de produtividade, desempenho e satisfação no trabalho.” Enfim, o orçamento é uma ferramenta gerencial presente em muitas organizações com o objetivo de prever o futuro financeiro da mesma, mantendo sua saúde estável e livre de possíveis problemas.

### **Planejamento Gerencial**

O planejamento gerencial está ligado aos métodos cursados pela empresa para alcançar os objetivos almejados. Existem vários tipos de planejamento, sendo que todos buscam trazer algum benefício para a organização, de modo que o planejamento estratégico seja o mais importante. Para Oliveira (2001), o planejamento estratégico está relacionado aos objetivos da entidade, com diversos planos, medidas e estratégias para consegui-los a longo prazo, é conceituado como um processo gerencial que facilita processo orçamentário, no cumprimento das metas planejadas pela organização.

Ainda dentro desta mesma linha de raciocínio, Oliveira (2003) diz que, o planejamento estratégico desenvolve ações para alcançar os objetivos a longo prazo e está presente em toda a organização. Ou seja, o planejamento tem forte influência no futuro da organização, o plano traçado por ele é a forma comum de chegar às metas desejadas.

O processo de planejamento é muito demorado, portanto, deve ser elaborado da maneira mais correta possível, sempre olhando para o histórico e as perspectivas futuras do mercado.

O administrador pode identificar e estabelecer o rumo a ser seguido da organização, com base em um planejamento estratégico bem desenvolvido, visando sempre os resultados a serem alcançados tanto internamente quanto externamente. Fischmann; Almeida (1991, p. 25) afirmam que:

Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos

Portanto o planejamento estratégico desenvolvido dentro das organizações são ferramentas de gestão de extrema importância, que tem como característica a

facilitação da administração dos negócios, pois é através dele que o gestor consegue traçar suas metas, com um olhar mais específico no desempenho dos processos, melhor aproveitamento no tempo e nos recursos da empresa.

### **Controle Gerencial**

O Controle atualmente tem sua prática pouco reconhecida, mesmo sendo tão antigo. Contudo está se tornando indispensável para as empresas. Muitas das que o utilizam conseguem manter uma melhor gestão. Por outro lado, as que o ignoram podem ter vários problemas e conseqüentemente uma possível falência.

Saber os custos, despesas e receitas de uma organização são elementos que garantem a continuidade da mesma, e é por meio do Controle, realizado pelos setores da Contabilidade, Controladoria e Custos que os resultados serão obtidos com maior facilidade e exatidão.

A importância do controle interno pode ser entendida a partir do momento em que se verifica que é ele que pode garantir a continuidade do fluxo de operações com as quais convivem as empresas, assim a contabilidade dos resultados gerados por tal fluxo assume vital importância para os empresários que se utilizam dela para a tomada de decisões, (CREPALDI, 2004)

Os gestores são os principais responsáveis por comparar os dados e resultados, fazendo a percepção de orçado com ideal e real e então fazer o Controle. Mas para isso é preciso além de uma equipe totalmente preparada e competente, um sistema que atenda as necessidades da organização.

Besta afirma que:

Se todo aquele que tem ação direta ou indireta na administração de uma azienda tivesse honestidade plena, memória perfeita e inteligência suficiente para saber, em qualquer momento, que coisa lhe competia fazer em benefício daquela, e se não houvesse necessidade de estímulos para a ação, ou de freios para nada fazer em excesso, a administração poderia desenvolver-se sem o controle.

Toda a empresa que pretende obter um bom desempenho deve ter em sua forma de administração um Controle bem explícito. Instrumento que se configura como indispensável em qualquer organização.

Pois o controle interno gira em torno dos aspectos administrativos, que influencia diretamente sobre os aspectos contábeis, assim é preciso considerá-los conjuntamente para determinar um aspecto de controle interno adequado, (CREPALDI, 2004)



Portanto o Controle é a responsabilidade da empresa criar um orçamento, que é sua pretensão futura, ter a uma base do ideal para o processo, se baseando no mercado, e ter as atividades mapeadas corretamente, utilizando-se de informações verídicas. Comparando esses três itens, teremos uma forma de controle muito bem elaborada e com um efetivo resultado para a organização.

### **Resultados e Discussão**

Com a pesquisa acima descrita é possível identificar que as empresas necessitam cada vez mais de um rigoroso processo de gestão. Traçar metas e saber onde se pretender chegar é elemento necessário ao processo administrativo. Saber que a empresa necessita de um bom gerenciamento para garantir sua continuidade no mercado é de extrema importância. A estrutura financeira deve ser bem definida, bem como todos os planos de ação necessários e estabelecidos para alcançar os objetivos almejados.

O orçamento é o grande responsável por prever todos os movimentos que ocorrerão no período de tempo determinado, sendo que estes movimentos são todos financeiros. Fazendo com que assim as perspectivas futuras sejam alinhadas e explícitas para todos os interessados no bom desempenho financeiro da organização.

Alguns elementos se tornam imprescindíveis no processo de gerenciamento empresarial, dentre eles destacam-se o planejamento e o controle. O primeiro diz respeito às ações necessárias para tornar possíveis e plausíveis todas as metas declaradas no orçamento. Já o segundo tem a grande responsabilidade de controlar todas essas ações resultantes do planejamento, com o objetivo de acompanhar todo o desenvolvimento das metas.

### **Considerações Finais**

O gerenciamento empresarial é a ferramenta mais comum em todas as organizações e sua correta utilização gera melhores resultados futuros. A empresa que se utiliza dessa importante ferramenta terá sua continuidade assegurada com base sólida no mercado, porém, a organização que não souber utilizá-la pode perder seu lugar no mercado instantaneamente. É importante salientar que todos os elementos necessários ao gerenciamento são de extrema importância e estão

correlacionados, portanto um depende do outro para o bom funcionamento de todos e do futuro da organização conseqüentemente.

## Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. ed revista, São Paulo: Mc Graw – Hill, 1979. p. 80 – 81;

FISCHMANN, Adalberto Américo; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Planejamento estratégico na prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991. WRIGHT, Peter; et al. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000;

GARRISON, Ray H.; HOREEN, Eric W. **Contabilidade Gerencial**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001;

GOMES, Nair Dias. Como ser um bom gestor e atingir o ideal da empresa. **Jornal Zero Hora**. Disponível em: <[http://www.asterh.com.br/ler\\_artigo.asp?id\\_artigo=379&id\\_categoria=1](http://www.asterh.com.br/ler_artigo.asp?id_artigo=379&id_categoria=1)>. Acesso em: 17 ago. 2015.

HORNGREN, Charles T. **Contabilidade de Custos**. 9ª ed. LTC : Rio de Janeiro, 2000.

KANAANE, Roberto. **Comportamento Humano nas Organizações**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário**. 20ª ed, São Paulo: Ática, 2001. p. 40;267;352;  
OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. **Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva: como estabelecer implementar e avaliar**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

TUNG, Nguyen H. **Orçamento Empresarial no Brasil: para empresas industriais e comerciais**. 1ª ed. São Paulo: Edições Universidade Empresa, 1975.

**Instituição de Fomento: Unibave**

## Dados para contato:

**Autor:** Jorge Soethe

**E-mail:** Jorge\_sl13@hotmail.com

## COOPERATIVISMO NO TERRITÓRIO RURAL SERRA MAR

### Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis Gestão e Estratégia das Organizações

Olírio Viel<sup>1</sup>; Silvia Verona Zanol<sup>1</sup>

#### 1. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE

##### Resumo

A presente pesquisa foi realizada com cooperativas de agricultores familiares do território Rural Serra Mar Catarinense através de pesquisa com abordagem qualitativa. Teve como objetivo conhecer como foram organizadas essas cooperativas. O cooperativismo em um tempo distante se institucionalizou. Uma filosofia de sociedade que se espalhou pelo mundo e chegou ao Brasil com a imigração Europeia. Santa Catarina forma sua primeira cooperativa em 1909 com um grupo de 45 famílias de agricultores denominada “Cooperativa Prima do Rio Maior”, em Urussanga. Atualmente o cooperativismo vem se desenvolvendo e no Território Rural Serra Mar se encontram 21 cooperativas de agricultores familiares.

**Palavras-chave:** Cooperativismo. Agricultura Familiar. Território Rural.

##### Introdução

Cooperativismo, etimologicamente vem da palavra cooperação (do verbo latino *cooperari*, de *cum* e *operari*– operar juntamente com alguém) significa a prestação de auxílio para um fim comum. No entanto cooperativismo é uma doutrina cultural e socioeconômica que consagra os principais fundamentos da liberdade humana, apoiado por um sistema de educação e participação permanente. Surge como uma forma de organização social para a solução de problemas econômicos. Conforme Gawlak e Turra (2001), “O cooperativismo é uma doutrina cultural e sócio-econômica fundamentada na liberdade humana e nos princípios cooperativistas”.

A ideologia do cooperativismo fez surgir de forma sólida, um caminho alternativo para enfrentar as dificuldades. Alternativas solidárias que viabilizam a economia social criando novos modelos econômicos e assim permitem iniciativas como as cooperativas da agricultura familiar, um modelo que esta sendo gestado e cria prospectivas utópicas, fazendo surgir as vertentes teóricas do cooperativismo.

Segundo Risson *et al* (2009), paralelamente ao surgimento do cooperativismo contestatório ao individualismo é calcado no objeto social da economia, a trajetória cooperativista possui, também um forte vínculo com perspectiva de sobrevivência econômica dentro do sistema econômico.

As cooperativas são organizações que remontam séculos, e sua estrutura tem origem nas formas primitivas de trabalho. Origem essa que está associada às ideias da partilha de bens e objetivos, da valorização do individual dentro do grupo e da premissa da produção para subsistência (SILVEIRA, 2008).

O cooperativismo representa o um sistema jurídico de compra e venda de bens e serviços da atualidade. Em 1659, estudiosos europeus sentiram a necessidade de motivar o surgimento de uma nova ordem socioeconômica, pois perceberam que o bem-estar individual era maior quando os problemas eram concomitantes. No movimento cooperativo a ideia e a realização estão em uma troca permanente de influência e sugestões. É visível que o cooperativismo se renova, conforme as necessidades, e o que vemos atualmente são pequenas cooperativas familiares conquistando espaços de atuação. Este estudo trata do tema Cooperativismo da Agricultura Familiar no Território Serra Mar Catarinense, e traz uma análise de como são administradas as cooperativas nesse território.

No Brasil o surgimento do cooperativismo ocorre com relação a duas questões: uma sob o aspecto das elites e a outra com a transição com a chegada dos imigrantes italianos, alemães, poloneses e japoneses. Quando o tema cooperativismo é abordado como uma promoção das elites, se observa que governos e empresários, de forma tendenciosa criaram cooperativas diversas e todas subordinadas as autarquias federais. A concentração de terra e a relação de poder criou obstáculos à cooperação entre produtores e à realização dos princípios básicos em que se apoia o sistema cooperativista.

O cooperativismo conseguiu superar todas as dificuldades, e se reformar a cada necessidade, voltando as origens de pequenos grupos. No Brasil a pequena propriedade passou a ser chamada de agricultura familiar e organizadas como cooperativas familiares, todos pequenos grupos com a finalidade de comercializar seus bens e serviços.

Todas estas mudanças precisam ser absorvidas e entendidas por famílias que às vezes não estão ainda preparadas para desempenhar tal compromisso administrativo, causando desacertos no entendimento e no funcionamento gerencial.

Este estudo trata do tema Cooperativismo da Agricultura Familiar no Território Serra Mar Catarinense, e traz uma análise de como são administradas as cooperativas nesse território. O objetivo é conhecer como foram organizadas as cooperativas da agricultura familiar no Território Serra Mar Catarinense.

### **Procedimentos Metodológicos**

Pode-se dizer, de forma bem simples, que pesquisar significa buscar respostas para uma indagação que fora proposto. Minayo (2007) considera a pesquisa como uma atitude prática teórica de aproximação sucessiva da realidade. Trata-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotada para construir uma realidade. A pesquisa é assim, a atividade básica da ciência na sua construção da realidade.

A pesquisa realizada no território Serra Mar teve uma abordagem qualitativa trabalhando com dados estatísticos. Foi realizada coleta de dados através de entrevista estruturada, realizada individualmente com homens e mulheres sócios e dirigentes das cooperativas. O campo amostrado foi 10 (dez) cooperativas, 30 (trinta) associados, que responderam treze (13) questões. Os associados entrevistados fazem parte do quadros das seguintes cooperativas: Cooperfamília na cidade de Rio Fortuna, Cooperação em São Ludgero, Cooperrica em Armazém, Coopertreze em Treze de Maio, Cofasul em Urussanga, Conafor em Forquilha, Coofanove em Nova Veneza, Cooafena na cidade de Morro da Fumaça, Nosso Fruto em Criciúma e Coopafi na Içara.

As informações coletadas foram avaliadas e na sequência elaborados gráficos, que possibilitaram visualizar os dados e compreender como se apresenta este modelo de cooperativa e a relação que existe entre gestores e associados.

### **Resultados e Discussão**

As cooperativas desse trabalho de pesquisa foram surgindo com as organizações e movimentos dos agricultores, e apoiados pelas classes organizadas. Cada uma encontrou dificuldade, mas também apoio, de secretarias municipais da

agricultura, de sindicatos, da EPAGRI, do Ministério de Desenvolvimento Agrário – MDA, muitos colaboradores abraçaram esta causa.

As cooperativas dos agricultores familiares são recentes, foi através do Programa Nacional da Agricultura Familiar – PRONAF a partir de 1995, que são abertos precedentes e estímulos para os agricultores familiares se organizarem.

As cooperativas da AF no espaço territorial, possuem necessidades bastante comuns, e os serviços das cooperativas prestados aos sócios vão desde assistência técnica, regulamentação das agroindústrias e processamento de produtos panificados, frigoríficos, pousadas e restaurantes, feiras, participação em programas governamentais como: Programa Aquisição de Alimentos – PAA e Programa Nacional Merenda Escolar – PNAE, comodatos, emissões de notas, distribuição de produtos. Enfim as cooperativas se mostraram parte integrante das propriedades, e em muitas situações reduzem custo e aproveitam melhor o tempo.

Os produtos oferecidos aos consumidores seguem as legislações de inspeção animal e vegetal e em todos os níveis: municipal, estadual e nacional. O vínculo de produção ligado ao sistema cooperativo, garante aos produtos elaborados qualidade.

O logotipo das cooperativas inspira a qualidade do produto e todas possuem uma identificação própria, uma marca.

Muitos são os produtos e serviços oferecidos aos consumidores como os hortifrutigranjeiros, os panificados, os embutidos, os processados, mel, flores, sucos, vinhos, aguardentes, ovos, peixe e também outros serviços como restaurantes, pousadas, feiras e exposições. Todas essas atividades são resultado do trabalho e da organização da cooperativa. Muitos outros produtos e serviços estão sendo estudados procurando dessa forma ampliar as atividades das cooperativas.

Com relação a estrutura física pode-se contatar que poucas cooperativas têm estruturas físicas montadas e organizadas, das pesquisadas a Cooperfamília é a que possui câmara fria, de congelados, climatizados, processamentos, a COFASUL possui engarrafamento de vinhos e aguardente, a Coopertreze um laticínio. Todas tem espaços próprios ou cedidos, para que suas atividades possam ser desenvolvidas.

Toda estrutura das cooperativas, sendo elas próprias ou cedidas, possuem o requerente da agricultura familiar. As estruturas dos sócios em comodatos com as cooperativas também seguem o padrão, a própria legislação de cada atividade, obriga aos agricultores se enquadrarem.

Com relação ao perfil dos associados a sua maioria é do sexo masculino, com uma faixa etária superior a 40 anos uma das características do rural nos dias de hoje, onde ocorre a permanência dos mais velhos e a saída dos mais jovens. Para muitos jovens o rural não apresenta atrativos para que permaneçam, pois não há entretenimentos, lazer e também há dificuldades para o acesso à escola. Além disso, estão insatisfeitos com a agricultura devido ao seu baixo rendimento e à imagem negativa associada a este tipo de trabalho (GODOY, et al.,2010).

Com relação a questão sobre o conhecimento da cooperativa os entrevistados se mostraram conhecedores do estatuto, seus direitos e deveres, sua administração. É importante que ao se associar tome conhecimento sobre a mesma. Com relação às leis que regem o cooperativismo 80% dos entrevistados afirmaram conhecer.

Com relação a participação dos associados Buainain (2006) afirma que o grau de organização e participação de produtores familiares em organizações sociais, como as cooperativas e associações de produtores, têm impacto direto sobre a capacidade de adoção de novas práticas, produção e eficiências do uso dos recursos. No entanto, de acordo com o autor, a agricultura familiar brasileira apresenta baixo nível organizacional e a predominância do trabalho familiar individual. As entrevistas retratam essa questão, pois as assembleias são vazias e é preciso constantemente motivar os associados para participarem.

Segundo Gawlak e Turra (2001), os sócios devem estar sempre integrados com a diretoria, conselheiros fiscais e administrativos, e departamentos ou setores da cooperativa, servindo como instrumento e elo entre os cooperados e a administração da cooperativa. A organização da cooperativa demanda do comprometimento e participação de seus associados é condição fundamental para sua plena existência e cumprimento de sua missão (VENTURA, et al; 2009).

### **Considerações Finais**

Este trabalho de pesquisa foi fundamental para demonstrar a realidade de como estão organizadas as cooperativas da agricultura familiar no Território Rural Serra Mar, o conhecimento teórico que os associados dispõem é uma comprovação que este sistema de organização é bastante moderno. A relação sócio e cooperativa é bastante estreita, esta proximidade é fundamental para a vida do cooperativismo.

O espaço territorial contribuiu para uma proximidade entre as diversas cooperativas, gerando um intercâmbio de trabalho, informação e discussão, colocando os associados de várias cooperativas a compartilhar o mesmo objetivo.

O cooperativismo, renasce, ressurgiu, se renova a cada espaço a cada momento suas ideias, seus ideais, sua filosofia de trabalho permanece. Vai para além das fronteiras dos limites da comunidade, do município, do estado, preservam seus princípios, se renovam e a sociedade continua se remodelando para atender os interesses sociais.

Este estudo demonstra que está se construindo um novo cooperativismo, um cooperativismo familiar, pequenos grupos com interesses bem diversos se utilizam do sistema para se desenvolver, gerenciar suas atividades. Pequenas agroindústrias, produções agrícolas, atividades gastronômicas, feiras, artesanatos e outras, estão tornando viáveis devido ao cooperativismo. O cooperativismo é uma das formas que os agricultores familiares encontraram para cooperar por um mundo mais solidário.

## Referências

BELTRÃO, F. **Cooperativismo Solidário: Análise das experiências do sistema Cresol como ferramenta de inclusão social.** Instituto de Formação do Cooperativismo Solidário. 2013. 546p.

CRÚZIO, H O. **Como organizar e administrar uma cooperativa: uma alternativa para o desemprego.** FGV. Rio de Janeiro, 2001. 2.ed. 155 p.

GAWLAK, A; TURRA, F R. **Cooperativismo: filosofia de vida para um mundo melhor.** SESCOOP/SC. Florianópolis, 2002. 4. ed..15 p.

KLAES, L S. **Introdução ao cooperativismo: livro didático.** Unisul Virtual. Palhoça, 2007. 172 p.

MINAYO. M. C. de S. **O desafio do conhecimento.** 10ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

RISSON, C; GABRIEL Jr, E, PAULI, J. **Desenvolvimento, Democracia e Gestão do Crédito: A agricultura Familiar em Debate.** IMED. Passo Fundo- RS, 2009. 342P.

SALLES, R H. **Plano de negócios para cooperativas e associações.** DP&A: FASE. Rio de Janeiro, 2002. 91 p.



VENTURA, ECF; et al. Governança Cooperativa: diretrizes e mecanismos para fortalecimento da governança em cooperativas de crédito. Banco Central do Brasil. Brasília, 2009. 256p.

**Dados para contato:**

**Autor:** Silvia Verona Zanol

**E-mail:** silvzanol@gmail.com

## COMPRAS DE MATÉRIA PRIMA DA EMPRESA XYZ: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO PELO CLASSIFICADOR DE COMPRA DE TABACO ELCEDIO PIGNATEL

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:  
Gestão e estratégia das organizações**

**Flavio Schlickmann<sup>1</sup>; Jacira Aparecida de Souza Wagner Zanatta<sup>1</sup>; Rosângela  
Pignatel<sup>1</sup>; Rovanio Bussolo<sup>1</sup>; Vinicius Schambeck<sup>1</sup>; Volnei Margotti<sup>1</sup>**

### 1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

#### Resumo

No processo de negociação referente a classificação de tabaco, esse ponto é de suma importância, onde a relação entre classificador e produtor deve ser clara e transparente. Esta pesquisa tem por objetivo o estudo do processo de classificação de compra de tabaco efetuado pelo Sr. Elcédio Pignatel, classificador de compra de tabaco da XYZ. Concluiu-se que as cidades que apresentaram um maior número de problema quanto a classificação, eram as que utilizavam mão de obra contratada de terceiros. Assim sendo, é oportuno salientar, que o quesito referente a qualificação dos fornecedores deve ser aprimorado pela empresa fumageira.

**Palavras-chave:** Negociação; Compras; Logística.

#### Introdução

A XYZ, empresa fumageira, na qual foi efetuada a pesquisa foi fundada em 1986. Atualmente sua matriz está localizada em Vale do Sol, Rio Grande do Sul.

Possui uma equipe técnica de agrônomos e veterinários capacitados para orientar e recomendar produtos e serviços, contribuindo para diversificação na propriedade rural, proporcionando diversas fontes de renda familiar aos pequenos produtores. Possui a certificação ISSO 9001 e com essa certificação ela oferece a seus clientes maior confiança e credibilidade.

O tema apresentado visa demonstrar o processo de classificação de compra de tabaco na empresa XYZ pelo classificador Elcedio Pignatel. A importância de um bom trabalho dentro de uma organização moderna, onde vários setores são

vinculados a fazer parte de um todo, reunindo esforços para alcançar melhores resultados.

Muito pode ser feito para a empresa a partir do desempenho de uma área de compras bem estruturada.

Pôde se observar a função primordial que um comprador exerce dentro de uma empresa pois “A finalidade fundamental da função compras é obter bens ou serviços nas melhores condições de preço, prazo e qualidade”. (SCHENDEL, 2006, p. 15)

Para (Schendel, 2006, p. 2) a “[...] área de compras é o centro das informações do mercado para a empresa”, [...] “tem a necessidade de atualizar suas informações para manter todos os setores requisitantes informados do que tem no mercado”.

Na pesquisa realizada com os produtores, foi verificada, idade, grau de escolaridade, conhecimento da normativa n10 e quanto à mão-de-obra familiar dos produtores de Santa Catarina que atendem a empresa na filial de turvo, objetivando verificar o porquê de os mesmos não seguirem o padrão de classificação estabelecido pela normativa sofrendo baixa de preço relativo ao fumo a ser comercializado não estar em conformidade com o solicitado. Este fato faz com que o processo de negociação se torne lento.

### **Procedimentos Metodológicos**

Visando gerar conhecimentos que possam contribuir nos processos relativos a Compras na XYZ é que se propôs efetuar esta pesquisa. Há necessidade de se estruturar este projeto, isto é, de utilizar a metodologia que melhor se adéque para a confecção do mesmo.

Segundo Andrade (2007) a metodologia refere-se ao conjunto de métodos e técnicas empregadas no processo de pesquisa.

A organização desta pesquisa é fundamentada pelos métodos qualitativo e quantitativo. Tem objetivo exploratório visando identificar o problema.

Para Luciano (2001) método quantitativo é o conhecimento obtido e traduzido em números, opiniões e visitas à análise. Enquanto o método qualitativo considera relação entre realidade e o sujeito, sabendo interpretar o seu significado.

O método exploratório visa aproximar o problema com a hipótese da pesquisa. Luciano (2001).

Quanto a técnica de pesquisa foi feito um questionário e aplicado a 50 produtores, sendo escolhido de forma aleatória 10 por localidade. Para fins desta pesquisa, foi utilizado um questionário com perguntas fechadas. Segundo Oliveira (2002), o questionário é um instrumento que serve de apoio ao pesquisador para a coleta de dados, é a espinha dorsal de qualquer levantamento e precisa reunir todas as informações necessárias, nem mais nem menos, e cada levantamento é uma situação nova, tem a necessidade da preparação da amostra (conhecer estatística), deve ter uma linguagem adequada, certa dose de visão psicológica introspectiva para apanhar o pensamento das pessoas, e deve ainda possuir imaginação, experiências e conhecimento.

### **Resultados e Discussão**

Uma safra de tabaco ocorre em período anual, iniciando sua sementeação normalmente nos meses de maio e junho, com início do plantio em agosto, início da colheita em novembro e término da colheita em dezembro.

Neste período são efetuados os processos de separação e classificação pelo produtor rural. Após a classificação do tabaco é manocado e enfardado e colocado uma ficha contendo um código de barra relativa a identificação do produtor, para entrega nas empresas fumageiras.

O período de entrega e classificação do tabaco é feita entre janeiro a julho. Neste período é feita a classificação do tabaco, onde são realizadas as negociações de acordo com uma normativa interna a N10.

O classificador e ao produtor rural, negociam a classe do fardo de tabaco. Entrando em comum acordo, a classificação daquele fardo torna-se encerrada seguindo para o próximo fardo de tabaco. Não havendo um acordo entre as partes da classificação ditada pelo classificador, por falta de separação adequada seguida pela N10, o fardo de tabaco poderá retornar ao produtor rural para reclassificação. Se o produtor rural não quiser reclassificar estes fardos, ele poderá entrar em acordo com o classificador, e fazer uma média de preço por fardo. Percebe-se que neste caso o comprador está executando de forma eficaz sua missão que é a de procurar o entendimento com os vários usuários para melhor satisfazer as solicitações dentro do que é estabelecido pelas normas e procedimentos da empresa. (DIAS; COSTA, 2003)

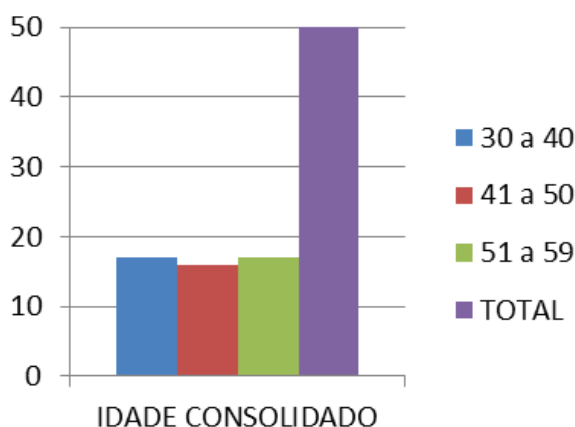
Depois de todo processo de negociação, o tabaco é vendido para empresas de beneficiamento para fabricação de cigarros.

### Pesquisa referente as características dos produtores

A pesquisa referente às características dos 50 produtores investigados, com 10 em cada localidade, apresentou os dados relacionados abaixo.

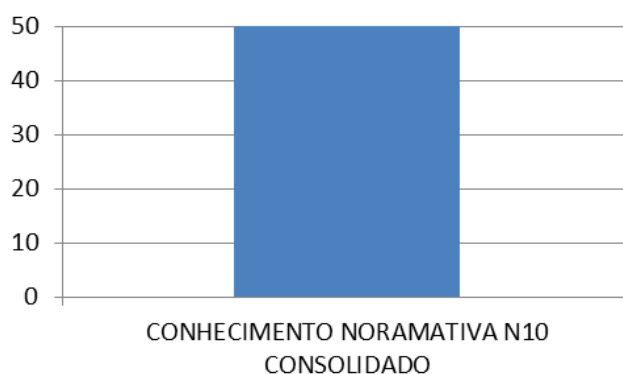
Objetivando fazer um comparativo, optou-se por fazer gráficos com os dados consolidados de todas as cidades abordadas na entrevista. Segue abaixo dados:

**Gráfico 1 – Idade**



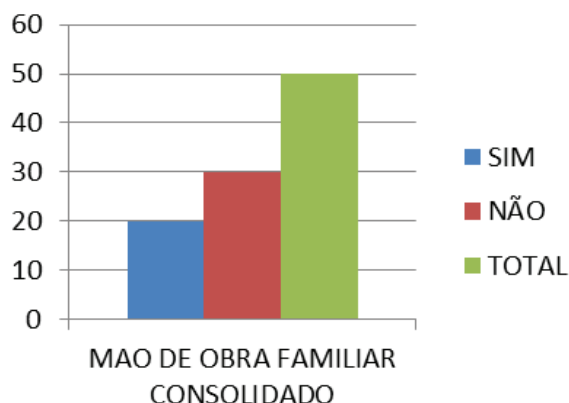
Fonte: Autor (2015).

**Gráfico 2 – Conhecimento normativa N10**



Fonte: Autor (2015).

**Gráfico 3 – Mão de obra familiar**



**Fonte:** Autor (2015).

Com todos os dados observou-se que há uma proporção maior em relação a mão-de-obra familiar presente nas propriedades com o tipo de classificação entregue na empresa fumageira conforme Normativa N10. Visto que do total de cinquenta produtores, trinta não possuem mão-de-obra familiar, e sim terceirizada podendo assim proporcionar uma maior desclassificação do tabaco, tanto para o produtor quanto para a empresa.

Visto também que não há uma diferença grande na questão da idade dos produtores, então chegou-se a conclusão que este não seria um fator que afetaria a classificação do tabaco.

Com relação a escolaridade dos produtores, sabe-se que alguns tem ou tiveram uma maior dificuldade para poder estudar e outros não, porém de nada altera no processo de produção e classificação do tabaco.

Constatou-se que todos os produtores entrevistados, disseram conhecer e entender a Normativa N10, pois trata-se do seu trabalho no processo de produção e classificação do tabaco, sendo um processo indispensável.

### Considerações Finais

Podemos verificar no decorrer deste trabalho que a logística exerce uma função importante nas empresas, seja ela de pequeno ou grande porte. A organização e integração dos processos traz inúmeros benefícios para as empresas. Outro ponto fundamental é a negociação dentro de qualquer organização, ou até mesmo fora. Nesse processo deve-se levar em conta, que não se pode agir de maneira a beneficiar a si próprio ou a alguém que tenha influência. No processo de negociação de

classificação de compra de tabaco, viu-se no decorrer do trabalho que é de suma importância, levar a negociação ao ponto em que ambas as partes saiam satisfeitas. Viu-se também que cada classificador de compra de tabaco deve estabelecer o critério de negociação conforme instrução de classificação da Normativa N10.

Nesse processo verificou-se que há um razoável número de classificação pelo produtor rural fora da Normativa N10 e procurou-se identificar a possível causa deste.

Diante ao exposto, percebeu-se que em algumas cidades do estado de Santa Catarina há um número maior de famílias que trabalham com mão-de-obra terceirizada no período de plantio, colheita e classificação do tabaco, e esta variável pode ser a causa do problema enfrentado.

No entanto, essas conclusões foram a partir dos dados pesquisados com alguns produtores rurais. Para um resultado mais preciso sugere-se que seja efetuado uma pesquisa com abrangência maior e em outras localidades.

Mas sugere-se também que a XYZ, promova treinamentos no estilo fazap - (fazendo e aprendendo) abrangendo a mão de obra terceirizada. Percebe-se uma tendência a terceirização da mão de obra na época da colheita, e tratamento do tabaco, considerada de pico, ocorrendo em alguns meses do ano. Como estes colaboradores são responsáveis pelo manuseio do tabaco necessita-se qualificar esta mão de obra, e com isto estar-se-á qualificando automaticamente seus fornecedores. Este é um quesito importante em um processo de compra, já que o fornecedor deve ser visto como uma extensão da empresa.

## Referências

ANDRADE, Maria Margarida de. **Redação Científica: Elaboração do TCC passo a passo**. São Paulo: Factash Editora, 2007. 198p.

DIAS, Mário; COSTA, Roberto Figueiredo. **Manual do comprador: conceitos, técnicas e práticas indispensáveis em um departamento de compras**. 2ª ed. São: Edicta, 2003. 460p

LUCIANO, Fábila Liliã. **Série Interdisciplinar Metodologia Científica e da Pesquisa**. V.1, Ciriciúma, 2001. 95p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: PioneiraThomson Learning, 2002.

SCHENDEL, Sérgio. **Educação Profissional: técnicas organizacionais aplicadas em compras.** Thomson – IOB. 2006. 83p.

**Dados para contato:**

**Autor:** Jacira Aparecida de Souza Wagner Zanatta

**E-mail:** jacira.zanatta@gmail.com



**CLASSIFICAÇÃO ABC: APLICAÇÃO DO MODELO DE GESTÃO DE ESTOQUES  
PARA CONTROLE DE RESSUPRIMENTO NA EMPRESA  
SIZENANDO IND. E COM. DE MADEIRAS LTDA**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:  
Gestão e estratégia das organizações**

**Flavio Schlickmann<sup>1</sup>; Jacira Aparecida de Souza Wagner Zanatta<sup>1</sup>; Morgana  
Pahohek Nascimento<sup>1</sup>; Rovanio Bussolo<sup>1</sup>; Volnei Margotti<sup>1</sup>**

**1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE**

**Resumo**

Esta pesquisa teve como objetivo geral efetuar a classificação ABC das vendas na empresa Sizenando Indústria e Comércio de Madeiras Ltda. Para a elaboração da mesma foi utilizada pesquisa de campo e exploratória. Para coleta de dados foi realizada uma entrevista não estruturada. Percebeu-se que dos 1669 itens vendidos nos últimos cinco meses, 234 itens são responsáveis por aproximadamente 70% do faturamento total da empresa neste período, indicando que esses produtos merecem uma atenção especial relativo às matérias primas que os constituem, pois, a falta das mesmas acarreta em um grande impacto no montante do faturamento da empresa.

**Palavras-chave:** Classificação ABC. Estoque. Vendas.

**Introdução**

Fundada em 1961, a empresa Sizenando Indústria e Comércio de Madeiras Ltda. iniciou seus serviços na cidade de Rio Fortuna/SC, construindo sua história ao longo dos anos com muito trabalho, dedicação e empreendedorismo. Na época de sua fundação produzia dormentes para ferrovias. Atualmente, a empresa conta com a colaboração de 85 funcionários, atuando na fabricação principalmente de janelas, portas, max-ar e outros produtos de madeira. Utiliza o eucalipto, sendo umas das pioneiras na área, mostrando preocupação com o meio ambiente e já procurando alternativa para o futuro de seus produtos. Atua no mercado nacional e internacional.

Como suas atividades relacionadas a estoque, previsão de demanda são de forma qualitativa viu-se a importância de efetuar uma análise de sua demanda para a eficácia da gestão de seus estoques pois o controle de estoques é um ponto chave

em todo o processo, pois com ele consegue-se prever o quanto foi e quanto será usado e também o capital necessário para isso. É uma atividade de planejamento que serve para as organizações terem informações corretas e precisas no tempo certo. Uma das ferramentas para controle de estoque é a curva ABC que vem sendo usada por diversas organizações para controle e solução de diversos problemas encontrados; ajuda também na definição de políticas de vendas, estabelecimento de prioridades e até mesmo na programação da produção. Para a obtenção da curva ABC, faz-se a ordenação dos itens conforme sua importância. Após essa ordenação, as classes da curva ABC são definidas em classe A, classe B e classe C (DIAS, 2010). Os itens presentes na classe A que representam em torno de 20% dos itens e 80% dos custos devem ser bem controlados, devendo assim existir menor estoque reserva possível desses itens, já que representam uma grande parcela do valor total. Os itens da classe B que representam em torno de 30% dos itens e 10% do valor total passam a ter um controle menos rigoroso, e pode existir um estoque de médio porte; e os itens da classe C representando 50% dos itens e 10% do valor total, poderão ter pouco ou nenhum controle, com estoque relativamente maior funcionando como uma margem de segurança (SACOMENO et al., 2004).

### **Procedimentos Metodológicos**

No levantamento dos produtos vendidos considerando os últimos cinco meses, verificou-se que alguns se destacam como o “carro chefe” da empresa e são de grande importância para o montante do faturamento final da empresa. Em decorrência deste fato, sentiu-se a necessidade de pesquisar sobre eles utilizando-se a análise da curva ABC em uma pesquisa de campo na empresa Sizenando Indústria e Comércio de Madeiras Ltda., onde a pesquisadora conseguiu documentar as informações necessárias à continuidade da pesquisa.

Baseando-se na metodologia, a pesquisa utilizada neste estudo é exploratória envolvendo a coleta e análise de dados obtidos na empresa.

Esse tipo de pesquisa caracteriza-se por ser geralmente o passo inicial no processo de qualquer pesquisa pela experiência e como um auxílio à formulação de hipóteses para pesquisas posteriores. Esse estudo tem por objetivo entender os problemas ou a obtenção de uma nova percepção dele, descobrindo novas ideias de como resolvê-los (BERVIAN; CERVO; SILVA, 2007).

A pesquisa aplicada neste estudo teve abordagem qualitativa e quantitativa sendo que a pesquisa qualitativa é recomendada quando o objeto em estudo é complexo, de natureza social e não se pretende fazer uma quantificação. Caracteriza-se pela imersão do pesquisador no contexto e a perspectiva interpretativa de condução da pesquisa (COSTA, 2006) e a a pesquisa quantitativa por sua vez busca coletar e analisar dados, pois através desses procedimentos, os resultados já aparecem automaticamente. Conclui-se que a utilização desses dois métodos de pesquisa, quali-quantitativa, permite recolher mais informações do que se fosse utilizado apenas um deles.

Para a coleta de dados da pesquisa utilizaram-se a busca de dados nos arquivos eletrônicos da empresa e a entrevista não estruturada. Esse tipo de entrevista tem como característica a ausência de um questionário formulado pelo entrevistador, o assunto que está sendo pesquisado pode ser explorado livremente, sem necessidade de seguir um formulário (RAUEN, 1999).

O estudo foi realizado com base nas informações de demanda de vendas da empresa em análise, referentes aos meses de maio, junho, julho, agosto e setembro de 2013.

## **Resultados e Discussão**

Optou-se pela análise da curva ABC para analisar os itens que representam maior quantidade no faturamento da empresa Sizenando Indústria e Comércio de Madeiras Ltda. “A curva ABC é um método de classificação de informações, para que se separem os itens de maior importância ou impacto, os quais são normalmente em menor número.” (CARVALHO, 2002, p. 226).

Segundo Macchin, 2012, p. 44, “Com a observância dos valores de cada item para a empresa, podemos constatar o grau de importância que deve ser dado de forma distinta a cada grupo. ”

Conforme mencionado é de grande importância para a empresa um estudo sobre a classificação ABC para que se possa dar atenção especial aos itens que realmente são importantes.

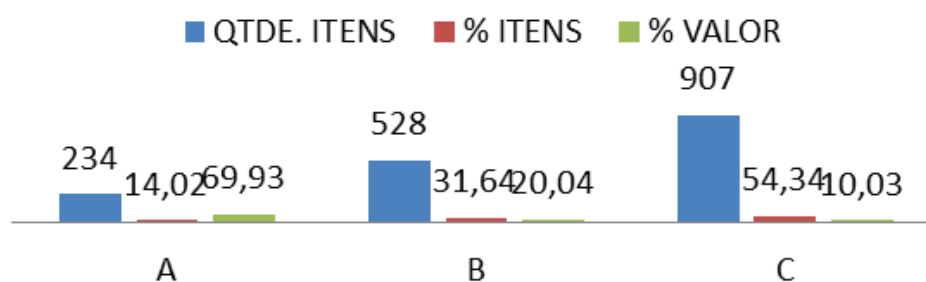
**Quadro 1 – Números obtidos com a pesquisa**

Classe	A	B	C	Total
Qtde. Itens	234	528	907	1669
Valor Classe	R\$ 2.381.076,06	R\$ 682.223,37	R\$ 341.470,69	R\$ 3.404.770,12
% Itens	14,02	31,64	54,34	100
% Valor	69,93	20,04	10,03	100

**Fonte:** Autor (2013).

A partir dos resultados mostrados acima, obtém-se a curva ABC de vendas no período pesquisado. Quanto ao total do faturamento de cada uma das classes, cujos valores percentuais correspondem a: A= 69,93%; B = 20,04% e C = 10,03%. Nota-se que a quantidade de itens existentes na classe C supera os itens da classe A e B juntos, devido à quantidade de itens existentes na classe C serem excessivamente maior em relação aos itens presentes na classe A e B, como observa-se no comparativo do Gráfico 6.

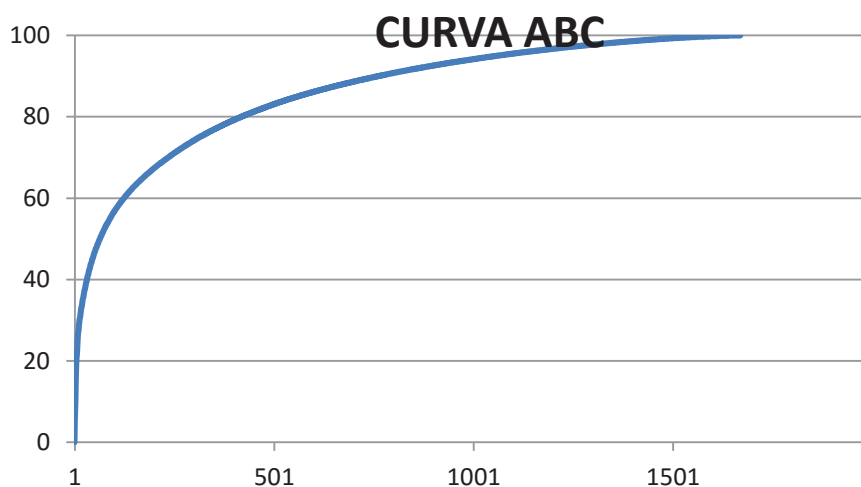
**Gráfico 1 – Comparativo das classes**



**Fonte:** Autor (2015).

Desta maneira, o Gráfico 7 ilustra a quantidade de itens no eixo das abscissas (x) e o percentual correspondente de faturamento no período no eixo das ordenadas (y), com base no total de faturamento classificados por classe, sendo: 14,02% dos produtos de classe A, 31,64% dos produtos de classe B e 54,34% dos produtos de classe C, conforme dados do Quadro 1.

**Gráfico 2 – Curva da classificação ABC**



**Fonte:** Autor (2015).

Através da análise ABC representada no gráfico é possível demonstrar a importância financeira de cada um dos produtos. Esta análise mostra de forma clara a classe pertencente de cada item.

Não se pode esquecer que o objetivo da curva ABC é classificar cada produto de acordo com os requisitos estabelecidos, seguindo a linha de raciocínio de Pareto, onde todos os itens têm a mesma importância, porém a atenção deve ser voltada aos mais significativos (CHING, 2006).

A significância de cada modelo de produto analisado nessa pesquisa foi levada em consideração nos itens que mais representam no montante final do faturamento, visto que a pesquisa se baseou no histórico de vendas dos últimos cinco períodos.

Outro fator que deve ser destacado é que, a partir dessa classificação, podem-se identificar quais os modelos de produtos são, realmente, os carros chefe da empresa, e valorizar as matérias primas que entram em sua produção, não as deixando faltar em estoque ou mantê-las em estoque alto demais.

Como na empresa utilizam-se somente dados de forma qualitativa, nunca se teve um estudo aprofundado do que realmente deve-se ter em estoque, ou para implantação de algum tipo de estoque de segurança. Por isso, quando se vê que haverá falta de matéria prima, a saída é comprar a quantidade que falta no comércio local, resultando no pagamento do dobro ou até do triplo do valor que se estaria pagando caso tivesse comprado a tempo do fornecedor.

Vê-se que a função de compras é vital para o almoxarifado da empresa, que tem como objetivo suprir as necessidades de materiais, na quantidade correta e no momento certo, verificando após a chegada se a quantidade que recebeu foi à comprada, se a qualidade atende às necessidades e assim providenciar o armazenamento desses materiais (DIAS, 2010).

Para que não ocorra a falta de estoque, teria a alternativa de efetuar a previsão de demanda. A previsão de demanda como visto na fundamentação é um método que as organizações utilizam para avaliar quais os acontecimentos irão ocorrer futuramente, servindo como um planejamento a toda organização (RITZMAN; KRAJEWSKI, 2008).

Outro ponto importante a destacar-se é quanto ao relacionamento com os fornecedores, pois é através dos mesmos que a empresa estará informada se o pedido que foi efetuado pelo comprador será ou não atendido a tempo hábil para não parar produção. Atualmente a empresa conta aproximadamente trinta fornecedores, sendo que eles fornecem desde material de uso e consumo (escritório, limpeza, epi's), ferragens e madeira para a produção de seus produtos.

Para se evitar a situação mencionada, a comunicação entre comprador e fornecedor deve ser aberta e plena, para que juntos encontrem a melhor solução para o problema, beneficiando ambos (ARNOLD, 1999).

### **Considerações Finais**

A partir desta pesquisa constatou-se que os produtos considerados “carro chefe” da empresa, correspondem a aproximadamente apenas 14% dos produtos vendidos, porém, esses são responsáveis por 70% do faturamento final. Então, a classificação foi de grande importância à empresa, que pode, a partir daqui, conhecer quais realmente são os produtos mais vendidos e assim ter mais cuidado para que não falte estoque de matéria prima na produção desses produtos.

Salienta-se também que a curva ABC, vem sendo utilizada por diversas organizações de diferentes segmentos de atuação para controlar e solucionar problemas encontrados no dia a dia do chão de fábrica, e acaba também, por muitas vezes, ajudando na definição das políticas de vendas, através do estabelecimento de prioridades, e até mesmo para a programação da produção (DIAS, 2010).

Enfim, conclui-se que a análise ABC, realizada de forma acurada sobre as vendas de um determinado período, proporcionou inúmeras variáveis que devem ser trabalhadas para que a empresa objeto de estudo possa aumentar seu faturamento e conseqüentemente manter-se em um mercado tão competitivo.

## Referências

- ARNOLD, J. R. **Administração de materiais: uma introdução**. Tradutores: C. Rimoli; L. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 1999.
- BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. d. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007.
- CARVALHO, J. M.. **Logística** (3ª ed.). Lisboa: Silabo. 2002
- CHING, H. Y. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada: supply chain**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- COSTA, A. **Metodologia científica**. Mafra: [s. n.], 2006.
- DIAS, M. A. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MACOHIN, G. A. **Compras, contratações e terceirizações**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.
- RAUEN, F. J. **Elementos de iniciação à pesquisa: inclui orientações para a referenciação de documentos eletrônicos**. Rio do Sul: Nova Era, 1999.
- RITZMAN, L. P.; KRAJEWSKI, L. J. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- SLACK, N. et al. **Administração da produção: edição compacta**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

## Dados para contato:

**Autor:** Jacira Aparecida de Souza Wagner Zanatta

**E-mail:** jacira.zanatta@gmail.com

## FERRAMENTAS DE GESTÃO DE ESTOQUES QUE VISAM ATENDER AS NECESSIDADES DA COOPERATIVA REGIONAL VERDE VALE

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**

Gestão e estratégia das organizações

**Flavio Schlickmann<sup>1</sup>; Jacira Aparecida de Souza Wagner Zanatta<sup>1</sup>; Jailson  
Lembeck Schulz<sup>1</sup>; Rovanio Bussolo<sup>1</sup>; Volnei Margotti<sup>1</sup>**

### 1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

#### Resumo

A classificação dos estoques é de suma importância, pois a mesma dá visibilidade aos itens que realmente estão impactando o capital investido. A ferramenta utilizada para o controle dos estoques na Cooperativa Verde Vale, foi a classificação ABC efetuada através da pesquisa utilizando o método exploratório. Verificou-se a importância da classificação ABC para a gestão de estoques. Observou-se que os itens estocados não estão em relação direta com os mais vendidos. A classificação demonstrou que o controle efetivo do estoque pode minimizar os custos, fator este imprescindível para a permanência da empresa no mercado ao qual está inserida.

**Palavras-chave:** Controle de estoque. Classificação ABC. Custos.

#### Introdução

Esta pesquisa foi efetuada na cooperativa Auriverde localizada em Orleans (SC). Sua criação foi em fevereiro de 1968 por um grupo de sessenta e nove agricultores, objetivando a busca de caminhos novos para a sociedade. A fusão com a Cooperativa Mista Maravilhosa deu origem ao nome de Cooperativa Regional Verde Vale. Atua no comércio atacadista de defensivos agrícolas, adubos, fertilizantes e corretivos de solo.

A matriz fica localizada em Cunha Porã, possuindo unidades em Maravilha, São Carlos, Iraceminha, Cunhataí, São Miguel da Boa Vista, Santa Terezinha do Progresso, Flor do Sertão, Linha Vila Nova, Tigrinhos, Orleans, Morro da Fumaça Grão Pará e Lauro Muller. No quadro abaixo as características gerais da unidade a qual se efetuou esta pesquisa.



Com a globalização e as empresas expandindo suas fronteiras é importante as mesmas buscarem novas formas de gerenciar e administrar seus negócios com inovação buscando novas tecnologias.

Empresas que buscam novas alternativas de gestão de estoques monitoram fluxos de estoques com facilidade e segurança e a implantação de sistemas de gerenciamento de estoques para melhor organizar o setor produtivo, torna-se imprescindível.

O gerenciamento de estoques seja na empresa de pequeno, médio ou grande porte, deve ser feito com a utilização de técnicas que identificam e organizam da melhor forma possível os itens estocados, organizando-os para que haja maior visibilidade. Partindo dessa premissa, se propôs como objetivo geral analisar o estoque de matéria-prima e a demanda dos produtos relativos a nutrição animal da Cooperativa Regional Verde Vale, utilizando a classificação ABC visando um melhor monitoramento dos mesmos.

### **Procedimentos Metodológicos**

Relativo ao método, Luciano (2001), afirma que o mesmo pode ser percebido como a linha de raciocínio existente no processo da investigação e Gil (1999) define o método científico como um conjunto de procedimentos mentais e técnicos adotados para que os objetivos propostos em uma investigação sejam atingidos.

Existem dois métodos, de acordo com a abordagem que, segundo Luciano (2001), que podem ser seguidos que são os o método qualitativo, com abordagens sociopolíticas, educacionais, e culturais no âmbito social e o método quantitativo utilizando questionários com dados podem ser medidos. Nesta investigação optou-se pelo paradigma quantitativo juntamente com o qualitativo.

Quanto aos objetivos a pesquisa será exploratória. Relativo a exploratória que segundo Luciano (2001) é a que visa aproximar o problema com as hipóteses de pesquisa.

### **Resultados e Discussão**

O armazém da Auriverde no qual foi efetuada a pesquisa é anexado ao setor de comercialização, conforme fotos abaixo, o qual possui 140 itens de nutrição animal.

Este espaço está se tornando pequeno para acondicionar os produtos comprados ou os fabricados.

**Figura 1** - Estoque de itens de nutrição animal.



**Fonte:** Arquivo Cooperativa (2011)

**Figura 2** - Estoque de itens de nutrição animal.



**Fonte:** Arquivo Cooperativa (2011)

Pode-se visualizar na foto acima a matérias-primas para fabricação de rações de nutrição animal, em estoque. Uma segunda parte do estoque é formado pelos sais minerais. Este item possui uma demanda alta, é referência nos municípios vizinhos.

A classificação ABC, nunca foi feita. Somente possuem o controle de estoque, com relatórios diários sobre a posição do estoque.

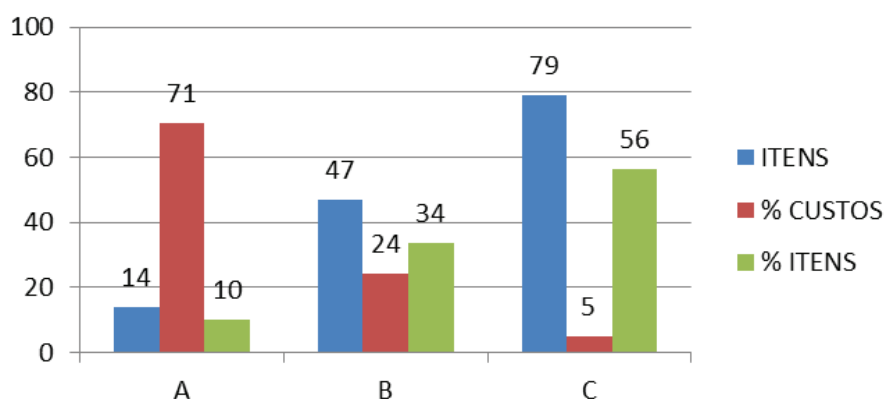
## Análise ABC

Em decorrência desta falta de conhecimento relativo ao estoque de matéria-prima e produtos acabados para a comercialização é que se propôs efetuar a análise ABC, na Cooperativa Auriverde.

A análise ABC demonstra classes, representadas em gráfico que, primeiramente, representa a quantidade de itens em relação ao total, em seguida o percentual de custos e após o percentual de itens em relação ao total. Esta técnica dá visibilidade referente ao valor dispendido versus a quantidade de itens em cada classe. Ela faz com que se verifiquem os itens em estoque com frequência e assim os que não apresentarem giro, as ações tomadas em relação ao mesmo sejam tempestivas. Itens em estoque parados podem sofrer depreciação perda de qualidade ou mesmo ser invadidos por roedores. (DIAS, 1993; BERTAGLIA, 2003; BALLOU, 2006)

Abaixo gráfico demonstrando os itens em estoque de nutrição animal.

**Gráfico 1** – Demonstração dos itens em estoque de nutrição animal.



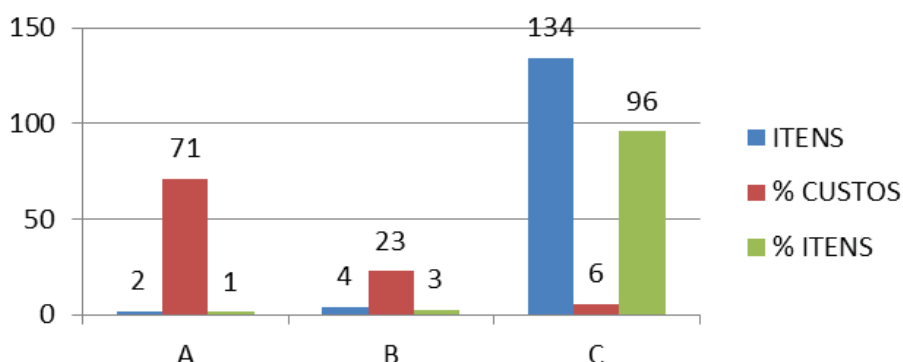
**Fonte:** Autor (2011)

O gráfico acima demonstra que somente 10% dos itens representam 71% do estoque na classe A e na classe B, 34% dos itens representa 24% do estoque, ficando 56% dos itens estocados representarem 5% do capital investido em estoque.

A somatória dos itens da classe A e B apresenta que 44% dos itens e 95% do capital investido.

Referente à demanda anual tem-se o resultado abaixo:

**Gráfico 2** – Apresentação da demanda anual representado pela classificação ABC.



**Fonte:** Autor (2011).

Pode-se visualizar no gráfico acima referente à demanda anual representado pela classificação ABC que 1% dos itens é responsável por 71% da demanda na classe A. Os produtos da classe B representados por 3% dos itens com um percentual de 23% da demanda total. Já relativo à classe C, 96% dos itens, representam em 6% da demanda. Pode-se perceber que os valores correspondem com os citados por Ching (2006) que afirma que a classificação ABC de uma empresa possui os itens da classe A em torno de 20% perfazendo um total de 80%, os itens da classe B em torno de 30% representando 10% dos custos e os da classe C com 50% dos itens representando 10% dos custos totais.

O quadro comparativo abaixo demonstra a relação entre os produtos estocados versus a demanda apresentada:

**Quadro 1** – Quadro comparativo: relação entre os produtos estocados versus a demanda apresentada.

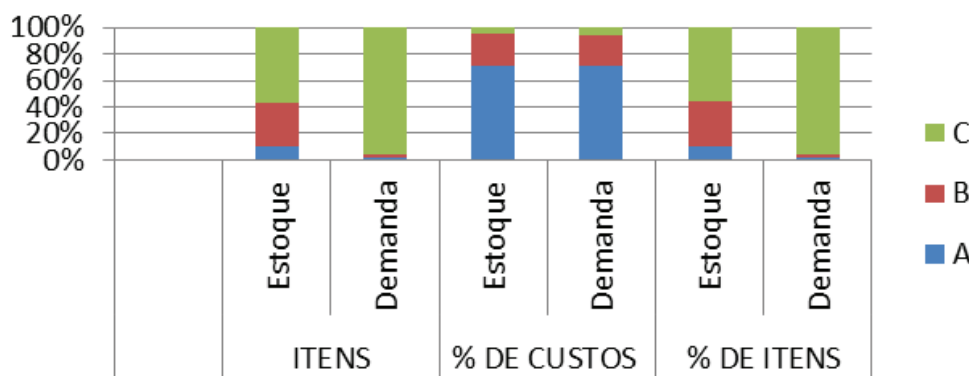
CLASSIFICAÇÃO	ITENS		% DE CUSTOS		% DE ITENS	
	Estoque	Demanda	Estoque	Demanda	Estoque	Demanda
A	14	2	71	71	10	1
B	47	4	24	23	34	3
C	79	134	5	6	56	96
Total	140	140	100	100	100	100

**Fonte:** Autor (2011).

Relativo a classificação A verificou-se que dos 14 itens que fazem parte do estoque somente 2 são os que tem uma demanda alta representando 71%. No item

B visualiza-se que em estoque há 47 itens e a demanda nesta classe e de apenas 4 itens e relativo a classe C o estoque ficou com 79 itens e a demanda de 134 itens representando 5% e 6% do total, representado graficamente abaixo.

**Gráfico 3** – Gráfico comparativo: relação entre os produtos estocados versus a demanda apresentada.



**Fonte:** Autor (2011).

Sugere-se que esta análise seja feita periodicamente para evitar itens em estoque sem o devido giro por tempo em demasia, bem como ter um controle com a visualização clara do quanto representa os mesmos para a empresa. (BOWERSOX, CLOSS; COOPER, 2007)

### Considerações Finais

Visando verificar a situação dos estoques de materiais de nutrição animal na Auriverde foi efetuado o levantamento entre os itens estocados bem como os demandados no último ano, e através da análise ABC.

Após a classificação dos itens em estoque e da demanda foi observado que os itens estocados não estão em relação direta com os mais vendidos. Que na classe A, a demanda apresenta 1% itens representando 71 % do total das vendas. Relativo ao estoque 10% itens correspondem a 71% do capital investido. Na classe B os 34% itens relativos a estoque representam 24% do valor dos estoques totais e na demanda 3% representando 23% das vendas e a classificação C, 56% os itens do estoque restantes estão representando 5% e 96% dos itens da demanda representando 6% da demanda total.

Com base nestes dados sugere-se que a atenção seja redobrada neste primeiro momento para os 2 itens que representam 71% das vendas, e também verificar o porquê de o estoque estar tão diferente da demanda, promovendo ações para baixar o existente. Propõe-se então, que a Cooperativa Auriverde, verifique esta alta concentração relativo a demanda de poucos itens e faça um inventário dos itens que não estão girando para dar o destino correto, que pode ser a alocação para uma de suas outras unidades, promoções, descontos progressivos, uma ação de marketing mais agressiva entre outros.

Em um segundo momento deve voltar a sua atenção, aos demais itens para providenciar os acertos cabíveis.

A aplicação da análise ABC, na COOPERATIVA REGIONAL VERDE VALE deve ser tomada como regra. Esta forma de controle proporcionará uma análise mais criteriosa sobre a necessidade de armazenagem de determinado item. Esta análise poderá manter seu espaço de armazenagem existente do mesmo tamanho sem necessidade de imobilizar ainda mais seu capital. Mesmo com taxa de juros baixa no mercado deve fazer a análise do custo de oportunidade, sempre que for imobilizar seu capital em estoques.

Para uma análise mais acurada deixa-se em aberto para futuras pesquisas análise dos custos do capital investido e da estocagem.

## Referências

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. São Paulo: Artmed, 2006.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística: e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. COOPER, M. Bixby. **Gestão da cadeia de suprimentos e logística**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques: na cadeia de logística integrada**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MARTINS, Petrômio Garcia; LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

POZO, Hamiltom. **Administração de recursos materiais e patrimônio**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LUCIANO, Fábila Liliã. **Série Interdisciplinar Metodologia Científica e da Pesquisa**. V. 1, Criciúma, 2001. 95p.

MARTINS.C.G.et al . **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. São Paulo , SP: Saraiva, 2006.

**Dados para contato:**

**Autor:** Jacira Aparecida de Souza Wagner Zanatta

**E-mail:** jacira.zanatta@gmail.com

## **INCLUSÃO SOCIAL DE PESSOAS PORTADORAS DE NECESSIDADES ESPECIAIS EM UMA EMPRESA DO RAMO DE PLÁSTICO DO MUNICÍPIO DE ORLEANS - SC**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**  
Gestão e estratégia nas organizações

**Fabrizio Bordignon<sup>1</sup>; Jacira Aparecida de Souza Wagner Zanatta<sup>1</sup>; Jaisom  
Salvalagio Mazom<sup>1</sup>; Rafael Mello Furlanetto<sup>1</sup>; Rovanio Bussolo<sup>1</sup>;  
Vinicius Schambeck<sup>1</sup>**

### **1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE**

#### **Resumo**

A presente investigação trata da questão da inclusão de pessoas portadoras de deficiência no mercado de trabalho, tendo como objetivo verificar como uma empresa do ramo plástico do município de Orleans contrata Pessoas Portadoras de Necessidades Especiais em cumprimento à Lei de Inclusão Social ou o método para que se enquadrem no mercado de trabalho. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para entender a inclusão social como um todo, seguida de um estudo de caso relacionado à contratação de PNE's na empresa. Os resultados indicam políticas de inclusão por parte da empresa pesquisada, contudo com algumas dificuldades para buscar candidatos qualificados para ocupação dessas vagas de trabalho, verificando-se que a acessibilidade pode ser uma ferramenta no auxílio à inclusão.

**Palavras-chave:** Inclusão Social. Trabalho. Responsabilidade Social. Pessoas Portadoras de Necessidades Especiais.

#### **Introdução**

Tendo em vista os princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana e da igualdade que muitas vezes não são compreendidas ou até mesmo são ignoradas pela sociedade, no que se refere aos portadores de deficiência, mais especificamente sobre a inclusão no mercado de trabalho, torna-se necessário o estudo sobre a problemática do processo decisório adotado em uma empresa que se enquadra na Lei das Cotas para PNE'S diante da possibilidade de contratação de pessoas portadoras de necessidades especiais, buscando-se analisar, deste modo, quais as políticas de inclusão social adotada por um empresa do ramo de plástico do município de Orleans, bem como, demonstrar os desafios observados no processo de



contratação de pessoas portadoras de necessidades especiais.

### **Conceito de Portadores de Necessidades Especiais e a Deficiência no Brasil**

No decorrer dos tempos, as nomenclaturas do conceito de portadores de necessidades especiais sofreram várias alterações, almejando não só a definição concreta, mas também aceitável socialmente.

Na Constituição de 1988, por influência do Movimento Internacional de Pessoas com Deficiência, foi incorporada a expressão “pessoa portadora de deficiência”, que se aplica na legislação ordinária. Utiliza-se então a expressão “pessoas com necessidades especiais” ou “pessoa especial”. Essas expressões demonstram uma transformação de tratamento que vai da invalidez e incapacidade à tentativa de nominar a característica peculiar da pessoa, sem estigmatizá-la. (SASSAKI, 2004).

O Brasil é considerado um dos países campeões em população de deficientes, sendo que o último censo realizado no ano de 2010, verificou uma população de aproximadamente 45 milhões de brasileiros com alguma deficiência, representando 23,9% da população total. Dessas aproximadamente 25 milhões são mulheres e aproximadamente 20 milhões são homens. No que se refere a taxa de alfabetização de pessoas com deficiências, foi de 81,7%, contra 90,6% da população total. Em relação ao nível de instrução que estima a proporção de pessoas de 15 ou mais anos de idade que atingiram determinados anos de estudo, na população com deficiência, 14,2% possuíam o fundamental completo, 17,7%, o médio completo e 6,7% possuíam superior completo. (OLIVEIRA, 2012).

### **Inclusão Social**

A exclusão social de pessoas com necessidades especiais foi algo presente em todo decorrer da história, vez que sempre colocados à margem da sociedade, sendo de certo modo inabilitados e excluídos.

Em que pese o direito das pessoas com deficiência no Brasil ter tido relevante melhora no decorrer dos últimos anos, em decorrência de iniciativas pela própria União através de políticas e regulamentações que preveem os direitos constitucionais como a reabilitação; a proibição de discriminação no que se refere a salários e critérios de admissão; o acesso à reserva de percentual de cargos e empregos públicos por meio de reserva, dentre outros, tem-se que ainda há muito a ser melhorado, vez que

é recente o interesse sobre a inclusão social por parte da sociedade, mormente quanto a aceitação e compreensão por parte do empregador no que se refere a capacidade laborativa do portador de necessidades especiais.

### **Trabalho como Elemento de Construção de Identidade**

Sabe-se que o trabalho é de suma importância na vida de uma pessoa, vez que exprime um direito de cidadania. Quando se fala em pessoa com deficiência, denota-se aqui o cunho de valor social do trabalho, vez que proporciona ao portador de deficiência uma integração ao meio social, fazendo-o sentir-se completo independentemente de suas limitações

O trabalho é um elemento de muita força na construção da identidade do ser humano. Dessa forma o trabalho é o principal regulador da organização da vida humana, elemento base na formação da coletividade e dos valores coletivos (ZANELLI, 2008).

### **Responsabilidade Social Nas Empresas**

A responsabilidade social pressupõe o reconhecimento da comunidade e da sociedade como partes interessadas da organização, com necessidades que precisam ser atendidas. Significa ainda, a responsabilidade pública, ou seja, o cumprimento e a superação das obrigações legais decorrentes das próprias atividades e produtos da organização. É também o exercício de sua consciência moral e cívica, advinda da ampla compreensão do seu papel no desenvolvimento da sociedade (TINOCO, 2006, p. 116).

### **A contratação de pessoas portadoras de deficiência nas empresas privadas**

Com o intuito de incluir as pessoas portadoras de deficiência, foi instituído um sistema de reserva legal com fulcro no princípio da igualdade.

O §1º do art. 93 desta lei dispõe que a empresa está obrigada a preencher a vaga do empregado com deficiência que for dispensado com uma pessoa nas mesmas condições.

Ciszewski (2005) ressalta que atualmente ainda existe muita aversão quanto à contratação de pessoas com deficiência. Dentre os motivos estão: o preconceito, a falta de disposição em arcar com os custos da adaptação do local de trabalho. Contudo a autora cita que à medida que forem assumindo postos de trabalho, a

resistência irá diminuir, até que as vagas surjam naturalmente. Por isso, as reservas de cotas obrigatórias por lei sejam um bom começo. Elas dão a oportunidade de, no exercício do cargo, o portador de deficiência mostrar que tem aptidões e limitações como qualquer outra pessoa.

Segundo o art. 36 § 5º, do Decreto n. 3.2981, de 1999, compete ao Ministério do Trabalho e Emprego estabelecer sistemática fiscalização, avaliação e controle das empresas, e instituir procedimentos e formulários que propiciem estatísticas sobre o número de empregados portadores de deficiência e de vagas preenchidas, para fins de acompanhamento (BRASIL, 1999).

### **Procedimentos Metodológicos**

O presente estudo teve como base a pesquisa, que consiste em analisar quais são as políticas de inclusão social adotada por uma empresa do ramo de plástico no município de Orleans. Dentre os demais métodos abordados para a conclusão da pesquisa estão a pesquisa do tipo bibliográfica, que retrata uma fase de suma importância para o trabalho científico, pois contribui para o embasamento teórico do trabalho.

O estudo de caso que foi realizado em uma indústria do ramo de fabricação de embalagens de material plástico, que está localizada na cidade de Orleans – SC. Com relação à abordagem, foi empregada a pesquisa do tipo qualitativa. Por meio da qual foi possível compilar as informações acerca do processo de políticas de inclusão social.

O trabalho foi desenvolvido na empresa e sua coleta de dados ocorreu com um funcionário entrevistados por meio de questionário contendo 16 perguntas fechadas e abertas.

A empresa, ora objeto de estudo, possui três unidades produtivas. A empresa mantém uma unidade de reciclagem que tem capacidade para reprocessar mais de 100 Toneladas/mês de plásticos, onde todas as sobras e perdas dos seus processos industriais são recicladas. Investe na qualidade de vida de seus profissionais, através de uma fundação presta assistência médica integral e mantém parcerias com outros especialistas da saúde, estendendo estes benefícios a todos os seus familiares.

### **Resultados e discussão**

Acerca dos dados gerais sobre o respondente e a organização foram obtidos os seguintes resultados por meio das questões apresentadas no questionário:

O cargo que o respondente ocupa na organização é o de auxiliar administrativo do setor de recrutamento e seleção. Quanto ao quesito sobre as atribuições dos cargos, foi questionado se fazia parte de suas atribuições de cargo decidir sobre a contratação de pessoas, inclusive aquelas pessoas portadoras de deficiência, o respondente assinalou que tem alta influência, apontando para um significativo poder de decisão na contratação de pessoas.

A empresa resolveu começar a incluir as Pessoas Portadoras de Necessidades Especiais no seu quadro de funcionários no ano de 2007. Por meio de um TAC (Termo de Ajustamento de Conduta) com o Ministério do Trabalho.

Em relação ao número de funcionário, a empresa possui atualmente 920 colaboradores em seu quadro de funcionários. Já acerca da quantidade de colaboradores portadores de necessidades especiais, foi relatado que a empresa possui 31.

Conforme estabelece o art. 93 da Lei nº 8.213/91, as empresas que têm entre 501 a 1.000 funcionários deverão reservar 4% de seus cargos para pessoas com necessidades especiais. Com relação à distribuição de colaboradores por deficiência, a empresa encontra-se bem distribuída, apesar de possuir 55% ou mais da metade com deficiência física, engloba de alguma forma as demais. Possui 1 colaborador com deficiência auditiva, 3 com deficiência visual, 2 com deficiência mental e 8 colaboradores são reabilitados, sendo que não há casos de deficiência múltipla.

No que se refere ao baixo número de profissionais com deficiência auditiva, pode-se considerar o fato de que as tecnologias para correção sonora muitas vezes suprem a deficiência. De outro norte, quando se trata de deficiência visual as empresas têm que alterar programas e servidores de TI para a instalação desses *softwares*, o que, infelizmente, acaba as desencorajando nessa contratação. No que tange as pessoas com deficiência intelectual, tem-se que ainda é um desafio, dado que não se trata apenas de munir os postos de trabalho com acessibilidade e tecnologia assistiva, requerendo uma mudança de atitudes.

Para a contratação de portadores de necessidades especiais na empresa do ramo de plástico, averiguou-se que as características de liderança, aparência e experiência, acessibilidade e tipo de grau de deficiência são de suma importância

somente ficando para trás dos quesitos de resultado gerado pelo profissional, nível de instrução, grau de iniciativa e valores individuais.

Os retornos e ganhos trazidos pela contratação de Pessoas Portadoras de Necessidade Especiais são a visibilidade da empresa como socialmente responsável, mas o respondente afirma que o mais importante é a produtividade de todos que acompanham o colaborador com necessidade especial.

Todavia, o que atravanca esse processo é a falta de qualificação e de profissionalismo, na grande maioria dos casos os PNE's chegam ao mercado de trabalho com pouca qualificação e baixo grau de escolaridade.

Dentre os investimentos necessários que a empresa deve fazer são necessários: Investir em acessibilidade; Capacitar o público interno da empresa; Identificar quais atividades dentro da companhia à pessoa com deficiência pode desenvolver; Buscar instrumentos de acompanhamento e avaliação do programa, a partir dos objetivos propostos; Desenvolver programas de capacitação para pessoas com deficiência.

### **Considerações Finais**

Através do presente estudo, pode-se concluir que a questão da inserção de portadores de necessidades especiais no mercado de trabalho ainda é um tema a ser debatido de diversas formas, já que abrange várias questões específicas.

A empresa pesquisada através dos resultados do estudo demonstrou uma preocupação bastante satisfatória em relação à contratação e o posterior desempenho e manutenção dos PNE's, contudo assinalou algumas barreiras enfrentadas para a contratação, tais como a falta de preparo para exercer as funções disponíveis e a alocação de recursos e estrutura física para atender esse profissional.

Pretende-se com as informações produzidas e disseminadas por meio deste estudo a utilização destas ferramentas na redução da exclusão e na efetiva inclusão social.

### **Referências**

BRASIL. **LDB: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional:** lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. – 5. ed. – Brasília : Câmara dos Deputados, Coordenação Edições Câmara, 2010.

CISZEWSKI, Ana Cláudia Vieira de Oliveira. **O trabalho da pessoa portadora de deficiência.** São Paulo: LTR, 2005.

OLIVEIRA, Luiza Maria Borges. **Cartilha do Censo 2010 – pessoas com deficiência.** Brasília: SDH-PR/SNPD, 2012.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Pessoas com deficiência e os desafios da inclusão. **Revista Nacional de Reabilitação.** Julho/agosto de 2004.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balço social:** uma abordagem da transparência e da responsabilidade das organizações. São Paulo: Atlas, 2006.

ZANELLI, José Carlos. **Interação humana e gestão:** a construção psicossocial das organizações de trabalho. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008.

**Dados para contato:**

**Autor:** Fabrício Bordignon

**E-mail:** bordignon.fabricio@hotmail.com

## **A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O ATENDIMENTO DE UMA EMPRESA DE SOFTWARES DA REGIÃO SUL CATARINENSE**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**

Gestão e estratégia nas organizações

**Alisson Joaquim Flor<sup>1</sup>; Alexsandro Heleodoro Silveira<sup>1</sup>; Fabrício Schambeck<sup>1</sup>;  
Jacira Aparecida de Souza Wagner Zanatta<sup>1</sup>; José Sadi Borges Junior<sup>1</sup>; Mário  
Coan<sup>1</sup>; Regiane Soethe<sup>1</sup>; Silvana Citadin Madeira<sup>1</sup>; Silvana da Silveira Ramos<sup>1</sup>;  
Vilmar Vandresen<sup>1</sup>**

### **1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE**

#### **Resumo**

O objetivo desta pesquisa foi mensurar o nível de satisfação dos clientes com o atendimento da empresa estudada. Definiu-se como objetivos específicos: mapear o perfil dos clientes da empresa; verificar a satisfação dos clientes com os canais de comunicação, com o atendimento e com os prazos; e, apontar sugestões de melhoria contínua no processo de atendimento ao cliente. Fez-se o uso da pesquisa descritiva, utilizou-se como instrumento de pesquisa o questionário com uma análise quantitativa dos dados. Foram elencadas as possíveis falhas no atendimento prestado aos clientes desta empresa e apresentadas sugestões de melhoria no processo de atendimento.

**Palavras-chave:** Atendimento ao Cliente. Prestação de Serviço. Qualidade.

#### **Introdução**

Elaborou-se o seguinte objetivo geral: Mensurar o nível de satisfação dos clientes da empresa Projedata Informática LTDA com o setor de atendimento para redirecionar fazeres e promover a excelência, seja nos serviços ou produtos oferecidos, buscando garantir o sucesso da empresa. Para atingirmos o objetivo geral, traçamos algumas especificidades que se traduzem em ações. Elas nos servirão como fio condutor para atingir o sucesso da pesquisa. São elas: mapear o perfil dos atuais clientes da empresa; mapear o perfil dos atuais clientes da empresa; verificar a satisfação dos clientes com os canais de comunicação; verificar a satisfação dos clientes com o atendimento; verificar a satisfação dos clientes com os prazos; apontar sugestões de melhoria contínua no processo de atendimento ao cliente.

Justifica-se esta pesquisa porque Cada vez mais as empresas buscam oferecer melhores serviços aos seus clientes, isso pode ser medido através do atendimento que lhes é prestado. Os clientes tornaram-se mais exigentes com relação ao atendimento que recebem de seus fornecedores, principalmente quando se trata de prestação de serviços onde se tem um contato maior e mais duradouro com o fornecedor.

Pensando nisso é que se buscou desenvolver esta pesquisa com o intuito de mensurar como está o atendimento prestado aos clientes da Projedata Informática LTDA na visão dos clientes. Depois de coletadas as informações e analisados os dados será feita uma análise interna na empresa para programar as melhorias necessárias a este setor.

### **Procedimentos metodológicos**

Para atender os objetivos desta pesquisa o questionário realizado está representado pelo processo exploratório visando conhecer fatos relacionados com o tema deste trabalho, ou seja, a satisfação dos clientes com o atendimento. Os resultados foram demonstrados pelo método quantitativo, descrevendo as respostas dos pesquisados mensurando-as numericamente. (MATIAS-PEREIRA, 2010).

Com base na problemática abordada para o estudo, utilizou-se a pesquisa quantitativa visando mensurar numericamente as informações coletadas para classificação e análise.

O instrumento de pesquisa utilizado para coleta dos dados foi o questionário, pois é constituído por uma série de perguntas organizadas com o objetivo de levantar dados para uma pesquisa.

Na técnica de coleta de dados optou-se pelo questionário por concordar com Cervo, Bervian e Silva (2007) que explicam que este tipo de técnica pode fornecer informações e respostas mais autênticas, devido ao anonimato dos pesquisados e também porque estes podem respondê-lo no momento em que julgarem mais conveniente. Rauen (1999, p. 112) define questionário dizendo que consiste numa lista de indagações escritas que devem ser respondidas igualmente por escrito pelo informante. Informante é o termo técnico dado ao individuo que informa dados ao pesquisador. O questionário proposto contém uma introdução especificando o objetivo do mesmo e a sua importância, é composto por 13 questões fechadas que foram



desenvolvidas pela pesquisadora. O questionário foi enviado via correio eletrônico para responsáveis pela área de tecnologia da informação e/ou responsáveis pelo contato dos clientes da Projedata Informática LTDA com a empresa.

Na aplicação desta pesquisa pretende-se aplicar um questionário aos clientes da empresa Projedata Informática LTDA contendo 13 questões fechadas acerca do atendimento que lhes é prestado pelo setor de suporte desta empresa.

Levando em conta que a empresa conta hoje com uma carteira de aproximadamente 50 clientes adotou-se como critério de seleção para pesquisa os clientes que possuem mais de 10 usuários do sistema, ficando assim com uma amostra de 42 clientes, dos quais 33 responderam o questionário.

## **Resultados e discussão**

Num primeiro momento da análise dos dados pretende-se traçar o perfil dos clientes da empresa pesquisada, para isso perguntou-se a eles há quanto tempo estão utilizando o software da Projedata e quais módulos do sistema fazem uso. Abaixo listamos as respostas.

Quando questionados sobre o tempo de utilização do software da Projedata percebe-se que a maioria (46%) dos clientes está com a Projedata a mais de 5 anos e tem-se uma minoria de clientes novos, ficando com apenas 8% de clientes com menos de 1 ano de parceria.

Atualmente a Projedata oferece atendimento telefônico, via sistema próprio de suporte (abertura de Ordens de Serviço), via Chat, via E-mail e comunicação direta onde o cliente pode dirigir-se até a empresa ou a empresa envia seus colaboradores até o cliente.

Quando os clientes foram questionados sobre a quantidade de canais de comunicação a grande maioria (86%) demonstrou satisfação neste ponto. Assim acreditamos que a empresa está no caminho certo, proporcionando ao cliente variadas formas de contato.

Quanto à agilidade no atendimento telefônico ou via chat temos dois números bem importantes: 62% dos clientes se dizem satisfeitos com a agilidade em que são atendidos, porém 33% dos clientes se dizem insatisfeitos com esta mesma agilidade.

Podemos inclusive escutar comentários do tipo: “Com relação ao chat, este não tem uma eficiência muito grande. Muitas vezes há uma demora ao responder e ainda

acontece de não ter resposta. Ficamos esquecidos”. Isso reflete a realidade destes clientes insatisfeitos.

Como normalmente o cliente tem muitas dúvidas, esse atendimento em tempo real é uma excelente forma de criar uma boa primeira impressão.

**Não demore em responder** - Quando você está com o chat online ativado, quem te procura quer aproveitar a vantagem de conversar com você na hora.

Quanto à prestação no atendimento via OS notou-se que 43% dos clientes encontram-se satisfeitos com relação à agilidade com que são atendidos via OS. Porém ao somarmos os percentuais de clientes Insatisfeitos e Muito Insatisfeitos obtém-se 44% de insatisfação. Este número torna-se preocupante e deve ser levado em conta, pois podemos concluir que metade dos clientes está satisfeito e a outra metade encontra-se insatisfeita, uma vez que o saldo restante de clientes posicionou-se indiferente com esta questão. Neste sentido a empresa pode atuar conscientizando o seu pessoal de suporte a estar dedicando maior atenção a este canal de comunicação e buscando sempre melhorar o tempo de resposta ao cliente via OS.

A Projedata conta hoje com uma equipe especializada para o setor de suporte, que presta o atendimento direto ao cliente. Como já mencionado o software é dividido em 5 módulos, sendo que a empresa dispõe para atendimento nos módulos Financeiro, Controladoria e Gestão Humana de 2 pessoas em cada módulo. Já no módulo Comercial dispõe de 3 pessoas e no módulo de Industrial/Suprimentos dispõe de 4 pessoas, por entender que são os módulos que mais demandam atendimento.

Ao questionarmos os clientes sobre a quantidade de pessoas para o atendimento no setor de suporte a grande maioria (69%) demonstrou satisfação, entendendo que a empresa dispõe de pessoas suficientes para o atendimento.

Na questão 7 obtivemos maioria dos clientes satisfeitos somando 75% assim podemos concluir que as respostas enviadas aos clientes em suas solicitações estão a um nível satisfatório na visão dos clientes. Levando em conta que a Projedata investe em uma equipe de suporte especializada em negócio, cada atendente na sua área de atuação, esta resposta está dentro do esperado.

Quando ao conhecimento técnico dos atendentes 54% dos clientes se mostraram satisfeitos, sendo que os outros 46% dividem-se homogeneamente entre Muito Satisfeito, Indiferente e Insatisfeito. Lembramos que somente um atendimento

correto e eficaz, a partir do conhecimento dos hábitos e preferências de seu cliente, tornará possível estabelecer um relacionamento duradouro com o mesmo.

Quanto à supervisão do setor de atendimento a Projedata possui uma pessoa especialista que desenvolve este trabalho. O trabalho dela basicamente resume-se a acompanhar os atendentes nas suas necessidades do dia-a-dia, atender o cliente, fazer levantamentos estatísticos dos atendimentos e repassar a direção da empresa, bem como providenciar agendamento de visitas aos clientes.

Conforme podemos concluir dos questionários, uma boa parte dos clientes (46%) se diz satisfeito com o serviço prestado a eles por esta pessoa de supervisão. Apurando as respostas da questão 12 encontrou-se um resultado um tanto quanto homogêneo no que diz respeito ao módulo em que os clientes se sentem mais bem atendidos.

Tivemos um maior número de clientes (30%) citando o módulo Financeiro, porém o módulo Comercial vem logo atrás com 23%. E os 47% restantes dividiram-se de forma quase igualitária entre os módulos da Controladoria, Gestão Humana e Industrial.

Fazendo um paralelo com a questão anterior os clientes foram questionados sobre o módulo em que sentem maior deficiência no atendimento que lhes é prestado. Analisando os resultados obtivemos uma maioria expressiva dos clientes (47%) citando o módulo Industrial/Suprimentos, em seguida aparecem os outros módulos com percentuais de deficiência muito próximos, sendo liderados pelo Comercial com 18%.

Tentando encontrar os motivos para esta discrepância chegamos à conclusão de que o Industrial/Suprimentos é o módulo em que se tem o maior número de atendimentos, isso porque em se tratando de sistema produtivo e chão de fábrica as indústrias possuem muitas especificidades que se traduzem em customizações dentro de um software.

O que a empresa pode fazer para diminuir este nível de insatisfação é investir na contratação de pessoal do nível técnico que trabalha com os desenvolvimentos, tratando as particularidades dos clientes de forma mais eficiente.

Sugerimos também que a empresa invista na profissionalização e capacitação dos seus colaboradores, tanto do setor de suporte buscando conhecer a parte de

negócio do cliente quanto do setor de desenvolvimento buscando conhecer melhor as ferramentas técnicas que possuem para desenvolver o software.

Ademais, como nos diz GOMES (2008), quando se investe em melhores funcionários, acaba-se por ter grandes economias, maior lucratividade, pois bons funcionários costumam valer cada centavo pago. Investir no funcionário é investir no cliente.

Quanto ao tempo de resposta as solicitações dos clientes se somarmos os percentuais de insatisfação obtêm-se 54% de clientes insatisfeitos. Se considerarmos que 22% se dizem Indiferentes com esta questão, temos aí números bem preocupantes. Podemos concluir basicamente que os atendentes não dão retorno ao cliente ou demoram muito para fazê-lo.

Quanto aos prazos estipulados para entrega dos trabalhos percebe-se insatisfação entre 55% dos clientes, apesar de 37% estarem satisfeitos.

Como a maioria dos clientes está insatisfeita entende-se que a empresa não está conseguindo cumprir com os prazos determinados para entrega dos trabalhos, ficando assim sempre postergando a entrega das solicitações dos clientes causando um mal estar entre as partes.

Neste caso sugerimos a Projedata rever os seus conceitos com relação a política que determina prazos aos clientes, para não acontecer de ficar atrasando muito as entregas dos trabalhos, evitando assim esta insatisfação.

Kotler (1998) vem ao nosso encontro mostrar que a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares.

### **Considerações Finais**

No decorrer da análise dos dados listamos possíveis falhas no modo como o atendimento é prestado atualmente e indicamos formas de melhoria no processo de atendimento visando a excelência.

Em linhas gerais podemos dizer que os clientes sentem-se satisfeitos com o atendimento que recebem, a maioria dos clientes está utilizando o software da Projedata a mais de 5 anos, tendo assim uma boa noção para avaliação do

atendimento. Esta mesma maioria de clientes utiliza quase todos os módulos do sistema, o módulo menos utilizado é o de Gestão Humana.

Quanto aos canais de comunicação os clientes se dizem contentes, a empresa oferece vários tipos de canais para contato com o cliente e estes são utilizados de forma eficaz. Dispõe de do mínimo duas pessoas para atendimento por módulo do software e estas pessoas são especialistas cada uma na sua área, o que resulta em qualidade nas respostas enviadas aos clientes.

O quesito que deixou mais a desejar na visão dos clientes foi com relação aos prazos para entrega dos trabalhos, segundo eles a empresa peca muito neste sentido, por prometer prazos e não cumprir ou pior ainda, por nem conseguir passar um prazo de conclusão dos trabalhos para o cliente. Os consumidores buscam sempre por evidências da qualidade dos serviços observando o atendimento que lhes é prestado no momento da compra, as instalações, os equipamentos e até mesmo o preço. Sendo assim o prestador de serviço deve se manter sempre atento a estes itens em sua empresa para que o consumidor saia satisfeito.

Ainda sobre as respostas recebidas dos clientes pudemos notas que os mesmos desejam ser atendidos com maior agilidade, que preferem atendimento via telefone por entenderem que terão seus problemas resolvidos na hora. Não gostam da burocracia do sistema de suporte, preferem não abrir OS, pois dizem que demora muito a resolução.

Depois de implementadas algumas melhorias no setor de suporte, sugerimos refazer a pesquisa com os mesmos clientes para poder comparar os resultados. Sugerimos ainda que a pesquisa seja ampliada, enfatizando o sistema de suporte (abertura e acompanhamento das OS) que é a ferramenta principal de trabalho desta empresa e onde os clientes sentem mais dificuldade de acesso.

Com isso podemos concluir que atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, mais do que isso, significa agregar valor a produtos/serviços com o objetivo de superar suas expectativas.

## Referências

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RAUEN, Fabio José. **Elementos de Iniciação à Pesquisa**. Rio do Sul: Nova Era, 1999.

### Dados para contato:

**Autor:** Fabrício Schambeck

**E-mail:** schamba11@hotmail.com

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O QUE LEVA O CLIENTE A CONTRATAR UM SEGURO RESIDENCIAL

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**  
Gestão e estratégia das organizações

**Alisson Joaquim Flor<sup>1</sup>; Andreza Baschiroto Soethe<sup>1</sup>; Cibele da Silva Lucion<sup>1</sup>;  
Enio Coan<sup>1</sup>; Hermann Joseph Braun<sup>1</sup>; José Antonio Redivo Mattei<sup>1</sup>; José Sadi  
Borges Junior<sup>1</sup>; Pedro Zilli Neto<sup>1</sup>; Vicente Ribeiro Pereira<sup>1</sup>; Volnei Margotti<sup>1</sup>**

### 1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

#### Resumo

O objetivo deste artigo é identificar os motivos que fazem a maioria dos clientes de seguradoras optarem pelo seguro de automóvel e não pelo seguro residencial. Os objetivos específicos foram: analisar o perfil do consumidor do seguro de automóvel e do seguro residencial; identificar quais fatores influenciam na decisão de compra dos dois produtos; propor uma estratégia de venda para aumentar o número de contratações do produto estudado. Foi coletado os dados dos consumidores. Com estes dados, foram apresentados gráficos que ilustram os consumidores e estratégias que podem ser aplicadas futuramente.

**Palavras-chaves:** Clientes. Comportamento do consumidor. Seguros. Seguro Automóvel. Seguro Residencial.

#### Introdução

Este trabalho visa identificar o perfil dos consumidores de seguros (residencial e automóvel) para buscar entender porque hoje ainda há disparidade entre o mercado de seguros de automóvel e o mercado de seguros de Ramos Elementares, especificamente o Residencial. A importância deste trabalho está na obtenção de dados para as seguradoras.

O estudo do comportamento do consumidor é algo complexo e que envolve diversas áreas. Kotler e Keller (2006) afirmam que os fatores culturais são os que mais profundamente influenciam o consumidor, porém além dos culturais, fatores sociais pessoais e psicológicos também contribuem na escolha do consumidor.

Com o passar dos tempos, a sociedade vai herdando valores, costumes e forma de comunicação. A soma destes ingredientes vai identificando e norteando um povo culturalmente para que se tenha um comportamento aceitável dentro da sociedade. Com isso, fatores culturais podem fazer com que consumidores de determinada região estejam mais sensíveis à compra de determinado produto do que consumidores com a mesma faixa etária, por exemplo que vivem influenciados, mesmo que sem perceber, por fatores culturais muito distintos.

Grupos de referência são chamados também de grupos de afinidade. Família, amigos, colegas de trabalho e vizinhos são exemplos destes grupos que influenciam diretamente o consumidor pela sua proximidade. Samara (2005, p. 71) diz que “na amplitude dos grupos de referências, pode-se incluir indivíduos ou instituições, sejam reais ou imaginários, aos quais afetará uma pessoa positiva ou negativamente.” Para Kotler e Keller (2006, p. 177) “aqueles grupos que exercem influências diretas sobre o comportamento do consumidor são chamados de grupos de afinidade.”. Já Schiffman (2000, p. 229) afirma que “grupo de referência é qualquer grupo, ou pessoa que sirva como ponto de comparação para formação de valores de um indivíduo.”.

As circunstâncias econômicas afetam diretamente na decisão de compra. A atividade que o sujeito exerce e a renda que bruta e líquida que ele tem serão determinantes para que ele escolha um produto ou outro. Ou ainda o mesmo produto com a melhor qualidade e comumente mais cara ou aquele que lhe proporcionará um melhor custo versus benefício. Kotler e Keller (2006, p. 180) afirmam que “um operário comprará roupas e sapatos de trabalho e marmitas. Enquanto um presidente comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos.”.

Fatores Pessoais são diretamente referentes às características individuais de cada ser. Ocupação, renda, idade e estilo de vida nortearão que um jovem atleta compre um tênis novo enquanto um jovem executivo opte pelo terno que é lançamento na vitrine. Em algumas circunstâncias, as pessoas compram determinado produto simplesmente porque são motivadas pelo subconsciente. Não foram influenciadas externamente, sendo assim, estes fatores são chamados de psicológicos. Kotler (2006, p.182) afirma que “os fatores psicológicos que mais influenciam sobre o comportamento de compra do consumidor estão a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.” .



O primeiro passo para realizar uma compra é de o consumidor perceber que precisa ou que deseja algo. Segundo Solomon (2002, p.211) “o reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”. Sendo assim, o consumidor percebe que precisa de algo para voltar ou atingir a sua zona de conforto. O reconhecimento do problema pode vir de duas maneiras diferentes. Estímulos internos ou externos. O primeiro é algo intrínseco e particularmente reconhecido pelo sujeito, já o segundo é proposto por algum artifício do mercado. Dado o primeiro passo, o consumidor buscará conhecer as marcas e os produtos que possivelmente resolverão seu problema. Solomon (2002, p.212) diz que “a busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

Após ter identificado o problema, ter buscado informações a respeito do que ou quem poderia satisfazer suas necessidades e feito uma comparação entre as possibilidades possíveis, o consumidor realiza a compra, ou não. Churchill e Peter (2000, p.50) afirma que “os consumidores podem fazer uma compra. Esta etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.

### **Procedimentos metodológicos**

Para obtenção de números de clientes e seus respectivos produtos, será entrevistado o proprietário da empresa que embasará este trabalho. Tendo conhecimento dos dados primários, será feita uma pesquisa qualitativa, onde um grupo de clientes responderá as perguntas verbalmente enquanto entrevistador conduz e anota as respostas. Concluindo esta parte, será feita uma pesquisa quantitativa. Questionários com perguntas fechadas que serão formuladas com base nas respostas do primeiro grupo entrevistado serão aplicados nos clientes da referida corretora para buscar dados que venham a dar um resultado aos objetivos propostos.

A Carboseg Corretora de Seguros é uma empresa que trabalha neste ramo desde 2010. Atua na cidade de Criciúma/SC onde atende a maior parte dos seus clientes, mas por vender serviços que podem ser usados no país todos, possui alguns clientes espalhados pelos estados do Sul do Brasil. Tanto a parte qualitativa quanto a

aplicação dos questionários buscando os números quantitativos serão aplicados na sede da Corretora com os clientes que normalmente freqüentam o local.

O ideal seria entrevistar todos os clientes da corretora com buscando encontrar respostas para os objetivos propostos nesta pesquisa. Por não ser possível coletar dados de 100% dos clientes em função do tempo e custo, será usada a pesquisa por amostragem. A Carboseg Corretora possui 500 clientes que possuem seguro. Com base nesta informação, utilizando-se da fórmula de Barbata (2003)  $n=1/E^2$  onde a letra “n” representa o tamanho mínimo da amostra e a letra “E” representa o erro amostral tolerável, e utilizando o erro amostral de 5%, serão aplicados 284 questionários de forma pessoal. Para realizar a coleta dos dados, será realizado um questionário com 10 perguntas separados em três blocos.

O primeiro bloco questiona o perfil dos clientes entrevistados, buscando conhecer as características dos clientes da Carboseg Corretora de Seguros. O segundo fala sobre a quantidade de seguros que o mesmo possui e o terceiro indaga diretamente ao objetivo de conhecer o cliente ou o possível cliente do seguro residencial.

## Resultados e Discussão

Trinta por cento dos entrevistados tinham entre 36 e 45 anos. A maioria (72%) dos entrevistados é do sexo masculino e apenas 28% do sexo feminino. A minoria dos segurados entrevistados são casados ou possuem relação estável (37%), sendo mais da metade (63%) solteiros. Dois terços dos entrevistados moram em apartamento. Isso ajuda a entender porque muitas pessoas que já possuem o seguro de automóvel não contratam o seguro residencial. Por morar em local onde a sinistralidade é baixa, as pessoas consideram ser um risco baixo, o que leva a não contratar o seguro objeto desta pesquisa.

Apenas 34% dos entrevistados possuem seus lares segurados, confirmando a hipótese desta pesquisa de que este é um nicho de mercado a ser explorado. Mais da metade (55%) dos entrevistados possuem casa própria. Isto mostra que se seguradora e corretora conseguirem despertar a possibilidade de “risco” que existe em uma residência, o percentual de vendas de seguro residencial aumentaria. Pouco menos da metade (45%) moram em residências alugadas. Para esta parcela de entrevistados, o caminho para alavancar vendas é demonstrar que o conteúdo da

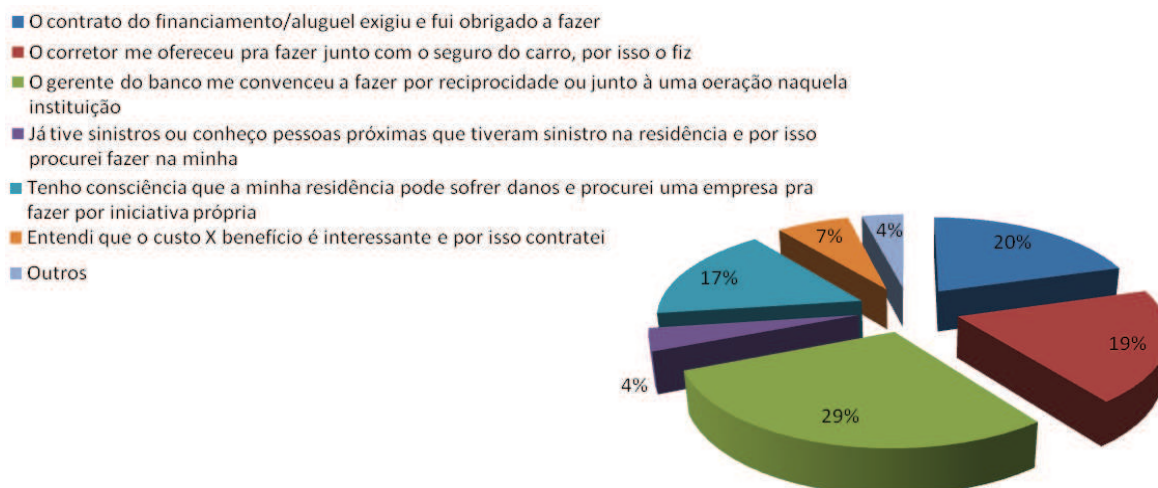
residência, ou seja, móveis e utensílios domésticos também podem sofrer danos e merecem uma proteção securitária.

A grande maioria dos entrevistados já possui seguro do automóvel. Isso deve-se principalmente pelo número de sinistros que acontecem diariamente. Sendo assim, o entrevistado contrata o seguro de automóvel pois enxerga o risco existente. Ou já passou por uma situação ou conhece alguém muito próximo que já tenha passado. Mais uma vez, a pesquisa mostra que existe muito espaço para comercialização do seguro residencial. Apenas 17% dos entrevistados respondeu que não possui seguro de automóvel. Fica claro aqui que o seguro residencial também pode atingir estes números que estão bem abaixo como mostra o próximo gráfico.

Confirmando uma hipótese desta pesquisa, a maioria dos entrevistados não possui proteção securitária para as suas residências. (62%). Sendo assim, apenas 38% possuem suas residências seguradas. Aqui cabe um detalhe bem importante. Nem todos destes 38% possuem seguro por vontade própria. Sendo assim, existe espaço para comercialização deste produto com o interesse real do segurado

Este gráfico vai mostrar o motivo pelo qual o seguro foi contratado pelos 38% dos entrevistados que responderam que possuíam a residência segurada.

### Gráfico 1 – Motivo por ter feito o Seguro Residencial



**Fonte:** Autor (2015).

Os dados mostram que existe muito campo a ser explorado quando fala-se de seguro residencial pois apenas 17% dos entrevistados responderam que fizeram o seguro por iniciativa própria. Outros possuem seguro sem saber o que foi contratado, pois o mesmo foi feito em reciprocidade em alguma operação de crédito.

## Considerações Finais

A pesquisa foi feita por amostragem com clientes de uma corretora de seguros, sendo assim, todos eles possuem algum seguro contratado. Isso mostra que são cliente que já são consumidores deste produto, o que falta é fazer com que os mesmos percebam a importância de contratar o seguro residencial. Destes entrevistados, 68% não possuem seguro. Este percentual demonstra claramente que existe campo para ser trabalhado.

Cabe à Carboseg Corretora de Seguros e as seguradoras explorarem esta grande fatia de consumidores de seguros que não possuem contratada uma apólice residencial. Campanhas mostrando o risco que as residências correm como incêndio, vendaval, danos elétricos ou até roubos vão ajudar a despertar o interesse na contratação. Isto pode ser afirmado, pois a pesquisa mostra que grande parte dos clientes não contrata, pois não enxerga risco. No automóvel, por ter sinistralidade mais constante, o risco é mais facilmente percebido.

Cabe também ao corretor de seguros ofertar uma apólice para a residência dos clientes que já possuem seguro de automóvel. A pesquisa mostra que 19% dos clientes que fizeram seguro da casa, tiveram como incentivo um corretor ofertando. Talvez exista um tabu a ser quebrado também na cultura do profissional que comercializa o seguro. O seguro residencial precisa ser ofertado com maior frequência. Eventos catastróficos acontecem eventualmente que acabam destruindo e causando grandes prejuízos em cidades ou regiões e que tornam-se notáveis através das mídias e que podem e devem servir como alerta para demonstrar aos segurados os riscos.

A pesquisa mostra que num primeiro momento deve partir do profissional corretor de seguros o costume e a rotina de ofertar a todos os seus clientes a contratação do seguro residencial. Cabe às seguradoras e as corretoras de seguros, inclusive a Carboseg Corretora de Seguros, objeto desta pesquisa, criarem e veicular campanhas conscientizando e mostrando aos consumidores o risco e os danos que a residência pode sofrer nos diversos tipos de sinistro. Estes serão passos fundamentais para que a demanda aumente e conseqüentemente aumente também o número de residências seguradas.

## Referências

CHURCHILL, Gilbert A., PETER. J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

## Dados do autor:

**Nome:** Alisson Joaquim Flor

**E-mail:** nupac@unibave.net

## A ECONOMIA DE BRAÇO DO NORTE (SC) NO SETOR INDUSTRIAL

### Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis: Empreendedorismo e sociedade

**Alisson Joaquim Flor<sup>1</sup>; Angelo Assis Burin<sup>1</sup>; Carlos Alberto Rosa de Jesus<sup>1</sup>;  
Enio Coan<sup>1</sup>; Fabio Meurer<sup>1</sup>; Jadina de Nez<sup>1</sup>; Leandro Franz<sup>1</sup>; Priscila da Silva de  
Vicente<sup>1</sup>; Sullivan Scotti<sup>1</sup>; Vinicius Schambeck<sup>1</sup>**

#### 1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

#### Resumo

O objetivo deste artigo é analisar a economia de Braço do Norte no setor industrial, visto que este setor é bastante representativo para a economia do município, pois representa uma grande parcela da geração de empregos e renda da população de Braço do Norte. Tendo como objetivos específicos: identificar quais as áreas que se destacam no setor; analisar qual o gargalo desses setores; e estudar quais as perspectivas de crescimento. A fundamentação teórica descreve os principais conceitos envolvidos no desenvolvimento econômico. O estudo foi bibliográfico, e utilizou-se pesquisa de campo. Foi aplicado um questionário, capaz de mensurar o objetivo proposto.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento econômico. Setor industrial. Braço do Norte.

#### Introdução

O presente artigo objetiva analisar o crescimento econômico de Braço do Norte no setor industrial. Tendo como objetivos específicos: identificar quais as áreas que se destacam no setor; identificar qual o gargalo desses setores; e identificar quais as perspectivas de crescimento.

O presente estudo torna-se relevante a ponto de destacar os fatores importantes que contribuíram e fortaleceram não só para as indústrias no decorrer dos anos, mas também a contribuição que ambas tiveram para o município de Braço do Norte e seu crescimento

Conforme Souza, “[...] crescimento econômico é uma simples variação quantitativa do produto, enquanto o desenvolvimento envolve mudanças qualitativas

no modo de vida das pessoas, das instituições e das estruturas produtivas” (SOUZA, 1999, p. 21).

Para Sawaya (2006), o crescimento está relacionado com uma economia de acumulação que garanta a produção, tanto para o consumo quanto para investimentos. Já o desenvolvimento econômico, para o autor, envolve a participação de diversos grupos sociais, sendo o enriquecimento geral da nação dentre os setores.

Segundo os autores Samuelson e Nordhaus (2010), crescimento econômico são a qualidade e quantidade de bens e serviços disponíveis para a população. Na macroeconomia, os autores definem o crescimento econômico com o acúmulo de capital e os avanços tecnológicos para tornar ambos cada vez mais produtivos. Salientam que o crescimento é o determinante individual mais importante para o sucesso do país.

### **Procedimentos Metodológicos**

O presente trabalho conta com a abordagem quantitativa e qualitativa. Segundo Guerra (2006), a pesquisa qualitativa é muito flexível, a amostra pode modificar-se ao longo do trajeto, e por outro lado é muito difícil definir uma amostra sem fazer qualquer referência ao processo de construção do objeto.

A pesquisa foi elaborada junto as três empresas que mais empregam no município de Braço do Norte/SC, dados obtidos através da revista Força Regionais publicados pelo jornal Notisul em junho de 2012.

Dentre as técnicas disponíveis, para o presente trabalho foi utilizado a pesquisa de campo e bibliográfica. Para o autor Lopes (2006) a pesquisa de campo definiu-se como: “Pesquisa em que se realiza uma coleta de dados através de entrevistas, e/ou questionários, observações, *in loco*, para análise de resultados posteriores”. Segundo Gil (2007, p. 44), “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

De acordo com a revista Força Regional publicada em junho de 2012 pelo jornal Notisul, foram apresentadas as 17 maiores empregadores no município de Braço do Norte/SC, foram utilizadas as três principais indústrias que empregavam no setor no ano de 2012, sendo elas: Moldurate, Áurea Alimentos e Santa Luzia. A revista é atualizada a cada dois anos, mediante a esta situação sua próxima edição será

publicada no ano de 2015. Perante os dados apresentados acima, serviram de parâmetro para o presente trabalho.

## Resultados e Discussão

De acordo com a pesquisa foi possível observar que o modal rodoviário é o mais utilizado pelas indústrias, representando 100%. Segundo Peduzzi (2014) por meio de uma notícia publicada na Revista Exame, “o modal rodoviário é o indutor do desenvolvimento e da integração nacional. Mais de 60% dos produtos brasileiros escoam por esse modal”. A reportagem também salienta que 1,7 bilhão de quilômetros da malha rodoviária, apenas 12% são pavimentados, o equivalente a 203,5 mil quilômetros, sendo 65,9 mil nas estaduais federais; 110,8 mil nas estaduais; e 26,8 mil nas municipais, informações cedidas pela CNT.

A pesquisa evidenciou que os investimentos feitos com recursos próprios, pois representam 67%, a dificuldade de gerir recursos próprios para investimento não é fácil perante a situação econômica da maioria das indústrias. Os investimentos no BNDS não surpreendem devido o fato de o banco apoiar e financiar investimentos a longo prazo em diversos segmentos econômicos, contribuindo para o crescimento do setor.

Os impostos estão presentes em todas as indústrias e ambas precisarão mantê-los atualizados para que gerem problemas futuros. Um dos questionamentos quanto qual imposto impede o crescimento das indústrias é possível observar que o resultado foi considerável, sendo que 33% afirmaram que não impede o crescimento, 33% o maior entrave está no imposto federal e 34% encontrou maior dificuldade com o imposto estadual. Caleiro (2014) relata em uma reportagem publicada pela revista Exame que as indústrias e energia pagam mais impostos que os bancos. Informações cedidas pelo IBPT (Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação), o autor relata ainda que a desigualdade recai sobre os diferentes setores, aonde se fala sobre o tamanho da carga tributária, mas pouco sobre sua estrutura.

De acordo com as respostas dos questionários foi possível observar que 100% das indústrias entrevistadas possuem dificuldade na contratação de mão de obra qualificada, sendo que com este resultado evidencia um dos gargalos do setor industrial.

As indústrias perante as dificuldades de contratação de mão de obra qualificada estão encontrando alternativas para qualificar os profissionais existentes e atrair



novos. De acordo a pesquisa acima, 100% das indústrias pesquisadas investem na qualificação profissional, para que consigam suprir esta necessidade, e se solidificar neste quesito. Com este resultado, umas das áreas em evidência no setor industrial torna-se a qualificação profissional, pois as indústrias acreditam ser uma via de mão dupla e contribui para as empresas e para os funcionários que irão se qualificar para o mercado de trabalho.

Com a dificuldade de contratação de mão de obra, as indústrias investem em qualificação profissional, 5 e 6, ambas ofertam para os funcionários benefícios para qualificá-los, sendo que 14% das indústrias investem em escola profissionalizante, 43% treinamentos internos e 43% em bolsa de estudo. Os benefícios ofertados vão de acordo com a necessidade da indústria e qualificação necessária para exercer a função desejada.

O resultado desta pesquisa demonstrou que quanto ao número de funcionários que as indústrias possuem atualmente; 100% apresentam de 100 a 500 funcionários, sendo assim, confirmando a pesquisa realizada pela revista força regional publicada em 2012, em que cita que a Moldurarte possuía 413, Áurea Alimentos 320 e a Santa Luzia 270. No decorrer destes dois anos, estes números se modificaram devido o crescimento das indústrias, sendo que atualmente a Moldurate possui 400, a Áurea Alimentos 328 e a Santa Luzia 500 funcionários. O que conseqüentemente para o ano 2015, ano que será atualizado a revista, as posições no *ranking* irão se modificar, isso se a revista utilizar o mesmo critério de avaliação.

De acordo com o resultado da pesquisa, 8, 67% das indústrias pesquisadas possuem planos de cargos e 33% estão implantando. Com estes números, é possível observar que as indústrias estão cada vez mais se estruturando internamente, para conseguir obter um melhor aproveitamento e oferecer aos funcionários um melhor ambiente de trabalho, no qual cada um sabe sua função e poderá assim exercer da melhor forma. Este quesito, também, contribui para evidenciá-la com clareza qual o benefício de qualificação o funcionário precisará obter, para assim ter um melhor rendimento.

As indústrias estão investindo nas inovações tecnológicas, sendo que 60% investe em aquisição de novas máquinas e 40% investem em automatização do parque fabril, ou seja, com este resultado se evidencia que as empresas estão

preocupadas em atender as necessidades produtivas e investindo assim em tecnologia.

Apesar de todas as turbulências e dificuldades que as indústrias possuem, ambas têm a preocupação com a sociedade em que estão inseridas, conforme a pesquisa 100% das indústrias possuem trabalho voltado à comunidade, tornando assim, uma das áreas que se destaca no setor industrial.

Outro destaque no setor industrial é a parceria em que as empresas possuem com a Acivale, representando 100%. A Acivale tem como propósito defender os interesses da classe comercial, industrial e de prestadores de serviços da região do Vale de Braço do Norte, além de fornecer benefícios a seus associados, agregando assim para as indústrias e seus respectivos funcionários.

Para a Moldurarte, segundo Santos (2014), diretor administrativo e financeiro, as mudanças políticas afetarão o desenvolvimento das indústrias, pois a forma de governo ainda é desconhecida, não há estabilidade ou certeza da tributação que se aplicará para os próximos anos. Outro ponto, citado pelo diretor é a falta de fiscalização perante seus concorrentes, e completa dizendo que prejudica a Moldurarte, pois seus concorrentes, mesmo que indústrias pequenas, atrapalham pela falta de fiscalização dos órgãos competentes. Para Santos, a nova forma de governo talvez se torne mais rigoroso neste quesito, que contribuiria para a indústria no setor em que inserido, já que no decorrer dos anos a fiscalização só ocorreu na Moldurarte devido a proporção de seu tamanho.

Na indústria Áurea Alimentos, Silva (2014) diretor financeiro e administrativo, relata que as indústrias serão afetadas pela incerteza de quem vai ficar no poder de decisão do país. Os empresários deixaram de investir neste período de instabilidade, que diretamente influenciará no desenvolvimento das indústrias e do país.

Heidemann (2014), gerente do setor Gestão de Pessoas da empresa Santa Luzia, cita que as mudanças políticas afetarão o desenvolvimento das indústrias, perante o modelo de gestão que está por vigorar. Segundo o analista o plano de governo afetará positivo e negativamente independente do partido político que assumir.

Santos (2014) prevê uma perspectiva de crescimento para a Moldurarte de aproximadamente 10%. Em outubro, é feito o planejamento estratégico da empresa, pois são ousados ao estimular o percentual de crescimento, porém o diretor relata que

eles desejam 10% entretanto o realizado fica em média 4%, resultados baseados dos anos anteriores. Dentre o ano, a indústria também sofre com os períodos de sazonalidade, afirma Santos, o que impacta no crescimento.

Silva (2014) acredita que não haverá um crescimento tão expressivo para o ano de 2015, pelo fato de ter que buscar novas medidas para o desenvolvimento do país, as indústrias ficaram sem incentivo algum nos últimos anos e agora a retomada será lenta. Todavia, que para os próximos anos será estabelecido um percentual de crescimento e a indústria planejará e irá criar alternativas para alcançar o crescimento, apesar de todas as dificuldades.

Heidemann (2014) acredita que haverá mais acesso nas estradas para nossa região, contribuindo para a logística no setor. A mão de obra também visa um crescimento, acredita que aumentará a procura por emprego, suprimindo a necessidade da mão de obra que se encontra com dificuldade. O crescimento proposto para o ano de 2014 é de 20%, entretanto para o ano de 2015 ainda não foi estabelecido, pois o planejamento é feito nos meses de outubro e novembro.

### **Considerações Finais**

De acordo com o estudo e o questionário aplicado é possível observar que a modal rodoviário e a mão de obra torna-se o gargalo deste setor, para estas indústrias, ambas enfrentam dificuldades perante os itens mencionados.

Apesar dos avanços e da estruturação das rodovias com o programa do governo o PAC, ainda não foi o suficiente para minimizar os atrasos e consequentemente prejuízos ocasionados pelas estradas e rodovias. Há um otimismo das indústrias com relação a este tema, entretanto há muito o que melhorar para considerar-se bom, todavia que as melhorias estão acontecendo apesar de lentas, mas já se espera um avanço para os próximos anos.

No quesito mão de obra, as indústrias estão tendo muitas dificuldades para contratar mão de obra qualificada, porém as mesmas já estão se reestruturando para captar novos funcionários e qualificá-los para exercerem suas funções. Acredita-se que este processo é gradativo, há etapas a serem cumpridas ao modo de encontrar estabilidade.

Pode-se ressaltar como destaque do setor, os investimentos na área tecnológica, a qualificação dos funcionários, os trabalhos voltados para a comunidade

e a parceria com o Acivale. São pontos importantes que contribuem diretamente para o crescimento e desenvolvimento do setor industrial e conseqüentemente do município, cujas indústrias estão inseridas. Ambas estão acompanhando a globalização e os benefícios que podem colher perante as oportunidades expostas.

Os demais temas abordados no questionário está consideravelmente estável, apesar das turbulências que traz as mudanças políticas. As indústrias estão conseguindo se manter no setor e condicionando ao município o crescimento e desenvolvimento econômico no decorrer dos anos. O mercado está em constante mudança e a adaptação de cada empresa faz com que cada uma utilize uma fórmula para sua sobrevivência, para manter-se firme perante a sociedade e honrando seus compromissos com clientes, consumidores, funcionários e fornecedores.

## Referências

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999, p. 42.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, George. **O Fazer do Trabalho Científico em Ciências Sociais Aplicadas**. Recife: UFPE, 2006.

NORDHAUS, Paul A.; SAMUELSON, William D. **Economia**. 19. ed. São Paulo: MCGRAW-HILL BRASIL, 2010. 672 p.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à Economia**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 810 p.

SAWAYA, Rubens. **Subordinação Consentida**: Capital multinacional no processo de acumulação da América Latina e Brasil. 1. ed. São Paulo: Annablume Editora, 2006. 253p.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Desenvolvimento Econômico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 415 p.

## Dados para contato

**Autor:** Alisson Joaquim Flor

**E-mail:** alissonjoaquim@hotmail.com

## RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS: UMA REVISÃO TEÓRICA

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**  
Responsabilidade Social no contexto das organizações

**Alessandra Knoll<sup>1</sup>; Dalma de Fatima Barbosa Cordova<sup>1</sup>; Douglas Guizoni  
Engels<sup>1</sup>; Miriam Aparecida Silveira Mazzuco<sup>1</sup>**

**1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE**

### Resumo

A pesquisa tem como objetivo identificar a prática de responsabilidade social nas empresas de escritórios contábeis sediada no município de Orleans SC. O presente conteúdo foi feito através de pesquisas bibliográficas e a análise prática foi feita através de questionários aos funcionários de Escritórios Contábeis obtendo coleta de informações sobre a questão da influência do cliente em relação ao ambiente. A realização desta pesquisa contribui de fato como a responsabilidade social interage na prática nas empresas e como a sociedade, reagem em relação a esses subsídios.

**Palavras-chave:** Empresa. Responsabilidade Social. Ambiente de Marketing

### Introdução

Nos dias atuais as empresas passam por constantes transformações, assim sendo as peças fundamentais no desenvolvimento econômico, com essa grande responsabilidade cabe a essas empresas exercer esta função de maneira ética.

A visão das empresas vem mudando ao longo dos tempos passando de uma empresa voltada a questões próprias visando atender apenas a seus proprietários para uma empresa que atende e influencia em diversos fatores sociais, tornando assim um dos pontos principais em transformação da realidade atual. Tendo essas empresas que assumirem uma nova postura para atender a demanda do mercado consumista que esta cada vez mais exigente, assim caminhando aos poucos para um futuro socialmente correto.

Tem se como Objetivo geral demonstrar o objetivo da responsabilidade social e a utilização. Os objetivos específicos foram: descrever os diversos objetivos da responsabilidade social, os métodos de utilização, parâmetros a serem seguidos.

Tem se como justificativa que este estudo é de suma importância para análise e demonstração das formas que a responsabilidade social são utilizadas na pratica e ao mesmo tempo esclarecer sobre o assunto responsabilidade social para o publico em geral.

### **Procedimentos Metodológicos**

Este estudo utilizou pesquisa bibliográfica para demonstrar o desenvolvimento do trabalho retirado de livros e artigos científicos. Segundo Carlos (2008, p.13) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado e constituído principalmente de livros e artigos científicos. Além deste procedimento será questionado os escritórios contábeis com clientes influentes em questões ambientais do município de Orleans Santa Catarina.

Na realização da seguinte pesquisa, foram utilizados vários recursos bibliográficos obtidos através de livros, internet, questões vistas em sala de aula e revistas. Também se aplicou questionários para coletar as informações e demonstrá-las através de questões diretas.

### **Resultados e Discussão**

As empresas que adotam a responsabilidade social estão sendo mais visadas pela sociedade, assim elas ganham destaque das demais por buscarem uma sociedade feliz. Esse fator importante que seria a adesão da responsabilidade social nas empresas também gera bons retornos financeiros as empresas assim ocasionando uma certa competitividade no mercado.

De acordo com Dias:

Todas essas mudanças estão tendo uma influência cada vez maior na expansão da ideia de responsabilidade social empresarial. Não é que esteja ocorrendo uma conversão dos dirigentes empresariais, de um momento para outro, assumindo uma postura mais ética nos negócios baseado na sua boa vontade, ou na proposta com aparência idealista e utópica. Na realidade, o que ocorre é que pela primeira vez na história, a sustentabilidade está se tornando cada vez mais competitiva. (DIAS, 2012, p. 05).

Os seres vivos buscam seus recursos no planeta assim fazendo com que as fábricas sejam esse transformador de matéria prima em produto acabado, claro que essa transformação não sairia impune, ou seja sem gerar algum desgaste a natureza.

Cabe a estas empresas que ocasionam esses efeitos de alguma maneira recompensar todo esse desgaste da natureza. Nessa parte entra a gestão ambiental que tende a demonstrar as inúmeras diretrizes a serem seguidas para alcançar um equilíbrio perfeito na empresa sem gerar prejuízos e conseguindo com eficiência gerar o devido retorno a sociedade. Segundo Barbieri (2011, p. 19).

A administração ou gestão do meio ambiente, ou simplesmente gestão ambiental, será aqui entendida como diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, tanto reduzindo, eliminando ou compensando os danos ou problemas causados pelas ações humanas.

As empresas tem como enfoque a responsabilidade social sendo das seguintes formas: Responsabilidade social com o meio ambiente e responsabilidade social com a sociedade.

No âmbito social com o meio ambiente seriam as ações que visam cultivar os recursos naturais do planeta para que não ocorra uma escassez de recursos naturais. Assim uma gama de movimentos a favor do consumo consciente se espalharam pelo mundo, um deles de originou nos Estados Unidos da América se chama “buynothing Day”, chamado no Brasil de “um dia sem compras”. O nome é autoexplicativo, ou seja, é a campanha para que no dia 21 de novembro não se compre coisa alguma. A função deste dia não é fazer com que o consumidor não compre naquele dia exato, mas que neste dia, além de não comprar o consumidor reflita a respeito do consumismo, principalmente do consumismo compulsivo. Se o movimento convencer uma gama de pessoas a não comprar naquele dia, tem-se a ideia de que no outro dia pode ser que este consumista desista da compra.

A doença do consumismo tem nome e preocupa autoridades na área de saúde do Brasil: chama-se oneomania, ou consumo compulsivo. Segundo dados do Instituto de psiquiatria do hospital das clínicas de São Paulo, 3 % dos brasileiros, a maioria mulheres, compram compulsivamente. É gente que usufrui apenas no momento da compra, mas não o produto, que muitas vezes é deixado de lado por não ter utilidade alguma. A baixa autoestima e o sentimento de vazio são constantes. Depois da compra vem a sensação de culpa (TRIGUEIRO, 2005, p. 25).

O ambiente de marketing mudou, ou seja, as culturas valores e comportamento mudaram. Há vários movimentos em prol da diminuição do consumo e também em favor do consumo consciente. O consumidor tem, por exemplo, um *ranking* divulgado pelo ministério do meio ambiente dos veículos mais poluentes que pode ser um fator relevante na decisão de compra.

Esta conscientização da população e o crescimento dos movimentos ecológicos e sociais expandiu-se para o campo do consumo. “Mais do que nunca, os consumidores estão interessados em atividades e produtos socialmente responsáveis que são benéficos ao meio ambiente” (NICKELS, WOOD, 2000, p. 114)

No âmbito social com a sociedade seria as ações em pró a sociedade assim como o investimento em funcionários que as empresas efetuam, assim gerando benefícios para ambas as partes.

Desta maneira os escritórios contábeis têm a necessidade de acompanhar o avanço da responsabilidade social para repassar aos seus clientes informações confiáveis e importantes.

O governo, a fim de incentivar as empresas a terem responsabilidade social implementaram diversos projetos que colocam a disposição das empresas, assim como o programa jovem aprendiz e o novo programa chamado “vale cultura”. Ao contrário do Programa Jovem aprendiz que é obrigatório para empresas com mais de 10 funcionários, o Vale cultura é optativo, ficando mais evidente o real interesse da empresa em tomar uma atitude socialmente responsável. O Vale cultura tem responsabilidade social porque a empresa paga um valor fixo de cinquenta Reais aos funcionários para (através de um cartão que recebem, e podem cumular o valor de vários meses) gastarem nas livrarias, teatros e qualquer evento cultural. Desta forma além de promover a cultura para os funcionários também é um incentivo aos próprios artistas locais que poderão ter um público maior devido a este acesso mais fácil à cultura.

Em contrapartida o vale cultura é um valor pago ao trabalhador que vai diretamente para este sem que a empresa tenha que pagar impostos, INSS, FGTS e outros encargos que incidem sobre a folha de pagamento do funcionário. Assim como o vale alimentação, o vale cultura é um complemento da renda para um fim específico e não caracteriza remuneração. Desta forma tanto empregado quanto empresa e a sociedade como um todo são beneficiadas.

### **O princípio da adaptação do marketing ao mercado**

O marketing tem uma dupla função que consiste em identificar as necessidades do consumidor e supri-las. Segundo Richers (2000) Todas as funções do marketing remetem a duas finalidades primordiais. Uma gira em torno da identificação de



“nichos” de mercado ou oportunidades de demanda, inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja pela própria empresa seja seus concorrentes; outra consiste em conquistas e preencher esses nichos com o mínimo de recursos operacionais.

Dentro da estratégia de marketing um fator importante a se analisar é o ambiente de marketing, o marketing, assim como a empresa e o consumidor, está inserido no mundo, e este por sua vez, está em constante transformação, um dos papéis do marketing é observar, pesquisar, estudar, analisar essas tendências e (a partir destas análises) identificar ameaças e oportunidades.

As boas empresas têm visão de fora para dentro da empresa. Reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente oferecendo novas oportunidades e apresentando novas ameaças (Kotler, 2000).

O ambiente de marketing é composto de micro e macro ambientes. O microambiente é formado pela empresa e o mercado (fornecedores, clientes, intermediários, concorrentes e o público em geral), e o macroambiente é formado pelos fatores sociais, culturais/demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos e políticos/legais.

O ambiente demográfico é composto pelo estudo da população, uma país de população idosa pode exigir um tipo de estratégia de marketing diferente dos países de população mais jovem. Não apenas a idade, mas outros fatores como a quantidade de filhos por casal, a taxa de casamentos e divórcios, são informações demográficas que podem contribuir para se conhecer o consumidor:

É o estudo da população humana em termos de tamanho, localização, densidade, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Este ambiente é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e são as pessoas que constituem os mercados.

Para Kotler (2000) o ambiente demográfico é a primeira força macro ambiental, afinal as pessoas representam os mercados. Mas além das pessoas, o mercado exige poder de compra (Kotler, 2000), por isso o ambiente econômico também é determinante, este pode sofrer influencia conforme o período pelo qual o Estado, país ou continente está passando, se está em crise pode ser que o poder econômico diminua.

O ambiente natural é em relação às matérias primas, poluição, formas de energia etc, para Czinkota (2001) a uma crescente preocupação das empresas com o fator ambiental. O ambiente tecnológico é um grande gerador de tendências, aumentando a conveniência do consumidor, criando algo novo ou aprimorando algo já existente. O ambiente político legal, pode ser um fator limitante ou criar oportunidades, deve-se ficar atento.

Kotler (2000) também cita o ambiente Sócio Cultural. De acordo com o autor, a sociedade em que as pessoas vivem molda suas crenças, valores e normas. O Ambiente Cultural “é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade.”

Tendo que do micro e macro ambientes, as únicas variáveis controláveis são as de dentro da empresa, as demais são variáveis não contratáveis. Desta forma o marketing deve analisar o ambiente, com intenção de se adaptar a ele, segundo Richers (2000) O sucesso das empresas depende da evolução do ambiente no qual elas estão inseridas. Porém, há pouca ou nenhuma condição de exercer influencia sobre o mesmo, tendo que se adaptar a ele.

### **Considerações Finais**

A responsabilidade social deve ser um compromisso das empresas para a melhoria a qualidade de vida de seus colaboradores, famílias e a comunidade que está inserida, com um comportamento ético e transparente nos negócios, assim contribuindo para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. Portanto as empresas desenvolvem este trabalho minucioso de fazer o bem para as pessoas ou seja equivocando o compromisso com o meio ambiente em que a organização está inserida e o desenvolvimento de satisfação para com as pessoas beneficiando e motivando assim em ambas as partes interessadas, mas para que isto aconteça é necessário que a empresa seja socialmente responsável tendo a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes envolvidas no negocio tanto o publico interno como os acionistas, funcionários quanto o publico externo como os fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente, de forma a conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos.

Com base no estudo abordado podemos dizer que a Responsabilidade Social nas empresas é uma forma de Gestão estratégica na qual tem preocupações sociais e ambientais nas decisões e resultados da empresa priorizando assim o comprometimento ético permanente para com a sociedade visando contribuir para o desenvolvimento global da sociedade.

### Referências

- ANTONIO, Gil Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed - Atlas, 2008.
- BARBIEIRI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial**. 3. ed – Saraiva, 2011.
- CZINKOTA, Michael R. et all . **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade Social Fundamentos e Gestão**. 1. Ed – Atlas, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. tradução Bazán Tecnologia e lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- NIKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- RAUEN, Fábio José. **Elementos de Iniciação à pesquisa**. Rio do Sul, SC: Nova Era, 1999.
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Elsevier, 2000.
- TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação**. São Paulo: Globo, 2005

**Instituição de fomento:** Bolsa Artigo 170

### Dados para contato:

**Autor:** Douglas Guizoni Engels

**E-mail:** douglasengels@hotmail.com

## **A PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES EM RELAÇÃO A RETENÇÃO DE TALENTOS EM UMA EMPRESA DO RAMO QUÍMICO DO MUNICÍPIO DE MORRO DA FUMAÇA/SC**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**  
Gestão e estratégia das organizações

**Luiz Antônio Martins<sup>1</sup>; Vanilda Maria Antunes Berti<sup>1</sup>; Deise Coan<sup>1</sup>;  
Cristina Figueiredo da Silva Niero<sup>1</sup>;**

**1.Centro Educacional Barriga Verde - UNIBAVE**

### **Resumo**

O presente estudo trata da gestão de pessoas em uma empresa do ramo de química de Morro da Fumaça; identificar as práticas adotadas para a retenção de talentos; levantar as principais causas e dificuldades para a retenção de talentos; mostrar as razões mais frequentes que os talentos decidem deixar a empresa. Realizou-se, uma fundamentação teórica para a devida sustentação da pesquisa. Os resultados permitiram identificar o cenário da retenção de talentos na organização, permitindo realizar uma concepção real do cenário investigado. Os funcionários por sua vez, sentem-se motivados e satisfeitos com as ações para a retenção dos mesmos na organização.

**Palavras-chave:** Retenção de talentos. Gestão de pessoas. Ambiente organizacional.

### **Introdução**

Na atualidade as organizações almejam a permanência no mercado, porém, precisam estar preparadas para as constantes mudanças que o ambiente econômico exige. A gestão nas organizações busca maior competitividade, inovação e conhecimento, contribuindo na redução dos custos e pessoas com maior habilidade e competências no seu ambiente organizacional.

Os desafios e as alterações nas relações de trabalho são constantes, quer nas condições, nos perfis e o próprio sentido do trabalho (NOGUEIRA, 2002).

A gestão do conhecimento está presente no gerenciamento de pessoas, ocupando um posicionamento significativo, permitindo melhor perceber o valor das pessoas neste novo contexto organizacional. As transformações na estrutura, nos

estilos de gestão, nos sistemas e nos processos trazem uma nova visão às empresas, oportunizando um novo significado ao talento humano (GIRARDI, 2008).

O potencial humano está envolvido nas trocas de confiança, satisfação e conseqüentemente a baixa rotatividade de pessoal nas organizações. Dessa forma, uma empresa com uma política adequada aos padrões de retenção de talentos estimula a criatividade, a inovação e conseqüentemente o sucesso empresarial.

O termo Administração de Recursos Humanos, nas últimas décadas, foi substituído por gestão de pessoas, gestão por competências e gestão de talentos. Tendo em vista o desenvolvimento de novas técnicas em gestão, surgiu a preocupação com a satisfação dos funcionários na sua atuação na organização. Diante deste cenário, desenvolveu-se a gestão por competências, sendo mais viável à empresa, pois afeta o trabalho em todas as partes dos recursos humanos (GIL, 2001).

Portanto, este estudo foi realizado em uma empresa do ramo de química localizada no município de Morro da Fumaça /SC, o qual aborda a gestão de pessoas na retenção de talentos e suas conseqüências diante da competitividade, a inovação e a criatividade, tema atual da gestão do conhecimento.

Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar a política e ações da retenção de talentos da empresa. Os objetivos específicos têm o propósito de: identificar as práticas (ações) adotadas para a retenção de talentos; levantar as principais causas e dificuldades para a retenção de talentos.

Com os objetivos estabelecidos esta pesquisa visa responder a seguinte pergunta; como se realiza a retenção de talentos na empresa?

Este estudo se justifica tendo em vista o novo contexto empresarial, em que as pessoas são o foco principal na criação de vantagem competitiva, sendo que o desafio das organizações gira em torno de como motivar e reter seus talentos.

### **Recrutamento Interno**

O recrutamento interno é uma maneira de aproveitar melhor o potencial dos colaboradores, dando a eles a possibilidade de promoções, transferências ou de remanejamento de pessoal. Esta é uma das variáveis apontadas como um ponto de retenção de pessoas.

As vantagens do recrutamento interno são menor custo econômico, menor tempo, investimento, conhecimento prévio do perfil e desempenho do candidato, estimula a busca pela promoção, melhora o moral interno, demonstra valorização do pessoal que já trabalha na empresa (LACOMBE, 2007).

No recrutamento externo, o RH tem a possibilidade de incluir novas personalidades e novos talentos, alterar e inovar a composição das equipes de trabalho, atualizar o estilo e a tendência de mercado.

### **Desenvolvimento e retenção de talentos**

O talento humano apresenta excelente desempenho no quociente de inteligência, no nível de inteligência emocional, na qualificação educacional, identificação com a cultura organizacional, nível motivacional, habilidades técnicas, negociável ou decisória, espírito de liderança, maturidade e trajetória estável (MILKOVICH; BOUDREAU, 2000),

O objetivo do desenvolvimento é despertar as potencialidades dos “talentos”, permitindo que estes surjam e cresçam até o nível esperado para alcançar os resultados (MARRAS, 2000).

O desempenho dos funcionários está diretamente relacionado com a motivação em exercer as atividades na organização e por isso o administrador deve perceber quais são as influências que aumentam a motivação dos funcionários e buscar a satisfação. “O desenvolvimento de talentos está centrado nas pessoas e não nos processos” (MARRAS, 2002, p.168), sendo assim as organizações bem estruturadas procuram detectar entres os seus colaboradores, os que se destacam por seus “talentos”, traçando um plano de médio em longo prazo, para que consigam o avanço profissional em termo de resultados e desafios. A questão principal é que estas organizações devem recompensar, estimular e avaliar de modo objetivo o desempenho destes talentos para manter o nível motivacional.

O conceito de talento também pode ser definido de diferentes formas, no começo, talento era o profissional que conseguia ter resultados superiores, porém como não se tinha a ideia de que comportamentos poderiam ser os responsáveis pelo sucesso e também pelo fracasso no desempenho, o talento era considerado como dádiva ou algo com que se nascia. Após o desenvolvimento da teoria e do modelo da gestão por competência, criaram-se novos conceitos para talentos (KANAANE, 1995).

Talento é o profissional que tem as competências básicas, essenciais e diferenciais, pois não apenas consegue resultado esperado ou superior, mas agrega valores estratégicos à organização, facilitando desta forma o posicionamento da empresa e a vantagem competitiva diante dos outros concorrentes (GUBMAN, 1998).

Se a empresa espera a efetiva contribuição de seus empregados no alcance dos resultados do negócio, deverá cuidar para que estejam felizes e satisfeitos no ambiente de trabalho. Isso significa que os colaboradores precisam estar satisfeitos dentro e fora de ambiente de trabalho, para que sejam produtivos, executando assim as habilidades (CHIAVENATO, 2002).

Cabe a empresa a responsabilidade de dar o suporte necessário para que possam usar talento, habilidades e conhecimentos em prol de melhores resultados, ao mesmo tempo em que recebem o que a empresa tem de melhor a oferecer, contribuindo para um crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional (DUTRA, 2004).

### **Procedimentos Metodológicos**

O estudo realizou uma pesquisa quali-quantitativa, exploratória e de campo em uma empresa do ramo químico no Município de Urussanga. O instrumento de pesquisa foi um questionário com quatorze perguntas e vinte funcionários e entrevista com a gerência dos Recursos Humanos, no período de janeiro a fevereiro de 2013.

### **Resultados e Discussão**

De acordo com o resultado da entrevista à Gerência de RH, constatou-se que as práticas de retenção de talentos reconhecem a importância e necessidade de retenção dos talentos na empresa. Entre as competências que a empresa mais valoriza, pode-se destacar a iniciativa, ética, conhecimentos específicos, trabalham em equipe e adaptabilidade.

Quanto aos funcionários após o levantamento e análise dos dados foi identificado o seguinte:

**Tabela 01** - A busca por talentos na organização

Opções	Quantidade	%
Permanente	16	76,2
Quando surgem vagas	5	23,8
Desconheço	0	0,0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Autor (2014)

Segundo Gramigna (2002), fica também definido que o processo de retenção depende mais da empresa do que do funcionário, pois da mesma forma que o chamado talento contribui e agrega valor à organização, só aceitará fazer parte desta organização se a mesma investir no desenvolvimento profissional e emocional.

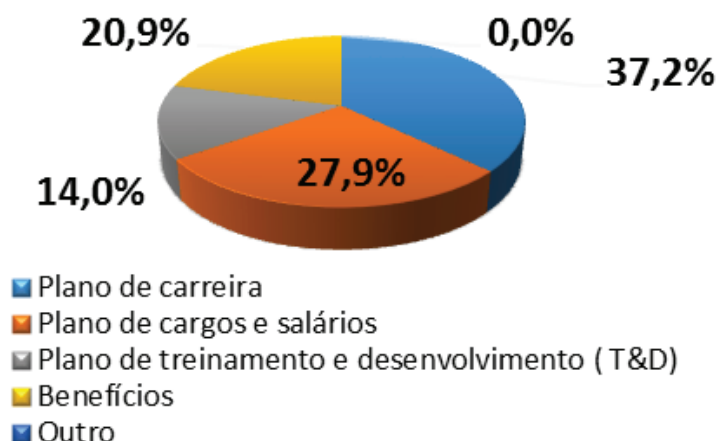
**Tabela 02** - A empresa dispõe de um programa de capacitação que contemple treinamento e desenvolvimento para talentos.

Opções	Quantidade	%
Sim	21	100,0
Não	0	0,0
Desconheço	0	0,0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Autor (2014).

A participação ativa do funcionário na empresa vem cada vez mais requisitada, não só no que diz respeito a sua área de atuação, mas em tudo que possa contribuir. Cada vez mais, precisa-se de funcionários que se auto gerenciem, que diante de situações e problemas que se apresentam no dia a dia, saibam tomar atitudes, sejam criativos, participativos, conforme Aquino (1988).



**Figura 01** – Ações para reter talentos

**Fonte:** Autor (2014).

Para reter pessoas é preciso ter um planejamento bem elaborado pelo setor de Recursos Humanos no que se refere aos processos que envolvem a remuneração de pessoas e tem início na elaboração de uma política de cargos e salários (CHIAVENATO, 2002).

### Considerações Finais

O ponto inicial quanto a definição do tema foi o interesse por conhecer o tipo de segmento industrial de grande importância na região sul de Santa Catarina. Procurou-se mostrar neste estudo as principais necessidades, deficiências e importâncias oferecidas pela organização e o grau de satisfação dos colaboradores com a política de gestão.

Os resultados da pesquisa permitiram identificar o grau de satisfação dos colaboradores, uma vez que muitos estão na organização a mais de sete anos. Outro ponto favorável é a busca constante por talentos dentro da organização, seguida dos programas de capacitação. Também se verifica a oportunidade e espaço para a criatividade, autonomia e a participação dos colaboradores.

Os planos de ações para reter os talentos ficaram evidentes, trazendo possibilidades a todos os funcionários de alcançarem cargos mais elevados dentro escala hierárquica da empresa. O resultado foi satisfatório tendo em vista o campo de atuação da empresa e o atual momento econômico que passa o país.

## Referências

- AQUINO, Cleber Pinheiro de. **Administração de Recursos Humanos: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1988.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- DUTRA, J. S. **Competências: Conceitos e Instrumentos para a Gestão de Pessoas na Empresa Moderna**. São Paulo: Atlas, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.
- GIRARDI, Dante. **Da seção de pessoal à gestão estratégica de pessoas: consultoria interna de recursos humanos**. Florianópolis: Pandion, 2008.
- GRAMIGNA, Maria R. **Modelo de competências e gestão dos talentos**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- GUBMAN, Edward L. Talento. **Desenvolvendo pessoas e estratégias para obter resultados extraordinários**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- KANAANE, R. **Comportamento Humano nas Organizações: o homem rumo ao século XXI**. São Paulo: Atlas, 1995.
- LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MARRAS, J. P. **Administração de Recursos Humanos**. 6ª ed. São Paulo: Futura, 2002.
- MILKOVICH, George T.; BOURDREAU, John W. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.
- NOGUEIRA, A. J. F. M. **Gestão estratégica das relações de trabalho**. In: FLEURY, M.T.L. (Org.). **As pessoas na organização**. São Paulo: Ed. Gente, 2002.

### Dados para contato:

**Autor:** Luiz Antonio Martins

**E-mail:** luiz\_antonio2508@ yahoo.com.br

## **A EVIDENCIAÇÃO DAS CONTINGÊNCIAS ATIVAS E PASSIVAS DA EMPRESA PETROBRAS SA**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:  
IFRS no contexto das empresas de contabilidade**

**Daniel Wessler Dutra<sup>1</sup>; Fernando Marcos Garcia<sup>1</sup>;**

**1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE**

### **Resumo**

Esta pesquisa teve como objetivo descrever, analisar e interpretar como está sendo evidenciadas as demonstrações contábeis, em específico as contingências com base no relatório da administração da empresa Petrobras SA, bem como analisar como está sendo evidenciado suas contingências e se está de acordo com as Normas Nacionais e Internacionais de Contabilidade, identificando quais os principais tipos de contingências e quais seus efeitos diante da sociedade, demonstrando transparência nas informações apresentadas. A metodologia do estudo é caracterizada como pesquisa bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa.

**Palavras-chave:** Contingências. Demonstração Contábil. Normas Nacionais e Internacionais de Contabilidade.

### **Introdução**

As convergências das normas nacionais com as normas internacionais de contabilidade fizeram com que as demonstrações contábeis apresentem maior transparência e confiabilidade nas informações evidenciadas, transmitindo a realidade da empresa para que os usuários possam tomar importantes decisões.

Para transmitir a realidade da empresa, é de suma importância divulgar as contingências, que são os riscos e incertezas referente a eventos futuros que a empresa obtém no decorrer de suas atividades, e sua existência influencia no patrimônio líquido. Conforme as normas e princípios contábeis, as contingências precisam ser contabilizadas de forma adequada, e para as entidades de capital aberto precisam atender as normas ditas pelo IBRACON e CVM.

Uma contingência caracteriza-se pela sua natureza imprecisa, pois se trata de uma situação dúbia com relação à sua efetivação. Essas ocorrências podem ser

distinguidas por contingências ativas ou passivas, dependendo da situação envolvida: perda ou ganho. Essas situações ocorrem no dia a dia na sociedade com um todo e não somente nas organizações.

Para o IBRACON (1998) as contingências restringem-se a circunstâncias que permanecem na data do balanço em que os efeitos financeiros serão gerados por eventos futuros que podem acontecer ou não, ou seja, a contingência é designada a partir do evento ocorrido no passado, e, o evento a ocorrer no futuro irá solucionar a indefinição.

Analisando a contabilidade das organizações, estas situações ocorrem tanto positiva quanto negativamente, causando ganhos ou perdas para a organização quando da sua efetivação. Porém, cada situação deverá ser analisada cada uma em seu caso particular, visto as especialidades peculiares das contingências passivas e ativas.

Conforme o CPC 25 e o NPC 22, ambas definem contingência passiva como uma obrigação presente cuja existência será confirmada somente pela ocorrência ou não de um ou mais eventos futuros, e que ambas não estejam efetivamente sob o domínio da empresa ou uma obrigação que surge de eventos passados, mas que não é reconhecida por que é improvável que a entidade tenha que liquidá-la ou o valor da obrigação não pode ser mensurado com segurança confiável.

Da mesma forma, o IAS 37 ( apud Ernst & Young e FIPECAFI, 2009, p. 311), define o passivo contingente como:

Uma obrigação possível que provenha de eventos passados e cuja existência somente será confirmada pela ocorrência ou não de um ou mais eventos futuros incertos não totalmente sob o controle da entidade, ou é uma obrigação presente que decorra de eventos passados, mas, que não é reconhecida, pois não é provável que será necessário a saída de recursos para liquidar a obrigação ou porque a quantia da obrigação não pode ser estimada com suficiente confiabilidade.

Conforme as Normas Brasileiras da Contabilidade as definições de contingências passivas acompanham os mesmos conceitos utilizados internacionalmente. Nas duas regras são demonstrados os dois momentos: quando são reconhecidos, pois se distinguem como uma obrigação presente dependente da concretização de um determinado evento futuro, pois este não está em sua totalidade sob o controle da entidade; e os que não são reconhecidos, ou porque a entidade supõe ser incerta a quitação da obrigação; ou por que as obrigações não podem ser

mensuradas com bases confiáveis.

Conforme o CPC 25 e NPC 22 da mesma forma como as passivas, os ativos são definidos como um ativo possível que deriva de eventos passados e cuja existência será confirmada apenas pela ocorrência ou não de um ou mais eventos futuros incertos não totalmente sob controle da empresa.

Os passivos contingentes não são reconhecidos como passivos por que são obrigações possíveis e não provável, visto que ainda há de ser confirmado se a entidade tem ou não uma obrigação presente que possa conduzir a uma saída de recursos que incorporam benefícios econômicos sendo que obrigações presentes que não satisfazem os critérios de reconhecimento deste CPC também não podem ser reconhecidas como passivos. As provisões são reconhecidas como passivo quando a estimativa for confiável e seja provável que uma saída de recursos que incorporam benefícios econômicos seja necessária para liquidar a obrigação (CPC 25, par. 13).

Desta forma se por provável a saída de recursos é preciso contabilizar a provisão, caso contrário se não atender os critérios de reconhecimento e for possível a saída de recursos se torna um passivo contingente e não será reconhecido em balanço patrimonial, e sim em notas explicativas.

### **Procedimentos Metodológicos.**

A pesquisa buscou analisar as contingências da empresa PETROBRAS SA referente ao exercício de 2014, e uma das formas a ser empregada para que se consiga maior informação no procedimento de criação de tal trabalho é a pesquisa.

A abordagem desta pesquisa possui característica qualitativa, Gil (2008, p.133) define abordagem qualitativa como “uma seqüência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”.

O método a ser empregado para alcançar o objetivo geral deste estudo será o método científico, utilizando como procedimento a pesquisa bibliográfica e documental.

Para Gil 2008, a pesquisa documental é semelhante a bibliográfica, a diferença está na natureza das fontes. A bibliográfica utiliza das contribuições de vários autores sobre um determinado assunto, já a documental ainda não recebeu um tratamento analítico, podendo ser reelaborado de acordo com os objetivos da pesquisa.

Na pesquisa documental pode haver várias fontes, como documentos de “primeira mão”, pois não receberam nenhum tratamento analítico. De outra forma Gil (2008, p.46) afirma que “há os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresa, tabelas estatísticas etc”.

## Resultados e Discussão

Conforme o relatório da administração, a companhia constituiu provisões em montante suficiente para cobrir as perdas consideradas prováveis e razoavelmente estimáveis. Dentre as quais, as principais são referentes a reclamações trabalhistas, imposto de renda retido na fonte pela emissão de títulos no exterior, perdas e danos pelo desfazimento de operação de cessão de crédito prêmio de IPI e indenização aos pescadores pelo derramamento de óleo no Rio de Janeiro ocorrido em janeiro de 2000. A tabela abaixo demonstra os valores provisionados pela entidade.

**Tabela 1 – Valores Provisionados pela entidade.**

	CONSOLIDADO		CONTROLADORA	
	2014	2013	2014	2013
<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>				
Processos trabalhistas	1.904	1.332	1.668	1.164
Processos fiscais	276	221	121	71
Processos cíveis	1.770	1.276	1.490	1.032
Processos ambientais	105	62	59	13
Outros processos	36	27	-	-
	<b>4.091</b>	<b>2.918</b>	<b>3.338</b>	<b>2.280</b>
Saldo inicial	2.918	2.585	2.280	1.504
Adições, líquidas	1.775	841	1.494	1.159
Utilização por pagamentos	(740)	(542)	(581)	(455)
Atualização de juros	155	166	145	148
Outros	(17)	(132)	-	(76)
Saldo final	<b>4.091</b>	<b>2.918</b>	<b>3.338</b>	<b>2.280</b>

**Fonte:** Relatório da administração da empresa PETROBRAS AS.

Os processos judiciais não provisionados cuja probabilidade de perda é considerada possível não são reconhecidos nas demonstrações contábeis, mas são divulgados, a menos que a expectativa de ocorrer qualquer desembolso seja remota. Os passivos contingentes estimados para os processos judiciais em 31 de dezembro de 2014 para os quais a probabilidade de perda é considerada possível são apresentadas na tabela a seguir (Consolidado).

**Tabela 2 – Passivos Contingentes divulgados pela entidade.**

NATUREZA	ESTIMATIVA
Fiscais	98.256
Cíveis – Gerais	10.350
Trabalhistas	12.381
Cíveis – Ambientais	3.984
Outras	4
	<b>124.975</b>

**Fonte:** Relatório da administração da empresa PETROBRAS AS.

As perdas classificadas como prováveis, a empresa provisionou em balanço patrimonial, e os valores foram estimados pelos assessores jurídicos da própria instituição. As perdas classificadas como possíveis, pois não receberam uma estimativa confiável, não foram contabilizadas em balanço patrimonial e sim divulgadas em notas explicativas como trata as normas internacionais de contabilidade. Desta forma a empresa em estudo tratou os ativos e passivos contingentes de acordo com as Normas Nacionais e Internacionais de Contabilidade, constituindo uma nota explicativa específica para as contingências.

### Considerações Finais

A pesquisa apresentou a importância das contingências nas demonstrações contábeis, pois possibilitam uma análise da real situação da empresa. Para reconhecer uma contingência é preciso classificá-la de forma correta e deve ser efetuada adequadamente para não distorcer os saldos, tornando as demonstrações ainda mais transparentes, para que não afete a posição financeira, econômica e patrimonial da empresa. Os dados analisados na pesquisa possibilitam estudos futuros, pois as contingências classificadas como “possíveis”, vão ser reclassificadas podendo se tornar provisões, caso reclassificadas como “prováveis”.

### Referências

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. Deliberação CVM nº 489, de 03 de outubro de 2005 – Pronunciamento IBRACON NPC Nº 22: **Provisões, Passivos, Contingências Passivas e Contingências Ativas**. Disponível em: <<http://www.ibracon.com.br/ibracon/Portugues/detPublicacao.php?cod=140>>. Acesso em 08 de setembro 2015.

ERNST&YOUNG; FIPECAFI. **Manual de Normas Internacionais de Contabilidade: IFRS versus Normas Brasileiras.** São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

**Normas Internacionais de Contabilidade.** São Paulo: IBRACON/CFC, 1998.

**Pronunciamento Técnico nº 25:** Provisões, Passivos Contingentes e Ativos Contingentes. (CPC 25). Disponível em <[http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/305\\_CPC\\_25\\_Sumario.pdf](http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/305_CPC_25_Sumario.pdf)>. Acesso em 08 de setembro de 2015.

**Dados para contato:**

**Autor:** Fernando Marcos Garcia

**E-mail:** [garcia.fernando@engeplus.com.br](mailto:garcia.fernando@engeplus.com.br)



## ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DA EMPRESA PETROBRAS

### Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis: Gestão e estratégia das organizações

**Mariê Talamini<sup>1</sup>; Fernando Marcos Garcia<sup>1</sup>**

#### 1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

#### Resumo

O presente estudo busca enfatizar a necessidade da análise das demonstrações contábeis quando se deseja evidenciar as informações econômicas e financeiras de uma organização, por outro lado, busca relatar o cenário econômico de uma das empresas com maior envolvimento político do Brasil, a Petrobras. A metodologia utilizada foram os estudos bibliográficos para a elaboração do enfoque teórico e estudos exploratórios para analisar as demonstrações contábeis da organização obtidas através do relatório administrativo disponível na página virtual da empresa utilizada na realização desta pesquisa. Os resultados obtidos foram baseados nas demonstrações contábeis do exercício de 2014 divulgadas pela empresa.

**Palavras-chave:** Demonstrações Contábeis. Informações econômicas e financeiras. Petrobras.

#### Introdução

A contabilidade tem o objetivo de registrar todos os fatos relacionados com a formação e variação do patrimônio de uma entidade, fornecendo informações sobre sua composição e resultado econômico, a fim de auxiliar na tomada de decisões. Esta ciência abrange um conjunto de técnicas, baseadas em um grupo de princípios. É utilizado da técnica de escrituração, para realizar o registro de todas as movimentações ocorridas no patrimônio. Porém, somente o registro dos fatos não é suficiente para comprovar a veracidade das informações, dessa forma, faz-se necessário utilizar outras técnicas contábeis, sendo uma delas a análise das demonstrações contábeis (FRANCO, 1992).

As demonstrações contábeis são representações monetárias estruturadas da posição patrimonial e financeira de uma entidade em determinado período, tendo o objetivo de fornecer informações sobre a situação patrimonial e o fluxo financeiro de

uma entidade, além dos resultados do gerenciamento pela Administração (IBRACON, 2005).

De acordo com a Lei 11.638, de 28 de dezembro de 2007, no final de cada exercício social, a empresa deve apresentar algumas demonstrações contábeis, sendo: Balanço Patrimonial (BP); Demonstração de Resultado do Exercício (DRE); Demonstração dos Lucros ou Prejuízos Acumulados (DLPA); Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido (DMPL); Demonstração do Resultado Abrangente (DRA); Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC); Demonstração do Valor Adicionado (DVA); Notas explicativas.

O balanço patrimonial é a demonstração contábil que busca evidenciar, quantitativamente e qualitativamente, o patrimônio e sua composição, em determinado período (CFC, 2003). É a demonstração dos bens, direitos e obrigações que formam o patrimônio das empresas. É dividido em ativo passivo, onde o ativo relaciona os bens e direito e o passivo compreende as obrigações e o patrimônio líquido (SAVYTZ, 2005).

O patrimônio líquido evidencia o investimento inicial dos proprietários denominado como capital, ou seja, é o recurso dos proprietários aplicado no início da empresa (IUDICIBUS, 2013).

A divisão do balanço patrimonial segundo a lei 11.941/2009 o ativo ficou separado em:

Ativo circulante: onde são registrados todas as disponibilidades e os direitos realizáveis em curto prazo, sendo subdivididos em disponibilidades, direitos realizáveis em curto prazo e despesas do exercício seguinte.

Ativo não circulante: onde são registrados todos os bens e direitos realizáveis em longo prazo (ultrapassa 12 meses), sendo subdividido em ativo realizável em longo prazo, investimentos, imobilizado e intangível.

Ora o passivo ficou dividido em:

Passivo circulante: onde são registrados todas as obrigações com exigência em curto prazo, sendo subdividido em obrigações, empréstimos e financiamentos e outras obrigações.

Passivo não circulante: onde são registrados todas as contas realizáveis em longo prazo (ultrapassa 12 meses), sendo subdividido em passivo exigível a longo prazo e receitas diferidas.

A demonstração do resultado do exercício (DRE) é um resumo ordenado dos resultados de uma organização em determinado período. Visa fornecer informações das despesas e receitas auferidas no período (IUDÍCIBUS, 2013).

A DRE é composta pela receita operacional bruta, deduções, custos dos produtos, mercadorias e serviços vendidos, despesas operacionais, provisão para contribuição social e imposto de renda, e participações.

A DLPA – Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados possibilita a avaliação precisa das alterações ocorridas no patrimônio, a fim de distribuir os lucros ou prejuízos apurados através da DRE. Pode ser substituída pela Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido - DMPL – que ao contrário da DLPA que fornece a movimentação de uma única conta do Patrimônio Líquido, esta demonstração evidencia a movimentação de diversas contas do Patrimônio Líquido ocorridas durante o exercício (IUDÍCIBUS, 2013).

A DMPL não é uma demonstração obrigatória, porém tem grande relevância para as empresas que movimentam constantemente o Patrimônio Líquido, sendo instrumento fundamental para as empresas que avaliam seus investimentos permanentes pelo Método da Equivalência Patrimonial (IUDÍCIBUS, 2013).

A Demonstração do Fluxo de Caixa (DFC) é uma demonstração que visa comprovar as transações ocorridas no caixa da empresa em um determinado período, sendo origem do dinheiro que entrou no caixa, bem como a aplicação de todo o dinheiro que saiu. Também evidencia o resultado do fluxo financeiro (IUDÍCIBUS, 2010).

A DFC tem a finalidade de propiciar aos usuários dados e informações relevantes sobre as movimentações do fluxo do caixa de uma empresa em um determinado período.

A Demonstração do Valor Adicionado destina-se a evidenciar os dados e informações da riqueza gerada pela empresa e sua distribuição em um determinado período. Tem função de divulgar e identificar o valor da riqueza (IUDÍCIBUS, 2010).

A DVA é um demonstrativo obrigatório apenas para sociedades de capital aberto.

## Procedimentos metodológicos

Metodologia é o conjunto de métodos e procedimentos técnicos destinados à realização de uma pesquisa, através da utilização de propriedades interrogativas epistemológicas, cujo objetivo é conhecer a realidade (Diógenes, 2005).

Neste estudo buscou-se demonstrar a situação econômica financeira da empresa petrolífera, Petrobras, através de pesquisas Bibliográfica e Documental.

A pesquisa bibliográfica é o passo inicial na constituição de um estudo, pois é necessário ter conhecimentos básicos para após, aprofundar-se no assunto pesquisado. Este tipo de pesquisa é desenvolvido através de materiais já existentes, que tem o objetivo de auxiliar nas próximas escolhas no decorrer do estudo (GIL, 2002).

Tendo grande semelhança com a pesquisa bibliográfica, existe a pesquisa documental, tendo como diferença essencial à natureza das fontes, pois enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza de contribuições de diferentes autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental faz uso de fontes diversificadas, podendo ser documentos que nunca receberam nenhum tratamento analítico ou documentos que já foram analisados. No caso da pesquisa deste trabalho utiliza-se de documentos que já sofreram análises, por tratar-se de um relatório administrativo gerencial, onde constam as demonstrações contábeis da empresa (GIL, 2002).

A realização da pesquisa documental propicia ao pesquisador uma rica fonte de dados sem a necessidade de contato ou envolvimento com a fonte pesquisa, como é o caso deste estudo, pois todos os documentos e informações necessárias foram coletados no site virtual da empresa.

A abordagem do problema foi desenvolvida por meio de pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo assim chamada de pesquisa de métodos mistos.

Na pesquisa qualitativa utilizam-se análises intensas em relação ao que está sendo estudado, ressaltando a importância da interpretação da complexidade da situação (Beuren, 2013). A análise quantitativa depende de fatores como a natureza dos dados, a amostra e os instrumentos da pesquisa. Tem o objetivo de interpretar os dados estudados simplificando-os no descrever da pesquisa.

A análise quantitativa possibilita intensa compreensão em relação ao objeto estudado, examinando a relação entre as variáveis, sendo que seus resultados podem ser quantificados, constituindo a realidade do que foi pesquisado (GIL, 2002).

A utilização conjunta desses dois métodos de abordagem, da existência a pesquisa mista, pois se torna um estudo com força maior em relação aos dois métodos estudados de forma isolada, pois o pesquisador procura elaborar e expandir os achados de um método com os de outro método (GIL, 2002).

## **Resultados e discussão**

Nesse contexto, a relevância na realização do presente artigo é a apresentação do desempenho empresarial da Petrobras SA, no exercício de 2014.

A Petrobras é uma sociedade anônima de capital aberto e economia mista, tendo como acionista majoritário a União Federal (governo do Brasil). Por ser uma sociedade anônima está sujeita as vindicações da Lei de nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, alterada e revogada pela Lei 11.638, de 28 de dezembro de 2007, além das normas internacionais de contabilidade, IFRS, garantindo assim, a divulgação das informações necessárias aos investidores.

No ano de 2014, a empresa perdeu R\$87,182 bilhões em valor de mercado e obteve queda de 37,6% no valor das ações, de acordo com notícia divulgada pelo jornal O Globo (2014). Analisando o relatório administrativo, divulgado pela empresa, onde consta o balanço patrimonial referente ao exercício do referido ano em estudo, pode se constatar que a empresa acarretou um prejuízo de R\$ 21,6 bilhões.

Em análise ao balanço patrimonial, pode-se constatar o aumento do ativo em relação ao exercício anterior para a conta de título de valores imobiliários, tendo um aumento significativo, com relação às demais contas do ativo. Já no passivo, relacionando o período de 2014 com o ano anterior, pode se constatar um aumento nos financiamentos ocorridos. Contendo grande valor significativo no balanço, constam as contas destinadas as provisões, sendo que na análise do relatório pôde verificar que a empresa constitui provisões para satisfazer as perdas consideradas prováveis.

Em meio a acusações de corrupção envolvendo a Petrobras, a empresa passa por dificuldades, tendo prejuízo no ano de 2014 e seguindo a mesma trajetória para o próximo exercício.

Este prejuízo causou grande interferência no fluxo de caixa da entidade, aumentando as movimentações entre o início e fim do exercício.

Os demonstrativos DMPL e DLPA representaram as devidas informações tendo com base as normas de contabilidade.

Com investimentos de 250 bilhões de reais até 2014, a Petrobras, apresenta em seu plano estratégico, crescimento integrado com rentabilidade e responsabilidade social. Diante da importância da Petrobras para o cenário econômico surge o seguinte problema: A análise das demonstrações contábeis serve como ferramenta na tomada de decisão nas empresas? Para responder a este questionamento, esta pesquisa teve como objetivo geral, com enfoque teórico analisar o desempenho financeiro e econômico da Petrobras, no período de 2014 relacionando com o exercício anterior, baseados nas demonstrações contábeis, contidas no relatório administrativo da entidade publicado na página virtual da empresa.

### **Considerações Finais**

A pesquisa teve o objetivo de evidenciar a importância da realização da análise das demonstrações contábeis de uma entidade. Em estudo esteve uma das maiores empresas de capital aberto do Brasil, que atualmente está sob o apogeu de esquemas de corrupção políticas do país. Devido a esse quesito foi optada esta empresa para a realização da análise das demonstrações contábeis. A análise ocorre baseando-se nos princípios e normas que regem a contabilidade, sendo levados em consideração todos os demonstrativos divulgados pela entidade avaliada. Para iniciar uma análise das demonstrações contábeis, não basta apenas ter conhecimento financeiro sabedoria para classificar as contas, o grande desafio é interpretar as contas e cálculos extraídos das demonstrações. Esta tarefa torna-se uma das mais complexas realizadas pelos contadores. Ocorre, necessitando de um padrão como base, nesta pesquisa foi considerado o período anterior ao analisado, constatando grandes diferenças entre tais períodos.

### **Referências**

AZEVEDO, Osmar Reis. **Comentários às Novas Regras Contábeis**. 6. ed. São Paulo: IOB, 2012.

FRANCO, Hilário. **Estrutura, Análise e Interpretação de balanços**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de Balanços**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; LOPES, Alexsandro Broedel. **Teoria avançada da contabilidade**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SANTOS, Cleônimo dos. **Fechamento de Balanço: Teoria e prática**. 1. ed. São Paulo: IOB, 2012.

SAVYTZKY, Taras. **Análise de balanços: Método prático**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2006.

**Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/lei/11638.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/11638.htm)>. Acesso em: 24 ago. 2015

**Lei nº 11.941, de 27 de maio de 2009**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/lei/11941.htm#atr37](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/11941.htm#atr37)>. Acesso em: 24 ago. 2015

**Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6404consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404consol.htm)>. Acesso em: 24 ago. 2015

**NPC 27 - Demonstrações Contábeis - Apresentação e Divulgações**. Disponível em <<http://www.ibracon.com.br/ibracon/Portugues/detPublicacao.php?cod=137>>. Acesso em: 25 ago. 2015

**CPC 26 - Apresentação das Demonstrações Contábeis**. Disponível em <[http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/312\\_CPC\\_26\\_R1\\_rev%2003.pdf](http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/312_CPC_26_R1_rev%2003.pdf)>. Acesso em: 25 ago. 2015

**Relatório administrativo Petrobras**. Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/nossas-informacoes-financeiras-na-palma-da-sua-mao.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2015

**Petrobras**. Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/post/dilma-valor-de-mercado-da-petrobras-552798.html>> Acesso em 25 ago.2015

#### **Dados para contato:**

**Autor:** Fernando Marcos Garcia

**E-mail:** [garcia.fernando@engeplus.com.br](mailto:garcia.fernando@engeplus.com.br)

## O FLUXO DE CAIXA NA CONTABILIDADE RURAL: UMA REVISÃO TEÓRICA

### Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:

Contabilidade rural

Raquel Fermiano Furlanetto<sup>1</sup>; Rúbia Cancelier Eing<sup>1</sup>; Alessandra Knoll<sup>1</sup>

#### 1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

#### Resumo

O objetivo desta pesquisa é conhecer os aspectos relevantes do planejamento do fluxo de caixa nas empresas propondo um método possível de ser implantado como ferramenta de controle financeiro na propriedade rural analisada e apresentar ao agricultor que atualmente desconhece as vantagens do fluxo de caixa empresarial, e a sua contribuição para a realização do planejamento financeiro. A metodologia do estudo caracterizou-se em uma pesquisa descritiva, sendo uma pesquisa bibliográfica.

**Palavras-chave:** Contabilidade Rural; Produtor Rural; Controle Financeiro; Empresa Rural;

#### Introdução

Ao longo dos anos agricultura familiar brasileira tem buscado adaptar-se aos modelos de produção e gestão financeira exigidos pelo mercado, porém sem deixar sua característica principal, que é a presença da mão de obra familiar. Atualmente a agricultura familiar desempenha grande papel no cenário empresarial e sobre a economia do País. Onde tem sido um setor em que grandes mudanças ocorrem rapidamente, e as oportunidades crescem a cada dia.

Diante disso, muitos pequenos e médios agricultores envolvidos nas atividades cotidianas das propriedades atuam para a melhoria da eficiência e da eficácia em sua gestão, em busca de melhor desempenho em suas atividades empresariais para se manter nesse mercado competitivo e garantir sua sobrevivência.

Para Frezatti (1997), a utilização de uma ferramenta gerencial, como a do fluxo de caixa permite apoiar os processos e etapas produtivas da propriedade, orientando a tomada de decisão.



A demonstração dos fluxos de caixa, indica a origem de todo o dinheiro que entrou no caixa, bem como a aplicação de todo o dinheiro que saiu do caixa em determinado período (MARION, 2009). Embora a Demonstração do fluxo de caixa não seja obrigatória, é de fundamental importância para fins internos da empresa, bem como, para o seu planejamento financeiro e para o acompanhamento e avaliação dos recursos financeiros da empresa.

O controle dos fluxos financeiros inclui e requer, indispensavelmente, a gestão de caixa em qualquer situação empresarial. Tanto que, para Santos (2001, p.57), "a necessidade de planejamento de caixa está presente tanto em empresas com dificuldades financeiras, como naquelas bem capitalizadas". Essa ferramenta possibilita a uma empresa maior segurança em suas projeções e permite ao agricultor, prever consequências futuras da empresa, buscar a tempo caso necessário, recursos para tal, sem grandes prejuízos no desempenho e imagem do seu negócio.

Esta pesquisa está estruturada em quatro partes, a primeira refere-se a gestão financeira nas propriedades rurais, assim como o desenvolvimento da estruturação do fluxo de caixa; na sequência apresentam-se os procedimentos metodológicos, método e abordagem, procedimentos de pesquisa, ambiente de pesquisa e os dados coletados.

### **Procedimentos Metodológicos**

Este estudo utilizou pesquisa bibliográfica para demonstrar o desenvolvimento do trabalho retirado de livros e artigos científicos. Segundo Carlos (2008, p.13) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado e constituído principalmente de livros e artigos científicos. Além deste procedimento será questionado os escritórios contábeis com clientes influentes em questões ambientais do município de Orleans Santa Catarina.

Na realização da seguinte pesquisa, foram utilizados vários recursos bibliográficos obtidos através de livros, internet, questões vistas em sala de aula e revistas.

Ainda de acordo com Lakatos e Marconi (2005, p. 176), na pesquisa documental, a soma do material coletado, aproveitável e adequado "variará de acordo com a habilidade do investigador, de sua experiência e capacidade em descobrir indícios ou subsídios importantes para o trabalho".

## Resultados e Discussão

A contabilidade é fundamental em qualquer empresa inclusive em uma empresa rural seja ela pequena, ou grande. Uma vez que ela indica o desempenho da atividade, informando se o que é produzido atinge o lucro esperado pelo produtor. De acordo com Crepaldi (2009) o caixa da empresa rural é de importância vital para o desempenho da propriedade, sendo necessário contabilizar os gastos com a propriedade, visto que poderá ser analisada a necessidade dos gastos, assim como prever a redução ou planejar algo benéfico a propriedade.

Atualmente grande parte dos pequenos agricultores não utilizam os instrumentos de controle de gastos e investimentos em suas culturas. No entanto, Silva destaca (2013) que a contextualização do planejamento financeiro nas empresas, revela-se hoje de uma importância fundamental. Não somente para o cumprimento dos compromissos financeiros assumidos, mas também é fundamental para uma leitura realista das potencialidades do seu desenvolvimento.

O objetivo do planejamento financeiro é garantir maior rentabilidade sobre o capital dos proprietários de uma empresa, sem descuidar-se de suas obrigações para com terceiros, descreve (CAMARGO, 2007). Essas obrigações seriam pagamentos de salários, fornecedores, empréstimos e etc.

De acordo com Crepaldi (2009), todas as atividades rurais devem ter um controle financeiro que impacta nas reais condições administrativas, sendo que muitos destes agricultores não anotam os acontecimentos de suma importância para a contabilização.

Grande parte dos agricultores reconhecem a necessidade da contabilidade e utilizam um quadro de informações básicas para a tomada de decisões . A falta de controle e de organização acontece pela não separação dos gastos particulares das atividades desenvolvidas, não distinguindo os resultados obtidos com suas culturas (CREPALDI, 2009).

Controlar representa uma ação complementar a um planejamento realizado previamente. Só é possível haver controle a partir de um planejamento traçado anteriormente, uma vez que se têm parâmetros claros e objetivos, descreve (NETO, 2011). O controle consiste, de maneira geral, em verificar se objetivos, planos e políticas estão sendo realizados conforme o planejado e, conseqüentemente, se as metas estipuladas estão sendo atingida, a função de controle, portanto, é relacionada

ao acompanhamento da execução orçamentária. Diferentemente do planejamento, que antecede a execução orçamentária, fase na qual os fluxos são realizados a partir das atividades operacionais, o controle ocorre durante as atividades que gerarão fluxos de entrada e saída de caixa.

O fluxo de caixa é o instrumento que permite ao administrador financeiro planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros de sua empresa para um determinado período (ZDANOWICZ, 1998). O administrador tem a possibilidade de programar e acompanhar os recebimentos e pagamentos de recursos financeiros, de forma que a empresa possa operar seguindo seus objetivos e metas estabelecidas, a curto e longo prazo. A curto prazo para gerenciar o capital de giro e a longo prazo para fins de investimentos.

A expressão fluxo de caixa, portanto deve ter uma amplitude maior, envolvendo os pagamentos e recebimentos em geral, descreve (SILVA, 2013). A análise do fluxo de caixa examina a origem e aplicação do dinheiro que transitou pela empresa. Toda empresa nos dias atuais se preocupa muito com as disponibilidades existentes em seu negocio, independente que seu porte seja pequena ou grande, sempre se deve estar atento ao caixa. O fluxo de caixa é considerado por muitos analistas como uma ferramenta de grande assistência nas tomadas de decisões, ele evidencia a situação real da empresa em curto, médio e longo prazo, tornando uma melhor visibilidade das suas transações.

O principal objetivo do fluxo de caixa é evidenciar as transações ocorridas diariamente no caixa entre as entradas e saídas, possibilitando a uma empresa maior segurança de suas disponibilidades para projeções futuras, descreve (ZDANOWINC, 1998).

De acordo com Meyer (2010), a estrutura do fluxo de caixa é de fácil entendimento e serve para todos os tipos de empresas, mas cada entidade ao realizar e utilizar o fluxo de caixa deverá adaptar suas informações, para que seja permitido aos usuários avaliar as posições financeiras da entidade, perante a relação de suas atividades.

Para a realização do fluxo de caixa existem duas formas básicas, método direto ou indireto. O Método Direto, que também é conhecido como a abordagem das contas consiste em classificar os recebimentos e pagamentos de uma empresa utilizando as partidas dobradas, descreve (ZDANOWICZ, 1995).

Este método consiste em classificar os recebimentos e pagamentos utilizando as partidas dobradas e tem como vantagem permitir a geração de informações com base em critérios técnicos livres de qualquer interferência da legislação fiscal. Neste método começa-se a explicação do caixa gerado pelas operações da empresa pelo recebimento das vendas.

Por este método, a DFC evidencia todos os pagamentos e recebimentos decorrentes das atividades operacionais da empresa, descreve Assaf (1997). Devendo apresentar os componentes do fluxo por seus valores brutos ao menos para os itens significativos de recebimentos e pagamentos.

A demonstração do fluxo de caixa pelo método indireto mostra quais foram às alterações no giro (Ativo Circulante e Passivo Circulante) que provocaram aumento ou diminuição no Caixa, sem explicar diretamente as entradas e saídas de dinheiro, descreve (ASSAF, 1997). O método indireto de elaboração da DFC trata da reconciliação do Lucro Líquido ao Caixa Líquido gerado pelas operações da empresa. Também conhecido por método da reconciliação, pois concilia o lucro líquido e o caixa desenvolvido pelas operações.

O método indireto caracteriza-se por apresentar o fluxo de caixa líquido oriundo da movimentação líquida das contas que influenciam na determinação dos fluxos de caixa das atividades operacionais, investimentos e de financiamentos, descreve (SILVA, 1995). Este método é estruturado por meio de um procedimento semelhante ao da Doar (Demonstração de Origem e Aplicação de Recursos) podendo mesmo ser considerado como uma ampliação da mesma. Consiste em estender à análise dos itens não circulantes – própria daquele relatório – as alterações ocorridas nos itens circulantes (ativo e passivo circulante), excluindo, logicamente, as disponibilidades, cuja variação busca demonstrar.

A geração do fluxo de caixa é algo fundamental para as empresas, em casos críticos de falta de liquidez, dificuldades de negócios, concordatárias ou em casos de falência procuram-se o fluxo de caixa para perseguir uma saída para a sua dificuldade. Conforme Frezatti (1997) deve-se dedicar tempo pensando e analisando as movimentações de caixa da empresa, mesmo estando em bons ou maus momentos, utilizando-o como instrumento gerencial.

## Considerações Finais

Através desta revisão bibliográfica sobre o fluxo de caixa, pode ser notado a importância de se ter uma contabilidade nas empresas rurais, pois há um conjunto de técnicas que podem ser exploradas pelas pequenas empresas rurais para melhor organizar seus ganhos e custos e planejar seus investimentos.

Como considerações para próximas pesquisas, tem-se planejado a realização de um estudo de caso em uma propriedade rural.

## Referências

- ASSAF, Alexandre. **Administração do capital de giro**. São Paulo: Atlas, 1997.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade fiscal e tributária**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ZDANOWINC, José Eduardo. **Fluxo de caixa**. Novo Hamburgo: Sagra Luzzato. 1995.

**Instituição de fomento:** Bolsa Artigo 170

### Dados para contato:

**Autor:** Raquel Fermiano Furlanetto

**E-mail:** raquelfermiano@hotmail.com

## **PESQUISA DE MARKETING: ACEITAÇÃO DE MERCADO POR PARTE DO COMÉRCIO LOCAL A UMA EMPRESA DE PESQUISA NA CIDADE DE ORLEANS**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:  
Gestão e estratégia nas organizações**

**Bruna Dalsasso<sup>1</sup>; Fabrício Schambeck<sup>1</sup>; José Antonio Redivo Mattei<sup>1</sup>; Johnny  
Pereira<sup>1</sup>; Jonas Scremin Brolese<sup>1</sup>; Mário Coan<sup>1</sup>; Mario Sérgio Bortolatto<sup>1</sup>;  
Silvana Citadin Madeira<sup>1</sup>; Silvana da Silveira Ramos<sup>1</sup>; Vilmar Vandresen<sup>1</sup>**

### **1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE**

#### **Resumo**

O propósito deste artigo foi identificar por meio de pesquisa de marketing se haverá aceitação de mercado por parte do comércio local a uma empresa de pesquisa na cidade de Orleans. O método utilizado para a seguinte monografia será o exploratório, e a sua abordagem, qualitativa e quantitativa. Como no mercado atual, a concorrência a cada tempo fica mais acirrada, precisa-se de um estudo para atender melhor as demandas e desejos dos consumidores de maneira mais eficiente, tornando a pesquisa um instrumento aliado na tomada de decisão.

**Palavras-chave:** Pesquisa. Marketing. Mercado.

#### **Introdução**

Na cidade em questão e na região em que está situada, não há empresas prestadoras de serviço para a finalidade de pesquisa. Portanto, justifica-se o tema escolhido, pois a acadêmica identificou a possibilidade de implantação de uma empresa de pesquisa, que atenda a região de Orleans e cidades limítrofes, porém existe a dúvida se os empreendedores da cidade irão ter interesse nos serviços prestados.

O objetivo geral deste artigo foi identificar por meio de pesquisa de marketing se haverá aceitação de mercado por parte do comércio local a uma empresa de pesquisa na cidade de Orleans. A seguir são apresentados os objetivos específicos: realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o tema pesquisa de marketing; identificar a aceitação de mercado de uma empresa de pesquisa; analisar a opinião do público-alvo sobre a área de marketing.

Nas linhas abaixo, alguns autores expressam sua opinião sobre pesquisa de marketing.

A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional mercadológico através de informações que usadas para identificar e definir oportunidades e problemas, para gerar, refinar e avaliar ações de mercado para monitorar o desempenho organizacional para melhorar a compreensão do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e suas implicações. (KOTLER, KELLER, 2006).

Segundo Kolter (1998), “a primeira etapa da pesquisa exige que o gerente de marketing e o pesquisador definam cuidadosamente o problema e os objetivos de pesquisa”. De acordo com Malhotra (2001), um processo de pesquisa de marketing compreende quatro grandes etapas, sendo delas o reconhecimento de um problema, o planejamento e execução da pesquisa e a comunicação de seus resultados. Para Kotler, 2000, p. 122, as empresas devem recorrer à pesquisa de marketing, para se antecipar as reações dos compradores a diferentes características, estilos e outros atributos. O autor completa dizendo que à proporção que a renda aumenta, os consumidores tornam-se mais seletivos nas escolhas de mercadorias. “Pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.” (KOTLER, 2000, p.125).

Os gerentes de marketing freqüentemente encomendam estudos formais de marketing sobre problemas e oportunidades específicos. Eles podem solicitar uma pesquisa de mercado, um teste de preferência de produto, uma previsão de vendas por região ou uma avaliação de propaganda.” (KOTLER, 2000, p.125).

Kotler, 2000, p.158, apresenta a ideia de que os profissionais de marketing, possuem duas vantagens em relação aos demais gerentes de uma organização, a primeira é dispor de métodos formais como a inteligência de marketing e a pesquisa de mercado para a coleta de dados sobre o ambiente de mercadológico, e a segunda é dedicar mais tempo aos consumidores e à observação dos seus concorrentes. A função de uma pesquisa não é informar a respeito da realidade do mercado e dos públicos com os quais ela interage. A finalidade da informação, na realidade atual das empresas, é mudar esse fato.

Las Casas, 2006, p. 269, cita Ralph Westfall, este define pesquisa de marketing como sendo a coleta, registro e análise dos fatos que dizem respeito aos problemas relacionados não só à transparência e venda de mercadorias, como também, a serviços do produtor ao consumidor.

### **Procedimentos metodológicos**

O questionário foi utilizado como instrumento de coleta de dados, sendo aplicado em diversos bairros da cidade de Orleans, em empresas de comércio aleatoriamente escolhidas.

Para saber o total de amostras que deveriam ser aplicadas, foi realizado contato com a Câmara de Dirigentes Lojistas da cidade de Orleans, onde foi apresentado o número de comércio associados à organização, que constitui um número de 134 estabelecimentos comerciais. Logo, a pesquisa contou com uma amostra de 103 questionários. Os questionários foram aplicados do dia 1 ao dia 22 de outubro de 2013. Quanto a seu método, é de cunho exploratório e sua abordagem quantitativa e qualitativa.

A estrutura do documento esta composta por três capítulos, onde respectivamente apontam a Fundamentação Teórica – onde são abordados os temas Marketing, Evolução do Marketing, Mix de Marketing, Pesquisa de Marketing, Varejo e Dados do Município – as Delimitações Metodológicas, e a apresentação e discussão dos resultados – onde é apresentado um subcapítulo de cruzamento de dados – seguidos de Conclusão, Referências e Apêndice, que conta com o questionário utilizado na pesquisa.

### **Resultados**

Algumas das empresas em que foram aplicados os questionários, não tiveram interesse em registrar seu nome no mesmo, porém em sua maioria de 75,73% responderam a pergunta 1.

A grande maioria das empresas analisadas está localizada no bairro centro – com 63,11% – devido a estarem presentes em uma cidade de pequeno porte. Os bairros que além do centro, foram os segundos mais numerosos foram Lomba e Samuel Sandrini, ambos com percentual de 9,71%.



Os ramos que mais se destacaram no referido estudo foram o de roupas com 21,88% e acessórios com 11,75% seguido de alimentos com 9,38%.

As empresas consideradas, em sua maioria, possuem como tempo de mercado de 5 anos e um dia a 10 anos, com 25,24%. Em seguida, com 24,27%, estão as que já possuem de 10 anos e um dia a 20 anos de tempo de mercado. Também um número bastante numeroso foram as empresas de já existem no mercado a mais de 20 anos, com 21,36%.

O faturamento de mais de R\$ 200.000,00 foi o que menos representou nos gráficos, já que contou com apenas 4,85%. Já o que mais apareceu foi de até R\$ 25.000,00 com um percentual de 26,21%, seguido do de R\$ 25.000,01 até R\$ 50.000,00, representando 21,36%.

Na maioria das empresas que responderam ao questionário – 65,05% – contam com até 5 pessoas em seu quadro de funcionários, apenas 1 empresa das 103 analisadas respondeu que possui mais de 50 funcionários em seu quadro.

Quanto ao conhecimento sobre pesquisa de mercado, 65,05% responderam que seu conhecimento é de nível médio, enquanto 14,56% responderam que seu nível é alto.

As empresas que nunca fizeram pesquisas, mas têm interesse em fazer, somam 37,86%, enquanto as que nunca fizeram e não querem fazer somam 26,21%. As empresas em que já fizeram pesquisas e que tiveram um bom aproveitamento das mesmas totalizam 29,13%.

A pergunta 9 – Quanto foi o custo pela pesquisa? E se o investimento teve retorno, sim ou não? – foi destinada àqueles que responderam “Sim, e teve um bom aproveitamento” e “Sim, mas não teve um bom aproveitamento”. Em sua maioria de 37,84% responderam que teve retorno, porém não sabem o valor que foi desembolsado para este fim. As que também tiveram retorno, porém a pesquisa não teve custo, seja porque foi feita pelo próprio empreendedor ou por órgãos sem fins lucrativos somam 18,92%.

Já na pergunta 10 – Por que você acha que não teve retorno? – foi de destinação para quem respondeu “Não” na questão 9, tendo portanto apenas 2 respostas. Uma delas, não opinou e a outra, respondeu que não teve retorno, pois após a pesquisa, não foi realizado nenhum procedimento com relação a mesma.

A maioria dos analisados – 47,57% – não opinou quanto estaria disposto a desembolsar para a contratação de uma pesquisa. Já 24,27% não têm ideia de valor para a contratação da mesma, já que não possuem valores de referência para comparação. E 7,77% responderam que depende de qual pesquisa for realizada, ou de outros fatores.

Quanto ao tipo de pesquisa que mais interessa, os questionários considerados apresentam 55,12% para a opção satisfação do cliente, seguido de 23,62% para posição na mente do consumidor e 8,66% para clima organizacional.

Referente aos cruzamentos de dados, foi cruzada a resposta “Não, mas tem interesse em fazer” da pergunta 8 – Sua empresa já fez uso de pesquisa de mercado? – com a média de faturamento, com o ramo, com o tipo de pesquisa que mais lhe interessa, e com o valor que estaria disposta a desembolsar.

No cruzamento desta resposta com a média de faturamento mensal, a resposta que mais teve representatividade foi a de R\$ 25.000,00 com 45,71%. Quanto ao ramo, o que mais apareceu foi o ramo de roupas, seguido da de acessórios, respectivamente com 19,57% e 15,22%.

A resposta que teve o maior percentual no cruzamento da opção “Não, mas tem interesse em fazer” da pergunta 8 com o tipo de pesquisa que mais lhe interessa foi satisfação do cliente com 74,42%, e a mesma resposta no cruzamento com o valor que estaria disposto a desembolsar foi que “não tem ideia de valor” com 41,03%. Seis empresas representando 15,38% quiseram opinar sobre valores que estariam dispostos a desembolsar, estes importâncias ficaram entre R\$ 100,00 e R\$ 700,00.

Além destes cruzamentos, também foram cruzados os valores de faturamento com o ramo.

Na média de faturamento de até R\$ 25.000,00 o ramo em que mais se destacou foi o de roupas com 23,08% seguido de acessórios com 15,38%. Nas empresas em que possuem o faturamento de R\$ 25.001,00 até R\$ 50.000,00 os ramos que mais tiveram representatividade foram novamente roupas com 23,08% e acessórios com 15,38%.

Os ramos de sapatos e de roupas conseguiram, respectivamente, 20% e 16% no cruzamento com a média de faturamento de R\$ 50.001,00 até R\$ 100.000,00. Já no ramo de R\$ 100.000,00 até R\$ 200.000,00 houve um empate de roupas com móveis e eletrodomésticos, com um percentual de 21,43%.

Quanto ao faturamento de acima de R\$ 200.000,00, o ramo de alimentos chegou a 40%, e três outros ramos empataram com 20%, farmácia, automóveis e peças para automóveis.

### **Considerações finais**

As empresas que foram analisadas constituem experiência no seu ramo de atuação, já que os índices mostram que mais de 70% estão presentes no mercado a mais de 5 anos.

O município compõe-se por empresas de pequeno porte, já que o percentual de faturamento das mesmas é maior no item até R\$ 25.000,00 e o quadro de funcionários também é pequeno, até 5 colaboradores.

Quanto ao nível de conhecimento sobre pesquisa, grande parte dos comerciantes – 67 dos 103 no total – opina que seu conhecimento é médio e 15 relatam que é alto, muito poucos pensam que seu conhecimento é de muito baixa a baixo.

A maior parte das empresas reconhece a importância de uma pesquisa de marketing, e se interessa em fazê-la, mesmo nunca a tendo feito. Das organizações que já fizeram pesquisa, tiveram um bom aproveitamento e retorno no investimento.

Já com relação a valores, não foi possível identificar o valor que o público-alvo estaria disposto a desembolsar, uma vez que quase 80% não expuseram este valor. Entretanto, pode ser verificado o tipo de pesquisa que mais interessou aos comerciantes, a de satisfação do cliente.

No cruzamento da resposta “Não, mas tem interesse em fazer” da pergunta 8 (Sua empresa já fez uso de pesquisa de mercado?), foi identificado que as empresas de menor porte, com o faturamento até R\$ 25.000,00 e o ramo de roupas têm maior interesse na contratação de uma empresa de pesquisa.

Nesta mesma resposta da pergunta 8, foi obtido no cruzamento com o tipo de pesquisa que mais lhe interessa, que satisfação do cliente, é o item que mais foi mencionado, porém, estes lojistas não têm ideia de valor para a contratação de uma pesquisa.

Também foram realizados cruzamentos dos níveis de faturamento com o ramo. Destes cruzamentos, observou-se que o ramo de roupas está em primeiro ou segundo lugar em todos os níveis de faturamento, com exceção do faturamento de acima de

R\$ 200.000,00. O ramo de acessórios, também obteve uma boa representativa ficando em segundo lugar nos dois primeiros níveis e em terceiro no quarto nível de faturamento.

No maior nível de faturamento, acima de R\$ 200.000,00, quem obteve maior percentual foi o ramo de alimentos, e os ramos de farmácia, automóveis e peças para automóveis empataram em 20%.

Diante do que foi exposto, pode-se observar que haverá aceitação de mercado por parte do comércio local a uma empresa de pesquisa na cidade de Orleans.

## Referências

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## Dados para contato:

**Autor:** Fabrício Schambeck

**E-mail:** schamba11@hotmail.com

## UM ESTUDO DAS MELHORES ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS PARA UMA EMPRESA DO COMÉRCIO VAREJISTA DO SUL DE SANTA CATARINA

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**  
Gestão e estratégia nas organizações

**Alisson Joaquim Flor<sup>1</sup>; Andreza Baschirotto Soethe<sup>1</sup>; Cibele da Silva Lucion<sup>1</sup>;  
Gabriela Martins<sup>1</sup>; Hermann Joseph Braun<sup>1</sup>; José Antonio Redivo Mattei<sup>1</sup>;  
Fabrício Schambeck<sup>1</sup>; Michele Barreto Cattaneo<sup>1</sup>; Rafael Mello Furlanetto<sup>1</sup>;  
Rosimar Ramos da Mota<sup>1</sup>**

### 1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

#### Resumo

O objetivo geral deste estudo foi elaborar uma proposta com as melhores práticas de estratégias promocionais para uma empresa do sul de Santa Catarina, visando um aumento em suas vendas e uma maior visibilidade no mercado. Os objetivos específicos foram: verificar quem são os clientes da empresa; identificar as estratégias promocionais já utilizadas pela empresa; elaborar uma proposta de estratégias promocionais para a empresa. Foi constatado que a empresa pode melhorar sua publicidade investindo em mídias sociais.

**Palavras-chave:** Marketing. Promoção. Estratégias Promocionais.

#### Introdução

O objetivo geral deste estudo foi elaborar uma proposta com as melhores práticas de estratégias promocionais para uma empresa do sul de Santa Catarina, visando um aumento em suas vendas e uma maior visibilidade no mercado. Os objetivos específicos foram: verificar quem são os clientes da empresa; identificar as estratégias promocionais já utilizadas pela empresa; elaborar uma proposta de estratégias promocionais para a empresa.

Atualmente vive-se a era da globalização, onde o mercado vem se tornando cada vez mais competitivo, e, os clientes estão ainda mais exigentes, já que podem comprar produtos do mundo inteiro, com muita facilidade. Neste contexto as empresas estão procurando alternativas diferenciadas que as façam se destacar e sobreviver

neste turbulento mercado. Com este argumento é que este trabalho se justifica, no desígnio de delinear uma proposta de estratégias promocionais para que a empresa estudada se sobressaia frente aos seus concorrentes e se destaque no mercado.

As estratégias promocionais são criadas pela grande concorrência existente no mercado. Com o uso destas estratégias estimulam-se as vendas de excedentes de produção. (COBRA, 2009). As propagandas, na atualidade, encontram-se inseridas nos mais diversos meios, sendo muitas vezes enfatizadas de maneira subjetiva, induzindo os consumidores à compra. (COBRA, 2009). As propagandas buscam persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços, sendo que as mesmas são pagas, colocadas para audiência em massa e se apresentam de maneira persuasiva. (LAS CASAS, 2009).

Dentro das estratégias de marketing, as propagandas possuem a possibilidade de mudar o comportamento do consumidor, induzindo-os ao erro. Para trabalhar a propaganda como um poder de persuasão, é necessário tornar essa informação a mais possivelmente clara. Os fatores que influenciam um consumidor a adquirir um produto são: identificação das necessidades do consumidor; identificação dos benefícios buscados pelo consumidor; decodificação do posicionamento do produto na mente do consumidor; lembranças favoráveis; intenções, preferências e atitudes; impacto da propaganda; credibilidade da fonte emissora e do anunciante; conteúdo da mensagem e promoção no ponto-de-venda. (COBRA, 2009). A propaganda busca as melhores tentativas de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem essa opinião e conduta determinadas pelas propagandas.

Por meio das propagandas as empresas visam familiarizar seus clientes, com o uso de produtos fabricados, criam uma imagem de credibilidade, lançam novos produtos, além de diversos outros propósitos. As propagandas podem ser classificadas como promocionais ou institucionais. A promocional visa estimular a venda imediata, enquanto que a institucional visa divulgar a imagem da empresa ou marca do produto. (LAS CASAS, 2009).

As propagandas têm caráter público, ou seja, visam alcançar o público de forma padronizada; legitimada, ou seja, são sempre assinadas por uma marca/produto; frequência, isto é, a mensagem deve ser repetida para o mesmo público, de forma que a mensagem se afixe na mente dos consumidores; expressividade ampliada para

causar impacto no público; e impessoalidade onde ocorre um monólogo entre a marca/produto para o público-alvo. (GABRIEL, 2010).

A propaganda informativa é usada intensamente no estágio pioneiro de uma categoria de produtos em que o objetivo é desenvolver a demanda primária. A propaganda persuasiva é importante no estágio competitivo, quando o objetivo da empresa é desenvolver a demanda seletiva para uma marca específica. A propaganda de lembrança é de extrema importância durante o estágio de maturidade do produto. A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores para fazerem a escolha certa. (KOTLER; KELLER, 2006).

### **Mídia X Marketing**

As mídias propiciam a publicação de propagandas para realização do marketing sobre as empresas, desta forma, cada parte do processo leva a formação do conjunto em um todo. A seleção da mídia significa encontrar a mídia mais eficaz em termos de custos, para oferecer o número de exposições desejado ao público-alvo. (LAS CASAS; KOTLER, 2009). Para escolher a mídia adequada dentre tantas é necessário observar algumas variáveis, como hábitos de mídia do público a atingir, produto da empresa, mensagem a ser utilizada e custo da propaganda. (KOTLER, 2009).

Os jornais são meios de mídia flexíveis, com cobertura intensa de mercados locais, larga aceitação e uso, boa credibilidade e são razoavelmente baratos, porém, possuem vida curta, qualidade de impressão geralmente inferior, leitura geralmente muito rápida e muitos anunciantes ocupando pouco espaço. (LAS CASAS, 2009).

O rádio é um meio de comunicação com vantagens de maior facilidade para produzir a propaganda e com menor custo. O uso do rádio é massificado no mercado. Há possibilidade de selecionar audiência (regional), atinge melhor a população com índice de analfabetismo, pode atingir ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas. Porém, apesar de suas vantagens, possui desvantagens, como apenas apresentação sonora, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória e grande concorrência da televisão. (KOTLER; LAS CASAS, 2009).

O outdoor é um tipo de propaganda altamente flexível, relativamente barato, com possibilidade de uso de cores chamativas e exige pouco em termos de esforço e tempo das audiências. Há um alto grau de repetição de exposição e baixa

concorrência, em contraponto, seus pontos negativos estão relacionados à seletividade de público limitado, limitações criativas, distração de motoristas, causando possíveis acidentes e invasão da natureza. (KOTLER; LAS CASAS, 2009).

A televisão apresenta vantagens na divulgação de propagandas como combinação de som, vídeo e movimentos, apela aos sentidos, faz cobertura em massa e pode causar impactos. A televisão consiste de uma audiência não seletiva, de vida curta, cara e rápida passagem no vídeo. (KOTLER; LAS CASAS, 2009).

As revistas apresentam grande seletividade demográfica e geográfica, possuem possibilidade de utilizar boa qualidade de reprodução, audiência indireta, vida maior que jornal (algumas quinzenais e outras mensais), fidelidade dos clientes. A revista facilita a receptividade dos anúncios. (LAS CASAS, 2009).

Já o Folder é um tipo de impressão publicitária também designada Flyer e serve para atingir grande número de pessoas. O Folder possui flexibilidade, controle total por parte do profissional de marketing, mensagens de maior impacto, porém, a produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos. (KOTLER, 2009).

A internet é conhecida como marketing digital, sendo caracterizada como uma atividade de massa. Também é denominada e-marketing. O marketing digital é o conjunto de ações de marketing intermediadas por meio eletrônico. (AEDB, 2012). O crescimento do uso da internet como meio primordial de marketing, se dá pelo conforto ao cliente (que acessa as informações diretamente de casa, trabalho ou onde estiver, com apenas um computador e conexão à internet), rapidez, baixo custo, muitas informações disponíveis e relacionamento próximo.

Muitas são as atividades de marketing que podem ser realizadas pela internet. É o veículo mais utilizado e mais recomendável para a divulgação na internet, mas nem sempre o custo do mesmo é acessível ao administrador do site. O *Banner* deve ser feito com poucas informações, como a logo, o endereço e o número, apenas possibilitando o acesso do cliente. Banner representa 54% dos investimentos de propaganda *on line*. (LAS CASAS, 2009 apud AEDB, 2012).

O e-mail é o correio eletrônico enviado pela internet que pode ser usado para venda, propaganda, pesquisa, compra, entre outras atividades de marketing. Ao optar por fazer o marketing eletrônico através de e-mail deve-se tomar cuidado para não configurar SPAM, ou seja, e-mail só deve ser utilizado quando autorizado por quem irá receber. (LAS CASAS, 2009 apud AEDB, 2012).



Streaming é o nome dado à transmissão de imagem dinâmica e som pela internet, sem que o usuário precise baixá-lo. (LAS CASAS, 2009). O *Pop-up* é uma página em determinado site e se sobrepõe à tela. (LAS CASAS, 2009). O *Hot site* é um banner que quando clicado disponibiliza mais informações sobre um determinado assunto, caracterizado como uma propaganda de curta duração. (LAS CASAS, 2009). O *Floater* é uma figura que se movimenta na página do site de um lado para outro, sobrepondo-se ao conteúdo. (LAS CASAS, 2009). Broadcast é uma veiculação maciça de um anunciante em praticamente todas as páginas de um site, durante um determinado período. (LAS CASAS, 2009).

A principal característica de um site é a organização de seus conteúdos de forma a serem encontrados facilmente. “A alma da estrutura de um site é a sua arquitetura da informação, ciência enfocada na organização de conteúdos.” (GABRIEL, 2010, p. 122). Atualmente, o site deixou de ser uma questão de luxo e vem se tornando cada vez mais um ponto de sobrevivência para a organização. “Os sites normalmente são usados para apresentar conteúdos estruturados com seções bem definidas e de detalhamento estrutural para produtos, serviços, etc.” (GABRIEL, 2010, p. 122). O site é uma fonte de informações e de propaganda que esta disponível a qualquer hora todos os dias do ano, e isso é um ponto bastante positivo. “Dependendo da predominância do objetivo de marketing de um site, ele pode ser institucional, comercial (e-commerce), promocional, informacional, etc.” (GABRIEL, 2010, p. 122). “Por mais simples que ela seja, o investimento para criar um site básico é baixo para qualquer negócio.” (TORRES, 2009, p. 361).

### **Procedimentos metodológicos**

A abordagem de pesquisa foi a qualitativa. As técnicas e instrumentos utilizados nesta pesquisa foram a entrevista e a pesquisa documental. Para que se pudesse realizar este estudo, foi selecionado uma empresa do sul de Santa Catarina que atua no setor de comércio varejista de vidros. A Irmãos Folchini Comércio de Vidros e Alumínios Ltda. é uma jovem empresa, fundada em 14.06.2010 por dois irmãos que perceberam a necessidade de um comércio do ramo na cidade de Urussanga.

## **Resultados**

Para estimular os desejos de seus clientes, a Vidraçaria Folchini realiza algumas estratégias promocionais, como: Propagandas: Jornal Impresso, lista telefônica, brindes com sua marca; Cartão de visita: Entrega seu cartão de visita para cada cliente em que visita, ou que visitam a empresa; Publicidade: Patrocina eventos esportivos e religiosos da cidade.

Promoção de Vendas: Em datas especiais, como de aniversário da loja, ou no período que antecede o natal, a empresa costuma fazer promoções com descontos maiores, ou formas de pagamentos mais estendidos.

Mesmo com o passar do tempo, o rádio não perde seu espaço no mercado. Mesmo com tantas tecnologias disponíveis, o rádio continua presente na vida de muitas pessoas, seja para o motorista no trânsito, ou para a dona-de-casa nos serviços do lar, este veículo de comunicação ainda tem grande poder de audiência. Este meio foi também um dos escolhidos para fazer parte das estratégias promocionais da empresa.

Pode-se perceber claramente as vantagens que o rádio poderá oferecer como meio de divulgação da empresa. No entanto, é preciso ficar atento a alguns pontos, para que o mesmo não se torne uma mensagem publicitária fraca. O anunciante deve mesclar o texto publicitário com outro efeito sonoro ou fundo musical, assim, a mensagem se tornará mais atrativa. No entanto, é preciso tomar cuidado para não exagerar.

Também é preciso ficar atento à audiência fragmentada, algumas programações são líderes de audiência, já outras nem tanto. Seria bastante interessante a empresa fazer uma pesquisa neste ponto, para realmente acertar na escolha de horários e programações.

## **Mídias sociais**

As mídias sociais são sites na Internet que consistem em criar e compartilhar informações pelas pessoas para outras pessoas. São chamadas de sociais porque são livres e abertas à interação de todos, e são mídias porque são um meio de difusão de informação. As mídias sociais foi outro meio de estratégia promocional proposto para a empresa. Este meio vem cada vez mais tendo um poder de formar opinião

entre as pessoas, e pode ele construir ou destruir um produto e até mesmo uma marca.

Atualmente é muito comum o consumidor averiguar na internet produtos e serviços antes de comprar, também vem se tornando muito comum o comprador pedir opinião para outros consumidores, a partir das mídias sociais. Ou seja, as mídias sociais tem grande visibilidade, é uma forte rede de comunicação e uma poderosa arma para tornar o nome da empresa conhecido. Para a empresa estudada, foram propostas as seguintes mídias sociais:

- **Facebook:** pode ser um grande aproximador da empresa para com o cliente, porém, é preciso ficar atento aos recados e comentários, pois, não adianta estar participando desta rede social, se não der importância e retorno para o cliente;
- **LinkedIn:** diferente das demais redes sociais, como Orkut, Facebook e MySpace que são voltados para público em geral. O LinkedIn tem seu foco em profissionais. Usar o LinkedIn irá permitir que a empresa entregue sua publicidade apenas para pessoas com certas qualificações ou títulos, o que tornará seu investimento em propaganda muito mais eficiente.
- **Twitter:** O Twitter é uma mistura de rede social, blog e ferramenta de comunicação, por isso também foi proposto como meio para uma estratégia promocional. Ingressada nessa rede, a empresa poderá fazer atualizações com pequenos textos informativos.

### **Considerações finais**

Constatou-se com este trabalho que além de divulgar sua marca e seus produtos, consolidando seu nome, tais estratégias promocionais ainda aproximarão o cliente da empresa, fidelizando os clientes já existentes e conquistando tantos outros novos, gerando assim maior número de vendas, o que implica em maior lucratividade.

Com o término do estudo pode-se entender claramente que a elaboração de um plano de estratégias promocionais para a empresa estudada será uma importante ferramenta, e que se faz necessário não somente no comércio de vidros, mas sim, em todas as empresas dos mais diversos setores.

**Referências:**

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, P; KELLER, KL. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, AL. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

**Dados para contato:**

**Autor:** Fabrício Schambeck

**E-mail:** schamba11@hotmail.com

## OS CONTRIBUINTES DO IMPOSTO DE RENDA E O FUNDO DA INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA: UMA PESQUISA COM OS CONTRIBUINTES DO MUNICÍPIO DE ORLEANS/SC

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**  
Responsabilidade social no contexto das organizações

**Franciele Tártare<sup>1</sup>; Hermann Joseph Braun<sup>1</sup>; Jádina De Nez<sup>1</sup>; Jose Sadi Borges<sup>1</sup>  
Luiz DeNoni<sup>1</sup>; Mirian Aparecida Silveira Mazzuco<sup>1</sup>; Rovanio Bussolo<sup>1</sup>**

### 1. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE

#### Resumo

O imposto de renda pessoa física constitui fonte de receita para a União. O artigo 260 do Estatuto da Criança e Adolescente – ECA prevê a dedução de doações ao Fundos da Criança e do Adolescente no Imposto de Renda. Este trabalho de pesquisa teve como objetivo geral identificar qual o impacto da implantação do FIA na visão dos contribuintes do Imposto de Renda da Pessoa Física. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica com pesquisa de campo. Constatou-se que a maioria tem dúvidas quanto às doações ao FIA, tem interesse em realizar as doações e está apreensiva quanto destino das doações.

**Palavras chave:** Imposto de Renda. Fundo da infância e Adolescência – FIA. Estatuto da criança e adolescente-ECA.

#### Introdução

Atualmente no Brasil existe uma grande carga tributária, classificadas e existentes de varias formas, como impostos, taxas e contribuições cobradas pelo Governo com o propósito de arrecadar cada vez mais recursos. Fala-se muito em tributo, em impostos mais muitos cidadãos desconhecem o que realmente é, e com qual finalidade é cobrado. De acordo com o Art. 3º do CTN (1966):

[...] Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção por ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.

Fabretti (2008, p. 87) diz que tributo “é sempre um pagamento compulsório em moeda corrente, forma normal de extinção da obrigação tributária”. Para a

existência do tributo é necessário que haja alguns elementos básicos, como o fato gerador (ou o real momento onde o tributo é incorporado dentro do ordenamento jurídico), o contribuinte (o cidadão que irá pagar) e a base de cálculo (fixado por lei).

Os tributos podem ser classificados em três espécies: Impostos, Taxas e Contribuições de Melhorias. O Imposto de Renda, conforme Fabretti (2008, p. 274):

É o imposto mais importante e é o mais rentável do sistema tributário nacional; na sua concepção entram toda disponibilidade econômica ou jurídica proveniente do rendimento do capital, do trabalho ou da combinação de ambos, assim como todo acréscimo ao patrimônio das pessoas físicas ou jurídicas; é um imposto que, além de captar receita adequada para os cofres públicos, é capaz, graças à flexibilidade de sua incidência, de promover a expansão econômica e corrigir as desigualdades da distribuição da renda social entre os indivíduos e entre as regiões do país, mas não tem sido assim entre nós, pois sua administração fá-lo incidir mais onerosamente sobre as classes média-baixa e média-alta do que sobre as classes de rendas mais elevadas. É informado pelos critérios da generalidade, da universalidade e da progressividade, e não incidirá nos termos e limites fixados em lei.

Segundo a Receita Federal do Brasil (2013) o IRPF, é um imposto federal brasileiro que incide sobre a renda de todas as pessoas que obtém ganho acima de determinado valor. Contudo para Martins (1996, p. 56), o imposto de renda tem como objeto “Os fatos submetidos ao imposto em sua significação ordinária preexistente a norma, isto é, como situações ou acontecimentos do mundo real ainda não configurados pelo legislador.”

Ainda segundo a Receita Federal do Brasil (2014), o contribuinte que a renda ultrapasse os valores da isenção deverá apresentar a Secretaria da Receita Federal, Declaração de Ajuste Anual contendo seus proventos e seus bens patrimoniais, e esta serve para apurar débitos ou créditos (restituição de imposto). Já pessoas com renda até determinado valor, são isentas de pagamento do IRPF. Seu fato gerador é a aquisição da disponibilidade econômica ou jurídica da renda.

A alíquota é ditada pelo governo em forma de lei, para que tenha um meio de tributar este rendimento e arrecadar dinheiro para devolver, para este e outros contribuintes em forma de benefícios e melhorias. A renda tributada pelo Governo é alterada todos os anos, conforme a evolução econômico-financeira do período. Conforme Receita Federal (2014),

[...]

Art. 2º - As pessoas físicas domiciliadas ou residentes no Brasil, titulares de disponibilidade econômica ou jurídica de renda ou proventos de qualquer natureza, inclusive rendimentos e ganhos de

capital, são contribuintes do imposto de renda, sem distinção da nacionalidade, sexo, idade, estado civil ou profissão (Lei n<sup>o</sup> 4.506, de 30 de novembro de 1964, art. 1<sup>o</sup>, Lei n<sup>o</sup> 5.172, de 25 de outubro de 1966, art. 43, e Lei n<sup>o</sup> 8.383, de 30 de dezembro de 1991, art. 4<sup>o</sup>).

§ 1<sup>o</sup> São também contribuintes as pessoas físicas que perceberem rendimentos de bens de que tenham a posse como se lhes pertencessem, de acordo com a legislação em vigor (Decreto-Lei n<sup>o</sup> 5.844, de 23 de setembro de 1943, art. 1<sup>o</sup>, parágrafo único, e Lei n<sup>o</sup> 5.172, de 1966, art. 45).

§ 2<sup>o</sup> O imposto será devido à medida em que os rendimentos e ganhos de capital forem percebidos, sem prejuízo do ajuste estabelecido no art. 85 (Lei n<sup>o</sup> 8.134, de 27 de dezembro de 1990, art. 2<sup>o</sup>).

[...]

Art. 3<sup>o</sup> A renda e os proventos de qualquer natureza percebidos no País por residentes ou domiciliados no exterior ou a eles equiparados, conforme o disposto nos arts. 22, § 1<sup>o</sup>, e 682, estão sujeitos ao imposto de acordo com as disposições do Livro III (Decreto-Lei n<sup>o</sup> 5.844, de 1943, art. 97, e Lei n<sup>o</sup> 7.713, de 22 de dezembro de 1988, art. 3<sup>o</sup>, § 4<sup>o</sup>). (RECEITAFEDERAL, 2014).

O contribuinte que possuir renda anual superior ao montante estipulado pela Receita Federal deverá pagar mensalmente o imposto. E será obrigado a realizar a declaração de imposto de renda a receita federal, no prazo estipulado pela mesma, sob penalidade de multas.

### **Fundo da Infância e Adolescência**

Os Projetos do Fundo da Infância e Adolescência são amparados pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n<sup>o</sup> 8.069, de 13 de julho de 1990), e têm por objetivo captar recursos para acelerar a assistência prestada a crianças e adolescentes. Segundo a Receita Federal (2014),

Os Fundos da Infância e da Adolescência são recursos destinados ao atendimento das políticas, programas e ações voltados para a promoção, proteção, defesa e garantia dos direitos de crianças e adolescentes, distribuídos mediante deliberação dos Conselhos de Direitos nos diferentes níveis de governo (União, Estados e Municípios).

A dedução de doações aos Fundos da Criança e do Adolescente no Imposto de Renda está prevista no Art. 260 do ECA e em legislação tributária específica, que regulamenta a contribuição de pessoas físicas e jurídicas. Portanto, parte do imposto

de renda devido de pessoas físicas e jurídicas pode ser destinada aos programas sociais de promoção e proteção dos direitos de crianças e adolescentes brasileiras.

Segundo a Receita federal (2014) podem doar “Pessoas Físicas podem deduzir até 6% do imposto devido e Pessoas Jurídicas tributadas com base no lucro real podem deduzir até 1% do imposto de renda devido”.

Para fazer essa doação deve-se Preencher a Guia de Recolhimento da União (GRU) disponível no sítio do Tesouro Nacional, no endereço: [https://consulta.tesouro.fazenda.gov.br/gru/gru\\_simples.asp](https://consulta.tesouro.fazenda.gov.br/gru/gru_simples.asp), digitar a Unidade Gestora: 110244 e aguardar a confirmação do nome da Unidade: FUNDO NACIONAL PARA A CRIANÇA E O ADOLESCENTE, informar o código de recolhimento. Em se tratando de depósito de pessoa física, código 288438, se pessoa jurídica, código 288411(RECEITA FEDERAL 2014).

As doações que são destinadas ao Fundo da Infância e da Adolescência são utilizadas em projetos que beneficiam crianças e adolescentes que são carentes e dependem de uma entidade para estarem incluídos na nossa sociedade.

Este estudo tem como problema o impacto da instituição do FIA para os contribuintes do imposto de renda pessoa física do município de Orleans SC. Para representar o problema a ser investigado por meio do estudo levanta-se o seguinte questionamento: Qual o impacto do FIA para os contribuintes do imposto de renda pessoa física do município de Orleans SC?

A elaboração desta pesquisa é justificada sob o prisma de três aspectos: Social, prático e teórico. Quanto ao aspecto social, os resultados do estudo contribuirão para a divulgação e compreensão de uma forma de a sociedade contribuir com o Fundo da Infância e Adolescência. Quanto ao aspecto prático, os resultados da pesquisa poderão ser utilizados por pessoas contribuintes do imposto de renda pessoa física que desejarem efetuar a doação por meio do seu imposto de renda. Profissionais da contabilidade também poderão utilizar este material, como meio de orientação aos seus clientes contribuintes do imposto de renda pessoa física. Quanto ao aspecto teórico, a pesquisa resultará num volume no qual estão juntas informações sobre a legislação vigente no Brasil referente ao tema abordado, bem como o resultado da pesquisa aplicada aos contribuintes do imposto de renda pessoa física do município de Orleans SC.



## Procedimentos Metodológicos

O método de abordagem relacionado à pesquisa dar-se-á sobre a forma quantitativa, onde Diehl e Tatim, (2004, p. 47) afirmam que:

A pesquisa quantitativa visa pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem em segurança.

Os objetivos têm a finalidade de desenvolver sobre o tema apresentado, que consistem em duas opções: pesquisa exploratória e descritiva. A coleta de informações estabelece importante papel no desenvolvimento da pesquisa, sendo assim será utilizada na pesquisa a forma descritiva. Vergara (2000, p. 47) ressalta que,

A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Cita como exemplo a pesquisa de opinião.

A pesquisa descritiva relaciona os fatos e determina as variáveis a serem estudadas sendo feita uma análise das informações e manipulando o conteúdo adquirido.

Quanto aos procedimentos técnicos, utiliza-se neste estudo a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica embasa-se em estudos já realizados sobre o assunto, no compartilhamento de informações por outros pesquisadores, deste modo, Köche (1997, p. 122) cita como aspecto do objetivo da pesquisa bibliográfica, “conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se instrumento indispensável a qualquer tipo de pesquisa”.

Além da pesquisa bibliográfica, utiliza-se neste estudo o levantamento de dados que se caracteriza pelo levantamento de dados cujo objetivo é a solicitação de informações dos contadores do município de Orleans SC Criciúma acerca do problema estudado. Segundo com Minayo (1994, p. 53), a pesquisa de campo é “o recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, representando uma realidade empírica a ser estudada a partir das concepções teóricas que fundamentam o objeto da investigação.” Ou seja, seleciona-se uma área, para aplicação da pesquisa e

obtenção dos resultados.

Esta pesquisa caracteriza-se em coletar dados junto aos contribuintes do Imposto de Renda Pessoa Física do município de Orleans SC quanto a possibilidade de doar parte do referido tributo ao Funda da Infancia e Adolescencia – FIA.

### **Resultado E Discussão**

A maioria dos entrevistados ainda não sabe como efetuar doações ao FIA. Este fato indica que o assunto ainda não está sendo abordado corretamente e como os contribuintes ou que os mesmos não procuraram informar-se.

Ressalta-se que apesar da maioria não ter grandes conhecimentos sobre o FIA, 62% dos contribuintes são favoráveis as doações serem feitas de forma deduzida direto da base de cálculo, antes de ter o imposto de renda devido.

Percebe-se que há entre os contribuintes uma preocupação com o destino dos recursos obtidos por meio do FIA pois 91% dos entrevistados afirmam que deveria existir um programa de transparência aonde o governo prestasse contas da utilização dos recursos direcionados ao FIA obtidos por meio do Imposto de Renda.

Ressalta-se que os contribuintes alegam que são a favor de que o Fia seja implantado em outras espécies de tributos como, por exemplo, o ICMS, IPVA, PIS/COFINS, dentre outros, mencionados. De maneira geral, os contribuintes concordam com o FIA, porém chama a atenção a grande preocupação quanto ao destino dado aos recursos obtidos por meio desta modalidade. Há legislação específica que estabelece o destino dos recursos obtidos por meio DO FIA porém, seria satisfatório que a Receita Federal do Brasil desenvolvesse um programa específico para que fosse possível o contribuinte acompanhar a destinação dos recursos do FIA.

### **Considerações Finais**

Conforme legislação vigente no Brasil, o IR é a espécie de tributos que incide sobre os rendimentos do capital, do trabalho e da combinação destes dois itens. O imposto de renda poderá ter como contribuinte pessoas físicas e pessoas jurídicas. No Brasil, o órgão regulador do imposto de renda pessoa física e pessoa jurídica é a Receita Federal do Brasil – RFB. Ressalta-se que há um órgão regulamentador, porém, todo o assunto do imposto de renda está previsto na legislação atual pertinente ao assunto.

Os Projetos do Fundo da Infância e Adolescência são previstos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990), e têm por objetivo obter recursos para a assistência a crianças e adolescentes. O Art 260 do ECA – Estatuto da Criança e Adolescente prevê a dedução de doações ao Fundos da Criança e do Adolescente no Imposto de Renda, sendo que há legislação tributária específica regulamentando a forma de doação.

Este trabalho de pesquisa teve como objetivo geral identificar qual o impacto da implantação do FIA na visão dos contribuintes do Imposto de Renda da Pessoa Física. Constituíram objetivos específicos deste trabalho: apresentar uma abordagem sobre os aspectos legais do imposto de renda pessoa física; identificar os contribuintes pessoa física que podem aderir ao FIA; apontar a legislação que dá respaldo à instituição do FIA; identificar quais os objetivos do governo quanto à instituição do FIA. Mediante aplicação dos procedimentos metodológicos previamente definidos, os objetivos foram atingidos.

Este estudo foi realizado tendo como objeto de estudo os contribuintes do Imposto de renda pessoa Física do município de Orleans SC. Outras pesquisa poderão ser feitas com o intuito de divulgar o assunto, visto que observou que nem todos conhecem em detalhes a legislação pertinente ao FIA e as possibilidades previstas de doação.

## Referências

BRASIL, **Instrução Normativa RFB N. 1347 de 16 de abril de 2013**. Altera a Instrução Normativa RFB nº 1.333, de 18 de fevereiro de 2013, que dispõe sobre a apresentação da Declaração de Ajuste Anual do Imposto sobre a Renda referente ao exercício de 2013, ano-calendário de 2012, pela pessoa física residente no Brasil. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/ins/2013/in13472013.htm>>. Acesso em: 22 Jul 2014.

DIEHL, A. A; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FABRETTI, Láudio Camargo. **Contabilidade Tributária e Societária para Advogados**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 15. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 1997.

MARTINS, Ives Gandra da Silva. **Imposto de Renda: Conceitos, princípios, comentários**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria método e criatividade**. 17. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 80 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

**Autora:** Franciele Tártare

**E-mail:** fran\_tartare@hotmail.com

## **AS NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE APLICADAS AO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO DE SEUS REFLEXOS REALIZADO EM UMA ENTIDADE PÚBLICA MUNICIPAL DO SUL DE SANTA CATARINA**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:  
Contabilidade Pública**

**Hermann Joseph Braun<sup>1</sup>; Jadina De Nez<sup>1</sup>; Jose Sadi Borges<sup>1</sup>; Laercio de Costa<sup>1</sup>  
Luiz De Noni<sup>1</sup>; Mirian Aparecida Silveira Mazzuco<sup>1</sup>**

### **1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE**

#### **Resumo**

Conforme legislação, as entidades públicas devem realizar seus registros contábeis conforme as NBCASP – Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicadas ao Setor Público. Este estudo teve como objetivo geral aplicar a NBCT 10.16 numa entidade municipal do Sul de SC. Os objetivos foram alcançados por meio de pesquisa bibliográfica descritiva com estudo de caso. Constatou-se que a aplicação da NBCT 16.10 traz reflexos no patrimônio líquido da entidade, sendo os valores dos bens evidenciados em seu valor real. A própria entidade analisada poderá fazer uso dos respectivos resultados obtidos, para o seu processo de implantação das NBCASP.

**Palavras chave:** Entidades Públicas. Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicadas ao Setor Público- NBCASP. Avaliação e Mensuração de Ativos e Passivos em Entidades do Setor Público - NBCT10.16.

#### **Introdução**

A contabilidade pública passa por mudanças significativas, a partir da edição das Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicadas ao Setor Público - NBCASP no ano de 2008, que foram impulsionadas pela resolução nº 1.103/2007, que cria o Comitê Gestor da Convergência no Brasil, pelo Conselho Federal de Contabilidade.

O processo de convergência aos padrões internacionais tem como objetivo, uma maior transparência nas informações patrimoniais dos entes públicos, servindo como informações adequadas aos gestores, órgãos fiscalizadores, organismos financeiros e a toda a sociedade, aprimorando as práticas contábeis, se assemelhado ao setor privado no que consiste aos princípios fundamentais da contabilidade.

A Secretaria do Tesouro Nacional, órgão que regulamenta a contabilidade pública brasileira, através da portaria nº 184, de 25 de agosto de 2008, dispôs sobre as diretrizes a serem observadas no setor público, quanto as práticas, os procedimentos, a elaboração e divulgação das demonstrações contábeis, de acordo com as normas internacionais de contabilidade. Ressalta-se que com a edição da lei nº 4.320, de 17 de março de 1964, estabeleceu importantes regras para propiciar o equilíbrio das finanças públicas no país, utilizando o orçamento público como o mais importante instrumento para atingir esse objetivo.

Desse modo, o orçamento público ganha evidencia com a lei nº 4.320/64, sendo que as demonstrações contábeis são voltadas para os conceitos orçamentários, em detrimento da evidenciação dos aspectos patrimoniais. Acompanhando o processo de convergência, o Conselho Federal de Contabilidade, editou em 21 de novembro de 2008 a NBC T 16 - Normas Brasileiras de Contabilidade aplicada ao setor público, que fortaleceram a necessidade de mudanças, nas evidenciações contábeis, para aspectos de controle patrimonial das entidades públicas.

Diante da publicação das normas contidas na NBC T 16 - Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicadas ao Setor Público, a Secretaria do Tesouro Nacional, através da Portaria nº 406, de 20 de junho de 2011, com posterior alteração pela portaria nº 828 de 14 de dezembro de 2011, estabelece que as Normas Brasileiras de Contabilidade deverão ser aplicadas gradualmente a partir do exercício financeiro de 2012 e integralmente até o final do exercício de 2014.

A lei 4.320/64, em seu art. 83, nos diz que a contabilidade evidenciará perante a Fazenda Pública a situação de todos quantos, de qualquer modo, arrecadem receitas, efetuem despesas, administrem ou guardem bens a ela pertencentes ou confiados.

### **NBCT 16.1 - Conceito, Objeto e Campo de Aplicação**

Conforme as Normas Brasileiras Aplicadas ao Setor Público, editadas pelo Conselho Federal de Contabilidade, que estabelece nas suas disposições gerais o seguinte: "Esta Norma estabelece a conceituação, o objeto e o campo de aplicação da Contabilidade Aplicada ao Setor Público".

O conceito de Contabilidade Aplicada ao Setor Público, conforme ANDRADE (2012, p.1): [...] "é um ramo da ciência contábil que tem como objeto o patrimônio público"[...]. Para o campo definições a NBCT 16.1, no assim se pronuncia:

Campo de Aplicação: espaço de atuação do Profissional de Contabilidade que demanda estudo, interpretação, identificação, mensuração, avaliação, registro, controle e evidenciação de fenômenos contábeis, decorrentes de variações patrimoniais em:

- (a) entidades do setor público; e
- (b) ou de entidades que recebam, guardem, movimentem, gerenciem ou apliquem recursos públicos, na execução de suas atividades, no tocante aos aspectos contábeis da prestação de contas.

Verifica-se que todas as entidades do setor público, que arrecadam e aplicam recursos públicos, devem prestar contas, através dos demonstrativos contábeis, evidenciando as suas variações patrimoniais.

### **Patrimônio e Sistemas Contábeis**

Em suas disposições gerais, a NBC T 16.2, assim se define: "Esta Norma estabelece o conceito de patrimônio público, sua classificação sob o enfoque contábil, o conceito e a estrutura do sistema de informação contábil".

Sobre o patrimônio público, KOHAMA (2013, p. 193) conceitua: "O Patrimônio Público por analogia compreende o conjunto de bens, direitos e obrigações avaliáveis em moeda corrente, das entidades que compõem a Administração Pública". Assim o patrimônio público é classificado, sob o enfoque contábil, segundo a NBCT 16.2, no seu item 4:

O patrimônio público é estruturado em três grupos:

- (a) Ativos são recursos controlados pela entidade como resultado de eventos passados e do qual se espera que resultem para a entidade benefícios econômicos futuros ou potencial de serviços;
- (b) Passivos são obrigações presentes da entidade, derivadas de eventos passados, cujos pagamentos se esperam que resultem para a entidade saídas de recursos capazes de gerar benefícios econômicos ou potencial de serviços;
- (c) Patrimônio Líquido é o valor residual dos ativos da entidade depois de deduzidos todos seus passivos. (Redação dada pela Resolução CFC nº. 1.268/09).

A contabilidade vai identificar os grupos do patrimônio público, bem como mensurar sua qualidade, para o efetivo benefício que trará para a entidade, pela sua aplicação, ou a realização do seu ajuste, para refletir economicamente o seu valor

monetário. Ainda no item 10, a NBCT 16.2, traz como conceito de "sistema contábil", o seguinte:

O sistema contábil representa a estrutura de informações sobre identificação, mensuração, avaliação, registro, controle e evidenciação dos atos e dos fatos da gestão do patrimônio público, com o objetivo de orientar e suprir o processo de decisão, a prestação de contas e a instrumentalização do controle social.

O conceito apresentado, define que o sistema contábil é aquele que vai apresentar os dados do patrimônio público, de maneira organizada, pelo tipo de elemento que o constituir, para a sua análise e gestão, servindo para a sua divulgação, sendo instrumento de transparência nos gastos públicos.

Esta pesquisa tem como objetivo geral aplicar a NBCT 10.16 e analisar seus reflexos numa entidade municipal do Sul de SC. São objetivos específicos deste estudo: - apresentar uma abordagem sobre as Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicadas ao Setor Público – NBCASP; - evidenciar a NBCT 16.10 - Avaliação e Mensuração de Ativos e Passivos em Entidades do Setor Público; - realizar um levantamento dos bens móveis da entidade estudada; - aplicar a NBCT 10.16 a um grupo de bens do ativo- bens móveis da entidade objeto desse estudo.

Dentre as justificativas para a elaboração deste estudo, identifica-se algumas delas, conforme três aspectos básicos: aspecto social; aspecto prático e aspecto teórico.

Segundo o aspecto social, a realização desta pesquisa contribui para a divulgação do assunto na sociedade, principalmente entre as entidades públicas municipais da região. Conforme o aspecto prático, os resultados desta pesquisa poderão ser utilizados pela própria entidade analisada neste estudo. Quanto ao aspecto teórico, esta pesquisa, após sua finalização resulta num volume composto por uma revisão bibliográfica sobre os assuntos relacionados ao tema das NBCASP, bem como os resultados de uma pesquisa inédita realizada em uma entidade municipal do Sul de SC.

### **Procedimentos Metodológicos**

A fim de verificar e evidenciar o estudo, o método de pesquisa, quanto aos objetivos é a exploratória, cujo levantamento de documentos juntamente com os parâmetros estabelecidos pelas novas Normas de Contabilidade Aplicadas no Setor Público, passa a ser parte integrante do balanço patrimonial da entidade pública.



Conforme Raupp e Beuren (2013, p.80):

Uma característica interessante da pesquisa exploratória consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente. Assim, contribui para o esclarecimento de questões superficialmente abordadas sobre o assunto.

Para alcançar o resultado satisfatório dos objetivos da pesquisa, é necessária a realização de comparação entre o antes e o depois dos itens patrimoniais, qualificando o comportamento do patrimônio da entidade pública, efetuando um estudo de caso.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira e permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. (GIL, 1999)

A fim de analisar o resultado obtido com o estudo dos documentos contábeis, recorre-se para a pesquisa bibliográfica para a sua aplicação técnica, de acordo com os princípios da contabilidade, para a representação objetiva do comportamento do patrimônio do ente público.

O estudo será desenvolvido em uma empresa pública municipal, cujo capital é exclusivamente público. Como todo ente público que arrecada e guarde recursos públicos está sujeito a fiscalização interna, através do controle interno e externa, através do Tribunal de Contas do Estado jurisdicionado que auxilia a Câmara de Vereadores, na apreciação das contas do município.

Para servir a finalidade pública, os recursos devem ser aplicados nas áreas prioritárias, como educação e saúde, infraestrutura e mobilidade urbana, saneamento básico, entre outras. Os gastos são alocados para a manutenção da estrutura física, para o atendimento a população nas áreas de atuação indicadas.

Nesse aspecto, Silva e Grigolo (2002), destaca a pesquisa documental analisa dados, que ainda não foram avaliados com profundidade, sendo necessário uma interpretação e um sentido, para que possa produzir algum efeito sobre o objeto de estudo.

## Resultados e Discussão

A entidade possui dados históricos de registros dos bens na sua contabilidade, mas nunca foram levantados e avaliados com o devido detalhamento, para saber se existem, seu estado de conservação e se podem produzir algum benefício futuro para a entidade.

Da mesma forma a lei 4.320/64, no seu art. 104, evidencia que são registrados os eventos patrimoniais da entidade pública:

Art. 104 A demonstração das Variações Patrimoniais evidenciará as alterações verificadas no patrimônio líquido, resultantes ou independentes da execução orçamentária, e indicará o resultado patrimonial do exercício.

Com base nesse levantamento e com o auxílio de um sistema informatizado, se fará um encontro de dados para se estabelecer o que realmente existe, o que está em uso e o qual o seu estado de conservação. Nesse ponto, podem-se ter valores patrimoniais confiáveis, que deverão ser atualizados na contabilidade, com o auxílio dos sistemas informatizados, que são partes de integração, com os devidos registros a seguir relacionados: a) Baixa de bens não localizados, inservíveis e alienados; b) Depreciação, amortização e exaustão de bens adquiridos após data de corte, com classificação em conta redutora do ativo imobilizado; c) Reavaliação a valor presente dos bens adquiridos antes da data de corte, com classificação em conta redutora do patrimônio líquido. Cabe ressaltar que a NBC T 16.10 – Avaliação e Mensuração de Ativos e Passivos nas Entidades do Setor Público, conceitua que o valor de aquisição é a soma do preço de compra de um bem, com os gastos para colocá-lo em condições de uso.

Com base no conceito e nos documentos analisados para a realização do estudo do comportamento dos bens patrimoniais, observou-se que foram adquiridos em datas anteriores ao encerramento do último balanço, que foi 31/12/2013.

As medidas que a entidade deve adotar para adequar-se as Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicadas ao Setor Público - NBCASP, devem abranger a todos os itens do patrimônio da entidade, afim de refletir adequadamente os valores em seu balanço patrimonial.

## Considerações Finais

O estudo proposto tem como objetivo geral aplicar a NBCT 10.16 e analisar seus reflexos numa entidade municipal do Sul de SC. Ao longo dos anos as administrações públicas registram e evidenciam através da contabilidade o seu patrimônio, sem, contudo, atualizar as suas mutações. Uma visão e preocupação orçamentária é bem mais evidente, quando a luz da lei 4.320/64, é implementada e fiscalizada nos demonstrativos elaborados.

Os órgãos de fiscalização externa, representados pelos Tribunais de Contas, evidenciam uma crítica contábil, apenas voltada a questão orçamentária, bastando os demonstrativos apresentarem valores patrimoniais, sem contudo, ter a sua avaliação ou os critérios para os registros apresentados. A implementação das normas provoca uma melhoria nos controles internos para a proteção do patrimônio público, além de apresentar maior transparência à aplicação de recursos do poder Público. O tema ainda necessita de discussão, afim de interpretação no conteúdo das normas. A Secretaria do Tesouro Nacional, como órgão central de normatização no Brasil, deve buscar instrumentos de difusão do tema, em especial nos estados e municípios, visando à harmonização de entendimento e para sua aplicação.

## Referências

BRASIL. Conselho Federal de Contabilidade. **Resoluções, Ementas e Normas do CFC**. Disponível em <http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/Default.aspx>. Acesso em 05 de out. 2013.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 4.320, de 14 de março de 1964**. Estatui Normas Gerais de Direito Financeiro para elaboração e controle dos orçamentos e balanços da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal. 1964. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4320.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4320.htm). Acesso em: 06 out. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOHAMA, Helio. **Contabilidade Pública**. Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2009.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. Teoria e Prática. In: BEUREN, I. M. (org) Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013, p. 76-96.

SILVA, M. B.; GRIGOLO, T. M.. **Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II**. Caderno Pedagógico. Florianópolis: UDESC, 2002.

**Dados do autor:**

**Autor:** Hermann Joseph Braun

**E-mail:** [hjbraun@gmail.com](mailto:hjbraun@gmail.com)

## **BALANÇO SOCIAL E PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO NUMA EMPRESA DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**  
Responsabilidade social no contexto das organizações

**Crislene Bonin de Souza<sup>1</sup>; Hermann Joseph Braun<sup>1</sup>; Jádina De Nez<sup>1</sup>  
Jose Sadi Borges<sup>1</sup>; Luiz De Noni<sup>1</sup>; Mirian Aparecida Silveira Mazzuco<sup>1</sup>  
; Crislene Bonin de Souza<sup>1</sup>; Vinícius Schambeck<sup>1</sup>**

### **1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE**

#### **Resumo**

Atualmente as empresas além de gerar lucros para seus acionistas devem estar atentas com as relações estabelecidas entre a sociedade, o meio ambiente e seu corpo funcional. A presente pesquisa tem como objetivo geral demonstrar as ações de responsabilidade social praticadas pela empresa Áurea Indústria e Comércio Ltda e a elaboração do seu balanço social. Para atingir os objetivos estabelecidos, utiliza-se da pesquisa bibliográfica, com estudo de caso na empresa objeto do estudo. Ao final do trabalho de pesquisa, considera-se que a empresa já realiza várias ações de responsabilidade social.

**Palavra-Chave:** Responsabilidade Social. Balanço Social. Segmento Alimentício

#### **Introdução**

A responsabilidade social vem ganhando ênfase a cada dia que passa, exigindo maior participação e comprometimento das empresas e organizações perante a sociedade na qual estão inseridas, bem como sua preocupação com a qualidade de vida de seus funcionários, familiares e com a sociedade.

Certo (2005, p.265) salienta que:

É de interesse das empresas promover e melhorar a comunidade com a qual seus negócios são realizados; as ações sociais podem ser lucrativas; é ético se preocupar com a sociedade; melhora a imagem pública da empresa; aumenta a viabilidade do sistema empresarial.

A elaboração do Balanço Social serve de base para análise da empresa no que se refere às ações socialmente responsáveis praticadas, elaborado a partir dos registros das ações realizadas pela empresa.

De acordo com Garcia et al (2002) o balanço social mostra a sociedade o que a empresa valoriza quanto a questão social o que ela faz por seus funcionários levando em conta os benefícios oferecidos a eles, apresenta seu faturamento bruto, lucro operacional, folha de pagamento, encargos sociais, tributos pagos entre outros e também a maneira e quanto foi investido em prol da sociedade.

O balanço social é um relatório capaz de demonstrar os atos praticados pela empresa socialmente responsável. O balanço social busca recapitular em um único documento as principais informações que aceitam apreciar a situação da organização no campo social, anotar as práticas realizadas e medir as mudanças ocorridas no curso do ano em referência e de anos anteriores. (CHIAVENATO, 2009)

Em um único documento o balanço social procura divulgar as informações fundamentais da organização na parte social bem como as variações que ocorreram no ano tendo como menção os anos anteriores.

Para Kroetz (2000, p.84):

A construção da proposta do Balanço Social deve observar os requisitos solicitados pelos mais diversos usuários, ou seja, para servir como um instrumento capaz de agregar valor, causar surpresa e desencadear ações, busca-se no usuário final, por meio da coleta de suas necessidades, a seleção das informações úteis e relevantes a serem divulgadas.

Diversos usuários devem estar contribuindo com informações para a construção do balanço social, pois servirá como um instrumento a fim de auxiliar as empresas até mesmo na tomada de decisões.

De acordo com Dias (2012, p.1):

A Responsabilidade Social (RS) está diretamente relacionada com as intensas mudanças e transformações que estão ocorrendo no mundo e que envolvem de todas as formas as empresas, sejam como atores fundamentais e responsáveis diretamente pelos acontecimentos ou como agentes afetados pelas ocorrências no âmbito sociocultural, econômico e ambiental.

A responsabilidade social pode ser entendida como uma forma de estratégia da empresa a fim de gerar benefícios tanto para a empresa como também para a sociedade em geral.

A conscientização das empresas pela prática da responsabilidade social está cada vez mais significativa, mostrando sua relação com todos que estão inseridos neste contexto. Analisando-se a importância da responsabilidade social para o desenvolvimento da empresa tem-se como objetivo geral: identificar as práticas de

responsabilidade social e propor um modelo de balanço social a uma empresa do segmento alimentício localizada no município de Braço do Norte SC. Constituem objetivos específicos deste estudo: apresentar uma abordagem sobre os aspectos relacionados à responsabilidade social; verificar as ações de responsabilidade social que são desenvolvidas pela empresa; apresentar uma abordagem sobre o Balanço Social e propor a elaboração de um modelo de balanço social para a empresa objeto deste estudo.

O trabalho desenvolvido tem como justificativa no contexto social estar contribuindo com o conhecimento de pessoas interessadas no assunto pois o resultado desta pesquisa fará parte do acervo da biblioteca de uma instituição de ensino superior localizada no município de Orleans SC. Quanto ao aspecto prático, os resultados do estudo poderão ser utilizados pela própria empresa objeto desta pesquisa. Caso a empresa realize ações de responsabilidade social, poderá então, por meio de análise do balanço social elaborado, verificar qual o impacto social das ações promovidas. Com referência ao aspecto teórico, o resultado deste trabalho irá contribuir no sentido de apresentar informações bibliográficas referentes aspectos da Responsabilidade Social e do Balanço Social em um único conteúdo, somando-se um estudo de caso numa empresa do segmento alimentício localizada no município de Braço do Norte SC.

### **Procedimentos Metodológicos**

Quanto ao método de pesquisa deste estudo se caracteriza como descritiva. “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 2008, p. 28)

Nesta pesquisa será utilizada a abordagem qualitativa, que segundo Marconi e Lakatos (2004), são pesquisas em que não há um esquema estrutural de problemas, hipóteses e variáveis com antecipação.

A pesquisa classifica-se como um estudo de caso realizado em uma empresa do segmento alimentício. Para Marconi e Lakatos (2004, p.274):

O Estudo de Caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado.

A partir do estudo e levantamento das informações na empresa em estudo será elaborado o balanço social.

O estudo será realizado na empresa Áurea Indústria e Comércio Ltda. localizada na cidade de Braço do Norte / SC, no período referente aos últimos 12 meses de atuação.

Durante a realização da pesquisa foi observado à postura da empresa em relação aos que ligados à sua atividade, tanto expressas por ações ou valores, ou seja, observou-se de que forma a empresa busca praticar a responsabilidade social no contexto em que está inserida.

### **Resultados e Discussão**

Por meio dos dados obtidos na pesquisa incluindo análise de fotos dos arquivos da empresa que demonstram as práticas sociais da empresa estudada, observa-se que a entidade realiza a prática de ações sociais. Tais práticas são direcionadas tanto ao público interno (colaboradores) quanto ao público externo (comunidade e meio ambiente).

Segundo a pessoa responsável pela execução das práticas sociais da empresa, não teve uma data precisa de quando a empresa começou a executar tais práticas de responsabilidade social acabou surgindo de uma forma espontânea.

Quanto às vantagens obtidas com a prática da responsabilidade social, o questionado responsável na empresa por tais atividades na empresa afirma que as vantagens são uma consequência.

A partir das práticas de responsabilidade social, o clima interno na empresa (entre os colaboradores) melhorou notoriamente. A imagem da empresa na comunidade é valorizada, é lembrada como algo bom, positivo.

Com referência ao reflexo nas vendas após as práticas de responsabilidade social, a empresa afirma que os clientes valorizam e respeitam a empresa e certamente no momento de comprar, dão preferência aos produtos Áurea.

A imagem da empresa solidifica-se com o passar do tempo no mercado como “a empresa que é socialmente responsável”. Afirma a pessoa questionada que praticar responsabilidade social é investimento e não despesa.

Quanto ao futuro, a empresa pretende continuar executando as práticas de responsabilidade social e incrementando-as, conforme as necessidades observadas



tanto no aspecto interno (colaboradores) e aspecto externo (comunidade, meio ambiente).

Conforme dados obtidos por meio do questionário e conversa mantida com a pessoa que é responsável pelas práticas de responsabilidade social na Áurea Alimentos, a empresa compreende que agir com responsabilidade social é uma obrigação das empresas e ao mesmo tempo, um investimento.

### **Considerações Finais**

No contexto atual, a prática da responsabilidade social além de ser uma contraprestação de serviço que a empresa faz a sociedade, a sua execução e divulgação pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica para a empresa, tornando-a competitiva e com um diferencial no mercado ao qual está inserida. Este trabalho de pesquisa teve como objetivo geral: identificar as práticas de responsabilidade social e propor um modelo de balanço social a uma empresa do segmento alimentício localizada no município de Braço do Norte SC. Constituíram objetivos específicos desta pesquisa: apresentar uma abordagem sobre os aspectos relacionados à responsabilidade social; verificar as ações de responsabilidade social que são desenvolvidas pela empresa; apresentar uma abordagem sobre o Balanço Social e propor a elaboração de um modelo de balanço social para a empresa objeto deste estudo instituição de ensino superior localizada no município de Braço do Norte - SC.

Os objetivos estabelecidos para a investigação foram alcançados. A empresa realiza práticas de responsabilidade social junto aos colaboradores e junto a comunidade. Dentro e os indicadores da responsabilidade social, observou-se investimentos junto ao meio ambiente, alimentação para os colaboradores, campanhas sociais beneficiando a comunidade, apoio a campanhas esportivas e outros itens que comprovam a responsabilidade social da empresa objeto do estudo. Foi elaborado um balanço social da empresa, servindo como modelo, caso a mesma tenha interesse em incluir na rotina de seus procedimentos, a elaboração deste relatório. Ressalta-se que a empresa pratica a responsabilidade social por ter certeza de que tal prática não é despesa, mas sim um investimento e que de certa forma ser responsável não é uma opção de gestão, mas sim uma obrigação pois a empresa não existe somente para gerar lucros. Os lucros são consequência de uma estratégia gerencial sustentável.

Quanto ao ambiente interno, a pessoa responsável pela decisão em praticar responsabilidade social na empresa afirma que os colaboradores ficam satisfeitos em trabalhar numa empresa sustentável, mantendo-se uma imagem interna positiva. Como consequência de práticas sociais, a imagem da empresa vai se solidificando positivamente quanto ao aspecto externo. Porém, observa-se que conforme os princípios que norteiam a empresa, o fortalecimento da marca “ÁUREA” pode sim ocorrer como consequência de práticas sociais, porém, não é o foco principal da empresa fazer responsabilidade visando fortalecer a sua marca. Quando realiza ações sociais, a empresa tem como foco a sociedade como um todo sem pensar no momento em fortalecimento da marca ou otimização de resultados financeiros.

## Referências

CERTO, Samuel C. et al. **Administração Estratégica: planejamento e implementação da estratégia**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GARCIA, Bruno Gaspar et.al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

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

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanco social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

## Dados para contato

**Autor:** Crislene Bonin de Souza

**E-mail:** crislene@aureaalimentos.com.br

## **A RESPONSABILIDADE SOCIAL DE INSTITUIÇÕES COMUNITÁRIAS DE ENSINO SUPERIOR (ICES) E A CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO: PERCURSOS E DESAFIOS DO UNIBAVE**

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**  
Responsabilidade social no contexto das organizações

**Elcio Willemann<sup>1</sup>; Dimas Ailton Rocha<sup>1</sup>; Guilherme Valente de Souza<sup>1</sup>; Karina Donadel<sup>1</sup>; Leonardo de Paula Martins<sup>1</sup>; Luiz De Noni<sup>1</sup>; Marlene Alberton Monteguti<sup>1</sup>; Marlene Zwierewicz<sup>1</sup>.**

### **1. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE**

#### **Resumo**

A relevância social das Instituições de Ensino Superior (IES) foi fortalecida pelo reconhecimento das Instituições Comunitárias de Ensino Superior (ICES). As ICES têm se posicionado como acesso, produção e difusão de conhecimentos que colaborem para o atendimento de demandas sociais, ambientais, culturais, políticas e econômicas dos entornos nos quais se inserem. O objetivo deste relato é situar iniciativas vinculadas à responsabilidade social do Centro Universitário Barriga Verde (UNIBAVE) que tem planejado suas atividades de ensino, pesquisa e extensão de forma a cumprir a missão de contribuir para o desenvolvimento sustentável de sua região de inserção.

**Palavras-chave:** Instituição Comunitária de Ensino Superior. Extensão. UNIBAVE.

#### **Introdução**

A relevância social das Instituições de Ensino Superior (IES), também reconhecida por expressões como Responsabilidade Social da Educação Superior (RSES), foi fortalecida no contexto brasileiro ao ser integrada como uma “[...] das dez dimensões de avaliação das IES no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), instituído pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, e regulamentado pela Portaria nº 2.051, de 9 de julho de 2004.” (CALDERÓN; PEDRO; VARGAS, 2011, p. 1187).

Definida pontualmente na missão institucional, a relevância social das IES é avaliada por meio da análise das ações desenvolvidas em âmbito institucional, entre as quais estão as que efetivam as políticas de acessibilidade pedagógica e atitudinal,

previstas em vários indicadores que compõem o instrumento de avaliação dos cursos de graduação, tal como indica Funghetto (2015). São ações dessa gênese que reverterem a perspectiva de mercantilização da educação superior, limitando as IES a uma estruturada criada exclusivamente para atendimento das demandas do mercado de trabalho.

É também com essa perspectiva que as IES superam a função restrita de transmissoras de conhecimentos científicos precedentes para se posicionarem como entornos de acesso, discussão, produção e difusão de conhecimentos que colaborem para o atendimento de demandas sociais, ambientais, econômicas, culturais, políticas e econômicas dos entornos nos quais se inserem. É nesse processo que a articulação entre ensino, pesquisa e extensão ganha sentido, sendo que para Canterle e Favaretto (2008) compete à extensão uma proximidade mais direta com o desenvolvimento comunitário.

Essa proximidade gerou, contudo, “[...] certa confusão teórica entre o que seria a responsabilidade social da Educação Superior e a chamada extensão universitária [...]” (CALDERÓN; PEDRO; VARGAS, 2011, p. 1187). Para os autores, esse impasse vem sendo superado na medida em que “[...] o conceito de RSES e o de compromisso social foram vinculados às discussões sobre a função social das IES [...]” e, dessa forma, a extensão universitária passa a ser identificada “[...] como uma das três atividades universitárias, juntamente com o ensino e a pesquisa, que possibilitam que as IES cumpram sua responsabilidade social”.

Em meio ao amadurecimento conceitual e em um contexto que requisita a superação de práticas pedagógicas mantidas nos cativeiros disciplinares (ZWIEREWICZ, 2013) e que expressa a intensificação da necessidade de articulação entre teoria e prática, Lazier (2015) registra que a origem das Instituições Comunitárias de Ensino Superior (ICES) se identifica com a prática da extensão, sendo que essa atividade forma parte de sua constituição identitária. Nesse sentido, o reconhecimento dessa modalidade de IES, complementando uma classificação que se definia especificamente pela inclusão das públicas (federais, estaduais e municipais) e privadas, bem como a proposta de curricularização da extensão, podem ser condições legitimadoras de uma prática comum às ICES em função de especificidades que as caracterizam.

Tendo como condições propulsoras a legitimação das ICES e a curricularização da extensão, este relato se compromete com a apresentação de um cenário de atuação das IES reconhecidas como comunitárias e sua responsabilidade social diante das comunidades nas quais estão inseridas. Como forma de contextualizar as discussões, incorporam-se ações extensionistas desenvolvidas pelo Unibave para atendimento de demandas sociais, culturais, ambientais, políticas e econômicas de sua região de inserção.

### **Reconhecimento das Instituições de Ensino Superior Comunitárias (ICES)**

Antes da regulamentação das ICES, a noção conceitual das entidades comunitárias era delimitada pela legislação existente de outros modelos de entidades civis. Na legislação que dispõe sobre as Organizações Sociais (OSs), contudo, não se encontrava um contexto que expressasse a conjuntura das ICES.

Em meados da década de 1960, a educação superior brasileira era formada apenas por instituições de caráter público e confessional, sendo essa última com ideologias de caráter religioso e sem fins lucrativos. Essas universidades confessionais não queriam ser comparadas com as outras IES privadas, pois possuíam ideologias diferentes. Diante desses fatos, as confessionais uniram forças em torno de seus objetivos, o que motivou que no início da década 1980 alguns segmentos de entidades civis começaram um movimento de apoio às instituições comunitárias. Já no ano de 1985, em uma reunião realizada pelo Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras (CRUB) foi aprovado um manifesto em favor das instituições comunitárias (PINTO, 2009).

No âmbito universitário, a discussão sobre ICES consolidou-se com a promulgação da Lei 12.881/13 (BRASIL, 2013) que, além de defini-las, dispôs sobre as suas prerrogativas, finalidades, qualificações. Destaca-se também que essa normatização se legitimou por meio da Portaria MEC, nº 863/2014 (BRASIL, 2014), regulamentando a legislação que a precedia.

De acordo com a Lei 12.881/13 (BRASIL, 2013), as ICES são organizações da sociedade civil brasileira que possuem, cumulativamente, características como: a) estarem constituídas na forma de associação ou fundação, com personalidade jurídica de direito privado, inclusive as instituídas pelo poder público; b) ter patrimônio pertencente a entidades da sociedade civil e/ou poder público; c) não ter fins

lucrativos; d) ter transparência administrativa; e) ter destinação do patrimônio, em caso de extinção, a uma instituição pública ou congênere.

Para serem reconhecidas como tal, as ICES deverão promover a institucionalização de programas permanentes de extensão e ação comunitária voltados à formação e desenvolvimento dos acadêmicos e ao desenvolvimento da sociedade, conforme determina a Lei 12.881/13 (BRASIL, 2013). É nesse contexto que reafirmamos a necessidade de assegurar a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, já prevista na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional 9394/96 (BRASIL, 1996), acentuando as indicações de Calderón, Pedro e Vargas (2011) quando indicam o amadurecimento teórico no sentido de não restringir responsabilidade social à extensão.

### **As ICES no contexto catarinense e a curricularização da extensão**

A história da Educação Superior catarinense tem um percurso que se aproxima da situação de outros estados brasileiros. Cimadon e Mota (2011) destacam que até a década de 1950, o Estado era desprovido de universidades e os cursos de graduação - Direito, Ciências Econômicas, Odontologia, Medicina, Farmácia, Serviço Social, Filosofia e Engenharia Industrial - eram oferecidos por faculdades isoladas que, ao se integrarem, em 1960, formaram a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), oficialmente instalada em 1962.

Naquele período, o interior do Estado catarinense padecia com a ausência da possibilidade de acesso a cursos superiores, resultando no descolamento dos jovens que desejassem aprofundar seus estudos para a capital e estados vizinhos. Esse panorama pode ser alterado com a participação dos municípios que, por planejamento do governo estadual, criaram fundações com a finalidade precípua da manutenção de cursos de Educação Superior, de pesquisa e de cultura. Assim, foram criadas, a partir de 1964, diversas instituições como mantenedoras de faculdades ou cursos isolados (CIMADON; MOTA, 2011). Em 1974, os presidentes das fundações criadas por lei municipal e pelo Estado criaram a ACAFE. Atualmente, ela é constituída por 16 instituições, sendo 14 ICES, entre as quais se inclui o UNIBAVE (ACAFE, 2015).

Essas ICES vivenciam um momento em que a curricularização da extensão é prevista no Plano Nacional de Educação (PNE), documento em que se propõe que se assegure, minimamente “[...] dez por cento do total de créditos curriculares exigidos

para a graduação em programas e projetos de extensão universitária, orientando sua ação, prioritariamente, para áreas de grande pertinência social.” (BRASIL, 2014, p. 72). Em decorrência da tendência à realização de atividades extensionistas pelas ICES, em função da origem indica-la como uma das iniciativas que fomentam o cumprimento da responsabilidade social, entende-se que a indicação do PNE poderá contribuir para valorização do que as instituições comunitárias vêm realizando com certa naturalidade.

No caso específico do Unibave, há uma diversidade expressiva de atividades de extensão, sendo parte delas vinculadas ao ensino, quando se articulam com projetos integradores desenvolvidos por docentes no decorrer do semestre letivo, e outras à pesquisa, quando se diagnosticam demandas da região de inserção a IES e se desenvolvem intervenções para transformar a realidade. Da mesma forma, as atividades extensionistas podem envolver diretamente o ensino e a pesquisa, colaborando para preservar a indissociabilidade entre os três pilares que mobilizam a Educação Superior.

### **Atividades extensionistas na ICES Unibave**

O Unibave, por meio da Portaria 734, de dezembro de 2014, publicada pelo MEC no dia 02/12/14 (BRASIL, 2014), conquistou o reconhecimento de ICES, cujo requerimento de credenciamento havia sido feito no início do segundo semestre de 2014. Esse reconhecimento valoriza programas e projetos desenvolvidos pela instituição, tais como os apresentados na sequência, que têm beneficiando diretamente as comunidades dos municípios que pertencem ao perímetro definido na época da colonização da região de inserção da instituição como ‘Colônia Grão-Pará’ e municípios próximos:

**- Programa Unibave na Comunidade:** visa promover a articulação entre a IES e os municípios de sua região de abrangência, promovendo um trabalho educativo institucional de extensão, que viabiliza condições para que os acadêmicos possam aplicar o conhecimento apropriado na academia no atendimento de demandas da comunidade. O programa também tem articulado, formulado e implementado políticas e práticas de democratização relativas à cidadania, saúde e educação, por meio da promoção de eventos que vinculam o Unibave com as necessidades comunitárias.

Atualmente já foram realizadas oito edições do programa em diferentes municípios da região.

- **Programa Unibave solidário:** incorpora atividades extensionistas que estimulam vínculos de solidariedade entre a IES e as comunidades da região. O programa está dividido em projetos: Projeto de Extensão Páscoa Solidária, que visa propagar o espírito solidário da comunidade acadêmica em relação à crianças em desvantagem social; Projeto Inverso Solidário, que objetiva contribuir com entidades sociais da região, promovendo doações de roupas; Projeto Ação solidária, que busca realizar atividades recreativas e educacionais, bem como a doação de brinquedos.

- **Programa de formação-ação em Escolas Criativas:** objetiva apoiar a rede pública de ensino no desenvolvimento de projetos inovadores, visando a qualidade e a internacionalização da educação, a inserção tecnológica e o desenvolvimento de práticas inclusivas, por meio de iniciativas pedagógicas inovadoras, desenvolvidas pelo Unibave, com apoio de instituições nacionais e internacionais.

- **Programa Unibave da Vitalidade (UNIVIT):** desenvolvido no Unibave de Cocal do Sul, o programa tem por objetivo promover a inserção social e cultura da terceira idade, por meio da disseminação do conhecimento em diferentes áreas e atividades para melhoria da qualidade de vida e saúde dos. O programa é realizado em parceria com a Prefeitura Municipal de Cocal do Sul.

- **Projeto Natal Cidadão:** este projeto está sendo executado pelo Unibave desde 2008, em parceria com a Casa da Cidadania, e constitui-se como uma forma para propagar o espírito solidário do Natal, por meio do acolhimento e aproximação das pessoas que se mobilizam na doação de brinquedos.

- **Programa Cinema na Comunidade:** este programa é direcionado à comunidade, colaborando na formação de acadêmicos do Curso de Psicologia no âmbito social e comunitário, por meio do desenvolvimento de atividades de lazer que ampliam a interação com a comunidade e resgatam vínculos afetivos, favorecendo a socialização dos participantes e a valorização das comunidades.

- **Projeto Vôlei:** direcionado a pessoas da terceira idade, o projeto contribui para a formação acadêmica do Curso de Educação Física no âmbito social e comunitário e estimula a difusão de conhecimentos relacionados à área e o fortalecimento de vínculos comunitários, por meio de atividade física e bem-estar.



## Considerações finais

As IES têm superado a função restrita de transmissoras de conhecimentos científicos precedentes para se posicionarem como entornos de acesso, discussão, produção e difusão de conhecimentos que colaborem para o atendimento de demandas dos entornos nos quais se inserem. O reconhecimento das ICES fortaleceu esse compromisso, estimulando as instituições a direcionar suas atividades de forma ainda mais efetiva para a promoção do desenvolvimento comunitário, principalmente pela aplicação dos conhecimentos oriundos do ensino e da pesquisa, por meio das atividades extensionistas. É nesse sentido que o UNIBAVE tem planejado suas atividades de ensino, pesquisa e extensão, para que como ICES possa cumprir sua missão de promover educação que possibilite atender às necessidades humanas de forma sistêmica, criativa e sustentável, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da região.

## Referências

**ACAFE:** Associação Catarinense das Fundações Educacionais. Disponível em: <<http://www.acao.org.br>>. Acesso em: 06 ago. 2015.

BRASIL. **Plano Nacional de Educação 2014-2024.** Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2014. Disponível em: <<http://www.observatoriodopne.org.br/uploads/reference/file/439/documento-referencia.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

CALDERÓN, Adolfo Ignacio; PEDRO, Rodrigo Fornalski; VARGAS, Maria Caroline. Responsabilidade social da Educação Superior: a metamorfose do discurso da UNESCO em foco. **Interface:** Comunicação, Saúde e Educação, v. 15, n. 39, p.1185-98, out./de z. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832011000400017&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832011000400017&script=sci_arttext)>. Acesso em: 27 ago. 2015.

CANTERLE, Nilsa Maria Guarda; FAVARETTO, Fabio. Proposta de um modelo referencial de gestão de indicadores de qualidade na instituição universitária. **Ensaio:** aval. pol. públ. Educ., Rio de Janeiro, v. 16, n. 60, p. 393-412, jul./set. 2008.

CIMADON, Aristides; MOTA, Jéssica Romeiro. Perspectivas desafiadoras da gestão universitária das instituições de educação superior públicas não estatais de Santa Catarina. **Rev. GUAL.**, Florianópolis, Edição especial, p.37-50, 2011.

FUNGHETTO, Suzana Schwerz. **Os desafios das políticas institucionais de acessibilidade e acolhimento.** Palestra proferida no XXVIII Fórum Nacional de Reitores. Brasília, 21 de agosto de 2015.

BRASIL. **Lei nº 12.881, de 12 de novembro de 2013.** Dispõe sobre a definição, qualificação, prerrogativas e finalidades das Instituições Comunitárias de Educação Superior - ICES, disciplina o Termo de Parceria e dá outras providências. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Lei/L12881.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12881.htm)>. Acesso em: 09 set. 2015.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Portaria nº 734, de 1º de dezembro de 2014.** Disponível em: < <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/81384182/dou-secao-1-02-12-2014-pg-8>>. Acesso em: 09 set. 2015.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Portaria nº 863, de 3 de outubro de 2014.** Regulamenta o procedimento para qualificação das Instituições de Educação Superior como Instituições Comunitárias de Educação Superior, nos termos da Lei nº 12.881, de 12 de novembro de 2013. Disponível em: < [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=16478-portaria-863-2014&category\\_slug=outubro-2014-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=16478-portaria-863-2014&category_slug=outubro-2014-pdf&Itemid=30192)>. Acesso em: 09 set. 2015.

PINTO, Rafael Ângelo Bunhi. Universidade Comunitária e Avaliação Institucional: O Caso das Universidades Comunitárias Gaúchas. **Avaliação**, v.14, n.1, p.185-215, 2009.

ZWIEREWICZ, Marlene. Apresentação. In: ZWIEREWICZ, Marlene (Org). **Criatividade e inovação no Ensino Superior**: experiências latino-americanas e europeias em foco. Blumenau: Nova Letra, 2013. p. 9-17.

**Dados para contato:**

**Autor:** Elcio Willemann

**E-mail:** [elcio@unibave.net](mailto:elcio@unibave.net)

## COMO CRIAR UM PLANO DE MARKETING: UM DIRECIONAMENTO PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis:**  
Gestão e Estratégia das Organizações

**Veronica Sobreira Mota<sup>1</sup>**

### 1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

#### Resumo

Uma das dificuldades dos gestores da pequena empresa é entender a necessidade da análise constante de um mercado em evolução. O objetivo deste artigo é demonstrar a necessidade das pequenas empresas elaborarem um planejamento de *marketing*. Esta tarefa torna-se mais fácil quando o direcionamento é didático e ajuda o entendimento da metodologia necessária para o estudo e relacionamento com o mercado. A metodologia empregada para a construção deste artigo foi a pesquisa bibliográfica, a qual determinou as etapas para a implementação de um plano de marketing. Concluiu-se que, para avaliação dos resultados obtidos, é necessário definir metas mensais.

**Palavras chave:** Plano de Marketing. Mercado. Relacionamento.

#### Introdução

Elaborar um plano de *marketing* bem fundamentado deve estar nas prioridades dos empreendedores. Especialmente para as pequenas empresas, para as quais o plano de marketing ajuda na compreensão de clientes e concorrentes. Um plano de marketing desenvolvido com periodicidade proporciona a interação com um mercado dinâmico e em constante evolução.

O objetivo deste artigo é demonstrar a necessidade das pequenas empresas elaborarem um planejamento de *marketing*. O desenvolvimento de um plano de marketing não deve ser prerrogativa de grandes empresas. A utilização deste justifica-se pelas necessidades mercadológicas, que são as mesmas, ainda que as proporções empresariais variem.

O plano de *marketing* pode ser o desdobramento do planejamento estratégico, parte do plano de negócios ou, uma ação independente. O importante é que tenha uma sequência lógica e que seja constante.

As empresas que são bem sucedidas, invariavelmente, fazer uso de um plano de *marketing*. As grandes empresas têm planos com centenas de páginas; as pequenas empresas podem obtê-lo com uma meia dúzia de folhas. O importante é remeter-se a ele, pelo menos trimestralmente, ou, de acordo com o caso, mensalmente. É um guia para a elaboração de relatórios mensais que permite ao empreendedor acompanhar o desenvolvimento dos negócios.

As coisas mudam, as pessoas saem, os mercados evoluem, os clientes vêm e vão. Para as pequenas empresas, elaborar um plano de *marketing* é, muitas vezes, a melhor maneira de pensar sobre o mundo dos negócios.

### **Procedimentos Metodológicos**

Para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que, segundo Fonseca (2002), foi feita a partir de referências teóricas já analisadas, publicadas em meios impressos ou eletrônicos.

### **Resultados e Discussão**

#### **O Plano de *Marketing***

Um plano de marketing detalha os procedimentos para o relacionamento com os clientes. Nos ensinamentos de Kotler e Keller (2000), o relacionamento com o cliente tornou-se expressão máxima do planejamento de marketing, atualmente. Na visão de Kotler e Keller (2000), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar do que eram no passado, pois são mais informados, mais exigentes e mais conscientes dos valores do que irão adquirir.

O desenvolvimento do plano de marketing requer algumas tarefas específicas, das quais se citam as idealizadas por Ferrel (2000):

#### ***Estudar o mercado alvo***

Na visão de Kotler e Keller (2000), o estudo de mercado é essencial para tomada de decisão e minimizar os riscos. Esse estudo torna-se um elo entre o mercado e o empreendedor, definindo problemas e destacando oportunidades e é primordial que seja constante. Os autores supracitados afirmam que, na sua origem, os estudos de mercado preocupavam-se apenas em definir padrões para o aumento das vendas. Entretanto, com o advento da necessidade de relacionamento entre as empresas e seus clientes, devido à

variedade de ofertas, é fundamental que se conheça a motivação de compra dos consumidores.

#### *Definir o foco nas necessidades de um cliente potencial.*

O significado de cliente potencial refere-se, na visão de Las Casas (2007) a pessoa que, após uma análise de mercado, poderá se converter em um cliente, visto que possui o perfil adequado.

Portanto, na visão de Las Casas (2007), uma vez identificado esse perfil, cabe à empresa entender qual é a necessidade fundamental que o produto ou serviço que ela oferece vai atender. É para facilitar o dia a dia? Ajudar a realizar tarefas de forma mais eficiente? O seu uso aumenta a admiração e respeito? Enfim, a oferta deve ser projetada para atender as necessidades dos clientes, melhor do que a concorrência.

#### *Identificar os concorrentes*

Há sempre um concorrente. Ferrel (2000) em seus estudos afirma que pequenas empresas raramente tomam o tempo para estudar seus concorrentes em profundidade. Mas a necessidade da compreensão de quem são os concorrentes, qual a principal vantagem competitiva e como eles vão responder à oferta é muito importante. (redução de preços, aumento da comunicação, entre outros).

#### *Definir o Posicionamento*

Autores como Kotler e Keller (2000) e Las Casas (2007) corroboram quando afirmam que definir o posicionamento é criar a principal vantagem competitiva. É a capacidade de descrever em uma frase declarativa, o conhecimento das necessidades dos clientes e vencer a concorrência. As melhores declarações de posicionamento são aquelas que, de acordo com Ferrel (2000) são *single-minded* (que tem objetivo firme, resoluto) com foco nas necessidades dos clientes-alvo.

Identificar os recursos que serão necessários para a execução das ações planejadas.

Corresponde a todos os orçamentos que contém informações sobre custos e despesas de marketing, margem de contribuição e situação do lucro obtido. Além do resultado de vendas e cronograma de ações.

Nos ensinamentos de Las Casas (2007) as empresas também precisam incorporar vários canais de comunicação em seus planos de *marketing*. Alguns dos canais mais populares para as empresas de hoje e que possibilitam interação com o público incluem:

### *Utilizar as mídias sociais*

A mídia social tornou-se uma parte essencial nos planos de *marketing* das empresas. Ramalho (2010) aponta que as mídias sociais fazem parte da sociedade moderna. Porém, algumas empresas ainda têm de perceber as oportunidades que o *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, *Linkedin* oferecem. Mesmo que o utilizar as mídias sociais possa sobrecarregar proprietários de pequenas empresas, o processo deve ser visto como auxiliador no atendimento aos clientes.

Sugere-se desenvolver uma estratégia de conteúdo que pode ser executada internamente, e então, postar o conteúdo nas plataformas selecionadas.

### *E-mail marketing*

Trata-se de uma escolha eficaz e popular para muitos proprietários de pequenas empresas. Ramalho (2010) entende que as empresas podem programar técnicas de *marketing* de várias maneiras, incluindo os boletins informativos e as campanhas promocionais.

Nem todos os assinantes querem receber grande quantidade de *e-mails marketing*. Na assertiva de Ramalho (2010), na utilização de um *e-mail marketing*, o inteligente é selecionar o segmento e depois continuar a comunicação com base na atividade de respostas dos selecionados.

### *Mobile marketing*

A popularidade dos *smartphones* e *tablets* ajudou a mudar a forma como as empresas se relacionam com os seus clientes. Como resultado, as empresas estão programando estratégias que atinjam os seus clientes em seus dispositivos.

*Mobile marketing* não deve ser considerada uma mera extensão do e-mail ou marketing on-line, no entanto. Ramalho (2010) defende que, uma vez que muitos consumidores têm um dispositivo móvel com eles em todos os momentos, textos e notificações serão visualizados com mais frequência, pelo destinatário.

O autor ainda afirma que *mobile marketing* é interruptivo. É por isso que quase todos os app vêm com a opção de ativar notificações ligadas ou desligadas. O consumidor tem de manter o poder com o marketing móvel.

Para aperfeiçoar a presença no mercado móvel, as empresas precisam considerar cuidadosamente como e quando quer atingir os clientes móveis. A opção é avaliar quando e por que eles usam seus telefones, e oferecer-lhes informações que são pertinentes à sua situação.

## Considerações Finais

Uma vez que estratégias foram identificadas para cada canal, a empresa precisa definir algumas questões: Quanto está disposta a investir em cada canal de comunicação? Quais os resultados esperados para cada ação? Quais as tarefas que se precisa realizar para cada passo no seu processo?

Ao criar uma lista bem definida de orçamentos, metas e itens de ação, com pessoal adequado e atribuições específicas, torna o plano de marketing uma realidade.

Também é importante decidir, antecipadamente, como mensurar a eficácia das ações de marketing. Definir metas mensais para cada canal utilizado e comparar os resultados contra os esforços anteriores e suas expectativas. Se um canal de comunicação é de baixo desempenho, analisar as consequências, tanto para abandoná-lo quanto para adicionar mais recursos.

Pedir aos clientes para responder a uma pesquisa sobre os produtos, serviços ou atendimento, em troca de um cupom ou desconto pode ajudar a manter relação cliente – empresa. Além de avaliar comportamento dos consumidores e dos esforços de marketing.

## Referências

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo. Atlas. 2007

KOTLER, Phillip. KELLER. Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo. Prentice Hall. 2000

FERREL, C.O; HARTLINE, M. D; LUCAS, J.R et al. **Estratégias de Marketing**. São Paulo. Atlas, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

RAMALHO, José. **Mídias Sociais na Prática**. São Paulo. Elsevier. 2010.

## Dados do Autor:

**Nome:** Veronica Sobreira Mota

**E-mail:** veronicamota@hotmail.com

## DEBATE SOBRE ESTRATÉGIAS PARA ALAVANCAR CLIENTES COM BASE NO MODELO DE EXCELÊNCIA DA GESTÃO (MEG)

**Estudos e Experiências em Administração e Ciências Contábeis**  
Gestão e estratégia das organizações

**Candice Steckert da Silva<sup>1</sup>; Renata Pizoni<sup>1</sup>; Fabricio Eládio Felisbino<sup>1</sup>;  
Fernando Scremim<sup>1</sup>**

### 1. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE

#### Resumo

Com o propósito de alavancar clientes em uma empresa do ramo de coleta e transporte de resíduos de serviço de saúde, consultou-se o Modelo de Excelência da Gestão (MEG) para se determinar formas de relacionamento com o cliente. A tese apresenta uma revisão bibliográfica, um questionário aplicado aos clientes e uma entrevista direcionada ao gestor da empresa. A pesquisa permitiu entender a importância de se conhecer as necessidades e expectativas do cliente antes de avaliar o grau de satisfação com o serviço, assim como tratar as reclamações e sugestões.

**Palavras-chave:** Cliente. Estratégia. Gestão. Satisfação

#### Introdução

Em um período de grandes transformações e concorrência acirrada, a busca do conhecimento acerca do cliente torna-se extremamente relevante para as organizações que almejam manter-se no mercado. Neste ambiente onde as inovações e transformações ocorrem de maneira acelerada, o surgimento de consumidores cada vez mais exigentes, com diferentes necessidades a serem atendidas, faz com que as empresas busquem novas formas de gestão de seus negócios, com orientação à fidelização dos seus clientes, bem como à maximização do seu espaço no mercado. Para os próximos anos tem-se um panorama sobre os desafios relacionados a gestão das organizações e a importância da qualidade desta gestão. Conforme SILVA (2013), o Modelo de Excelência da Gestão (MEG), utilizado como base para a elaboração deste trabalho, foi disseminado pela Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) há cerca de 22 anos, e está alicerçado em fundamentos para a



excelência da gestão, estruturado em critérios e requisitos que expressam a compreensão sobre a aplicação deste modelo.

O MEG é uma ferramenta de gestão utilizada para medir o grau de maturidade da gestão de uma organização que busca excelência. Deste modo, utilizou-se da experiência de uma empresa prestadora de serviço de coleta e transporte de resíduos de serviço de saúde (RSS) situada na cidade de Orleans SC, para discutir-se acerca das possibilidades de melhoria no relacionamento com os seus clientes com base no Modelo de Excelência na Gestão (MEG), realizando um diagnóstico atual e discutindo a importância da interação do Critério 3 (clientes) com os demais critérios do MEG. SILVA (2013) destaca que a implementação da pesquisa teve o intuito de gerar resultados acerca de modalidades para se alavancar clientes, a fim de galgar novos degraus perante a competitividade no mercado compreendido. A pesquisa deu-se por meio de um questionário aplicado aos clientes e entrevista direta com o gestor da empresa estudada, visando entender quais eram as expectativas e necessidades dos usuários. Tendo em vista o quão importante é, nos dias atuais, conhecer as reais necessidades do cliente, objetivando sua satisfação plena e conseqüentemente um relacionamento duradouro, o tema acerca do MEG se mostra demasiadamente importante à sustentação de uma organização, e uma excelente oportunidade para a pesquisadora aperfeiçoar os conhecimentos adquiridos na sua jornada acadêmica. O presente artigo, apresenta a opinião de autores sobre os assuntos relacionados à geração de resíduos, sua classificação, normalização quanto à correta destinação, a estrutura do MEG, o relacionamento com o cliente, a segmentação do mercado e escolha do público-alvo, assim como os resultados e a análise da pesquisa evidenciando a necessidade de mensurar a percepção dos clientes quanto à organização e seus produtos ou serviços, para identificar oportunidades de melhorias.

### **Procedimentos Metodológicos**

A pesquisa envolveu a pesquisa bibliográfica, sendo ela desenvolvida com base em material já elaborado. Constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, material disponibilizado na internet (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). Além disso, a pesquisa utilizou-se do método de levantamento, que se caracteriza pela interrogação direta das pessoas de quem se deseja conhecer

a opinião, onde é realizada a solicitação de informações acerca do problema estudado (GIL, 2002).

Para tal, utilizaram-se três instrumentos de pesquisa: pesquisa de campo do tipo descritiva, um questionário aplicado aos clientes da empresa estudada e uma entrevista aplicada ao gestor da empresa, outro questionário para um profissional representante de cada um dos 14 estabelecimentos da área da saúde atendidos pela empresa fornecedora de serviços estudada, escolhido aleatoriamente, tendo em vista que a empresa em questão possui 29 empresas do ramo da saúde, sendo corresponde a amostra 48,3% de participação. Este percentual se deve ao fato do período de aplicação da pesquisa se suceder no veraneio, época em que muitas clínicas se encontram em recesso – férias. Definiu-se uma pessoa por empresa, de modo a englobar o profissional que atua especificamente com o manejo dos resíduos do serviço de saúde.

## Resultados e Discussão

Confrontando os resultados obtidos na entrevista aplicada com o gestor da empresa, com o objetivo específico de realizar um diagnóstico atual sobre o relacionamento com os clientes com base no Critério 3 (clientes) do MEG, alcançaram-se os dados apresentados nas tabelas a seguir. A Tabela 1 indica como são definidos os clientes-alvo.

### Tabela 1 – Questão 1: Como são definidos os clientes-alvo

<p><b>Resposta:</b> “Os clientes são identificados por meio da definição de algumas características similares, na sua grande maioria são atendentes da área da saúde ou então são geradores de resíduos infectantes não decorrentes do atendimento de saúde, como por exemplo os studios de tatuagem, laboratórios de universidade e empresas que utilizam vacinas para animais”.</p>
---

**Fonte:** Autora (2015).

Segundo a FNQ (2008a) no Caderno de compromisso com a excelência - clientes, a definição dos clientes-alvo tem por objetivo estabelecer grupos de clientes com características parecidas, possibilitando a configuração de serviços de *marketing* adequados a cada grupo. Deste modo, percebe-se que a empresa busca seus clientes da maneira indicada, por meio de grupos com características específicas.

É por meio do relacionamento com o cliente que podem ser identificadas e analisadas as necessidades e expectativas do cliente-alvo, assim sendo, percebe-se que a empresa toma este cuidado ao realizar conversas informais com seus consumidores, porém, cabe refletir que a interação poderia acontecer de outras formas também, tendo em vista que nem sempre o cliente se expressa à vontade quando está diretamente com o gestor. Segue abaixo respostas na Tabela 2.

**Tabela 2** – Questão 2: Como as necessidades e expectativas dos clientes-alvo são identificadas, analisadas e utilizadas para a definição e melhoria dos processos da organização?

<p><b>Resposta:</b> “A empresa procura manter um relacionamento direto entre o gestor e cliente, este contato é feito por meio de conversas informais uma vez ao mês, no momento das coletas”.</p>
--

**Fonte:** Autora (2015).

Questionários aplicados semestralmente, contato via telefone ou implantação de *softwares* simples de qualidade podem servir de exemplo. A preocupação com a satisfação e o atendimento das suas necessidades, são algumas maneiras de estabelecer o bom relacionamento com os clientes e desta forma, garantir pontos relevantes à fidelização dos mesmos. Também é importante considerar os verbos embutidos na frase, pois ao se questionar como a empresa “identifica, analisa e utiliza” as informações coletadas acerca das necessidades dos clientes, denotam-se ações distintas. Por meio de uma conversa informal com o cliente pode-se de fato, identificar suas necessidades, mas é preciso que a empresa defina um método, no qual, em um momento específico, em uma reunião, por exemplo, o gestor e sua equipe (se viável), possam realizar uma análise minuciosa acerca dessas necessidades recém-identificadas, para que seja definido um plano de ação que defina como usar essa informação descoberta, propiciando melhorias no atendimento.

A divulgação dos produtos ou serviços tem por finalidade despertar o interesse dos clientes atuais e potenciais, visando criar uma imagem positiva da empresa e dos seus produtos, potencializando a preferência dos clientes, criando credibilidade e confiança. Abaixo segue a Tabela 3 que se refere a este aspecto:

**Tabela III – Questão 3: Como os produtos e marcas da organização são divulgados**

**Resposta:** *O serviço prestado pela empresa é divulgado via rádio local, com propagandas ao longo do dia, além da visita aos clientes em potenciais feita pela equipe responsável”.*

**Fonte:** Autora (2015).

Nota-se que, quanto à divulgação dos seus serviços, a empresa atualmente usa dois canais distintos: rádio e visitas. Cabe refletir em diferentes canais de divulgação, como jornais impressos, cartilhas sobre o manejo dos RSS deixados em locais estratégicos, divulgação por meio de mini eventos na cidade, visando à conscientização ambiental, e, também, veículo de coleta e transporte plotado, podem ser diferentes formas de alavancar mais o nome da empresa e assim ser reconhecida por clientes em potenciais. Obviamente, diversificar os canais de divulgação requer investimento, e deste modo, correlacionando com a pergunta 6A feita aos clientes sobre como ficaram sabendo do serviço prestado, com o Critério 2, Planos e Estratégias, pode-se concluir a importância de ter-se uma estratégia formal focada na publicidade do negócio.

O atendimento das reclamações ou sugestões de forma eficaz tem por finalidade eliminar as falhas nos serviços ou produtos, assim como melhorar suas características, aumentando a fidelização e a satisfação dos clientes, com base nisso. Apesar de a resposta na Tabela 4 abaixo apontar a disponibilidade da empresa em atender prontamente uma reclamação, não ficou claro qual é o canal de comunicação utilizado.

**Tabela 4 – Questão 4: Como são tratadas as solicitações, reclamações e sugestões formais ou informais dos clientes visando assegurar que sejam de pronta e eficazmente atendidas ou solucionadas?**

**Resposta:** *“A empresa procura atender prontamente as solicitações dos seus clientes, quanto a reclamações”.*

**Fonte:** Autora (2015).

Definir o canal de comunicação, assim como as etapas para tratamento da reclamação, faz-se importante, pois dependendo do contexto, os clientes podem ficar intimidados e não serem sinceros quanto à sua opinião. Deste modo, deve-se sempre

buscar um canal de comunicação que permita ao cliente expor a sua opinião, e assim a empresa poderá lidar com dados fidedignos para alavancar melhorias.

Assim como citado anteriormente, a avaliação de satisfação dos clientes, mostrada na Tabela 5 tem por objetivo mensurar sua percepção perante a organização e seus produtos ou serviços, identificando oportunidade de melhorias.

**Tabela 5 – Questão 5: Como é avaliada a satisfação dos clientes**

**Resposta:** *“A empresa não utiliza nenhum sistema específico para a avaliação da satisfação dos seus clientes. No momento, as conversas informais durante as coletas tem sido o parâmetro para essa análise.”*

**Fonte:** Autora (2015).

Pela resposta obtida, nota-se a necessidade de formalizar canais de contato é indispensável para esta interação, as conversas informais podem não trazer as informações totais necessárias para o desenvolvimento de estratégias focadas na satisfação. Como exemplo, podem-se utilizar visitas periódicas, questionário impresso, questionário *online*, aplicando-se tal instrumento periodicamente a fim de obterem-se dados mensuráveis que possam ser analisados em função do tempo. Cabe ressaltar que o Critério 8 do MEG trata sobre Resultados, e deste modo, sugere que a empresa tenha definido em seu sistema de gestão, um conjunto de indicadores de desempenho estipulados para os seguintes aspectos relacionados aos clientes: índice de satisfação; índice de reclamações, número de visitas de clientes à organização, número de dias de colaborador em visitas e retorno das reclamações. Os indicadores de desempenho permitem um melhor acompanhamento dos resultados, auxiliando no processo de tomada de decisões, aperfeiçoando o planejamento e auxiliando no processo de comparação entre o que foi planejado e o resultados que foram obtidos, tudo isso sempre buscando atingirem-se os objetivos da empresa (MIAIRA, 2005). Desta forma, mostra-se o quanto é fundamental fazer o acompanhamento dos indicadores relacionados com os clientes, mesmo quando estes são positivos, pois neste caso específico da pesquisa, o bom relacionamento com o cliente se torna indispensável para obterem-se bons resultados.

## **Considerações Finais**

O Modelo de Excelência de Gestão, no Critério 3 que trata sobre Clientes, salienta que através da divisão do mercado a empresa definirá os canais de relacionamento e os mecanismos de interação com o cliente; na escolha dos clientes-alvo deverá reunir os clientes com características semelhantes, para efetuar a escolha dos serviços de marketing mais adequados. Quanto às questões que orientaram esta pesquisa, para garantir que as necessidades e expectativas dos clientes, atuais e potenciais, sejam atendidas faz-se necessário estar atento a elas e às mudanças na sociedade, que criam cada dia novas prioridades, e abrir canais de comunicação (e-mail, SAC, etc), onde o cliente possa apresentar seus desejos, suas sugestões, reclamações. Para demonstrar aos clientes a importância de buscar parceria de modo a propiciar troca de conhecimentos afins, tendo em vista a corresponsabilidade no manejo dos RSS, podem ser realizados minicursos, eventos com a participação dos clientes e da comunidade, promovendo-se, assim, a interação dos demais critérios do MEG com o Critério 3.

Os pontos mais relevantes que esta pesquisa trouxe acerca da excelência, foram informações sobre a importância de uma gestão integrada numa empresa, mostrando que não adianta ter um excelente canal de detecção de necessidades ou softwares para controlar o tratamento de reclamações de cliente, ou ter um índice de satisfação alto, se não houver uma cultura de excelência na empresa. Tem-se inclusive, a importância em formalizar as práticas da empresa, saindo da conduta informal, profissionalizando o negócio, já que o informal em geral não se consegue controlar devidamente. Evidenciou-se também, a importância da interação com os demais critérios de maneira que todos estes aspectos, quando corretamente controlados (através de indicadores) forneçam resultados que revelem a maturidade da gestão da empresa. Pode-se dizer também, que neste sentido, em comparação com a ISO 9001, que aborda especificamente a gestão com foco no cliente, o MEG mostrou-se ser um modelo mais abrangente, tendo em vista todos os aspectos relacionados. Cabe salientar que esta pesquisa teve como propósito um debate, não visando dar soluções absolutas para um problema específico, mas sim debater informações, aprender e prover conhecimento para futuras pesquisas relacionadas ao tema. Assim sendo, ressalta-se que não foi encontrada nenhuma pesquisa comparativa com a proposta neste trabalho.

## Referências

FUNDAÇÃO NACIONAL DE QUALIDADE (FNQ). **Cadernos compromisso com a excelência - clientes**. São Paulo: FNQ. 2008a. (Série Cadernos Rumo à Excelência).

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

KAUARK, F.; MANHÃES, F.; MEDEIROS, C. Metodologia da pesquisa: um guia prático. Itabuna: Via litterarum, 2010

MIARA, C. A. Y. **Desenvolvimento de indicadores de desempenho para controladoria de uma montadora de caminhões**. São Paulo. 2005. Disponível em: <<http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2012/pubs/desenvolvimento-deindicadores-de-desempenho-para-a-controladoria-de-uma-montadora-decaminhoes.pdf>>. Acesso em 19 dez. 2013

SILVA, R.P, **Debate sobre estratégias para alavancar clientes com base no modelo de excelência da gestão (MEG)**. Orleans, 2013. p89

## Contato:

**Autor:** Candice Steckert da Silva

**E-mail:** candice.unibave@gmail.com