

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

LYDIANE HERIKA COSTA

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DAS INFORMAÇÕES
DE MERCADO E FINANCEIRA DA EMPRESA ALFA LTDA**

**NATAL
2010**

LYDIANE HERIKA COSTA

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DAS INFORMAÇÕES
DE MERCADO E FINANCEIRA DA EMPRESA ALFA LTDA**

Monografia apresentado a coordenação do curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisitos parcial para obtenção do título de bacharel em administração.

ORIENT.: Profº Márcio Brito.

NATAL
2010

LYDIANE HERIKA COSTA

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DAS INFORMAÇÕES
DE MERCADO E FINANCEIRA DA EMPRESA ALFA LTDA**

Projeto de Monografia apresentado ao Curso de Administração com Habilitação em Gestão de empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte- FARN e aprovado em _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

ORIENTADOR: Profº Márcio C. Brito

MEMBRO EXAMINADOR

MEMBRO EXAMINADOR

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	10
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	11
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo Geral.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Conceitos centrais.....	14
2.1.1 Modelo de negócios	14
2.1.2 Estratégia	15
2.2 Plano de negócio.....	16
2.2.1 Dimensão administrativa	16
2.2.2 Dimensão mercadológica	16
2.2.3 Dimensão operacional	16
2.2.4 Dimensão econômico-financeira	16
2.3 Viabilidade econômica financeira.....	16
2.3.1 Decisão de investimento.....	17
2.3.1.1 Métodos de avaliação	18
2.3.2 Decisão de financiamento	18
2.4 Análise horizontal e vertical	21
2.4.1 Análise horizontal.....	21
2.4.2 Análises verticais	21
2.5 Indicadores de liquidez.....	22

2.5.1	Liquidez corrente	22
2.5.2	Liquidez seca.....	23
2.5.3	Liquidez Geral	23
2.6	Índice de Atividade.....	24
2.6.1	Período Médio de Cobrança	24
2.6.2	Período Médio de Pagamento	24
2.6.3	Estoque	25
2.6.4	Giro de estoque.....	25
2.7	Índices de Endividamento Geral.....	25
2.8	Índice de Retorno do capital próprio (ROE).....	26
2.9	Análises de rentabilidade	26
2.9.1	Margem de lucro bruto	27
2.9.2	Margem de lucro operacional	27
2.9.3	Margem de lucro líquido	28
2.10	Retorno sobre o investimento	28
2.11	Fatores limitantes a tomada de decisão na análise financeira organizacional	28
3	METODOLOGIA	30
3.1	TIPOS DE PESQUISA	30
3.2	Área de abrangência	30
3.3	Técnicas de Coleta de Dados	30
3.4	Técnicas de tratamento de dados	30
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

DEDICATÓRIA

A meu filho, Lucas Matheus Costa
Dantas que veio ao mundo durante
essa jornada de estudo onde sua luz me
deu forças para conquistar esse objetivo
e a meu segundo filho que acabei de
saber de sua existência.

AGRADECIMENTOS

A Deus,

Ao meu filho Lucas Matheus Costa Dantas, que foram anos de dias e noites sem a minha presença nas noites de sua vida.

Ao meu marido Marizaldo Dantas de Assis Junior, pela paciência e apoio em todos os momentos de minha vida e por sua existência.

Aos meus pais, José Santana da Costa e Maria Geane Pessoa e também a meu irmão por acreditarem no meu objetivo e me incentivarem na conclusão desse curso.

Meus sinceros agradecimentos ao meu orientador Márcio Carvalho Brito por sua paciência e horas dedicadas a esse estudo.

RESUMO

O objetivo desse estudo é analisar a percepção da importância das informações de mercado e financeira da empresa Alfa Ltda. Como principais objetivos: Identificar a importância pelos gestores das informações de mercado; Verificar possíveis lacunas ou restrições na importância das informações estratégicas; Analisar na cultura organizacional se é integrada e global do ponto de vista estratégico. Temos que estudar a viabilidade para sabermos se a nossa empresa está dando lucro ou não. A metodologia seguida nessa pesquisa, ou seja, o tipo de pesquisa, a área de abrangência e as técnicas de coleta e tratamento de dados. Considerando a realidade a ser analisada, essa pesquisa baseia-se em um estudo de caso da empresa M F MODAS COMERCIO LTDA que aqui vai expor sua realidade econômica e financeira. Segundo Carvalho e Marangoni (1989,p.134), “ O estudo de caso é útil para avaliação e aproveitamento, exercício de aplicação do conhecimento, análise de situação relevante ocorrida, motivação de alunos, entre outros usos”. A pesquisa será de caráter explorativa, descritiva e bibliográfica. A Técnica de Coleta de Dados os dados foram coletados através de questionário aos cinco gestores e a coleta de dados usa-se o programa EXCEL onde mapearemos seus resultados. Foi observado pelos entrevistados que 50% estão no setor operacional da loja, 33% encontra-se na área tática e 17% na área estratégica. Onde necessariamente comprova com esse resultado que os entrevistados estão inter-relacionados dando importância na delegação entre os níveis: operacionais, tático e estratégico. Foi demonstrado a importância do gerenciamento das informações financeiras da empresa, foi bastante preocupante, onde 80% dos entrevistados responderam que sua organização concorda em parte, demonstrando um alto índice com relação a não observância dessa importância, onde fica evidenciado por bases empíricas que o gerenciamento das informações financeiras estão à margem da importância da estratégia da empresa se contrapondo a importância da organização estudada para os aspectos de mercado se configurando uma maior preocupação. Quando perguntado se a empresa entende e utiliza as informações financeiras no planejamento e na tomada de decisão 60% concorda totalmente, 20% concorda em parte e 20% nem concorda nem discorda, demonstrando assim que ela entende mas a importância fica à margem.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão financeira. Relevância. Tomada de decisão.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the perception of the importance of market information and the company's financial alpha ltd. Main objectives: To identify the importance of the managers of market information; investigate possible gaps or restrictions on the importance of strategic information, analyze the organizational culture that is integrated and comprehensive strategic point of view. We have to study the feasibility to know if our company is making a profit or not. The methodology followed in this research, ie the type of research, the area involved and the techniques of collecting and processing data. Considering the reality under consideration, this research is based on a case study of the company MF MODAS LTDA COMERCIO here that will expose its economic and financial reality. According to Carvalho and Marangoni (1989, p.134), "The case study is useful for assessment and recovery, exercise in the application of knowledge, evaluation and utilization, exercise of applications of knowledge, analysis of relevant situation occurred, motivation of students, among other uses. " The research will be exploratory in nature, and descriptive literature. The Techniques of Data Collection Data were collected through a questionnaire to five managers, and data collection by use of the EXCEL program which will map the results. It was observed by 50% respondents who are in the operational sector of the store, 33% is in the tactical area and 17% in the strategic area. Where this result necessarily proves that subjects are interrelated giving importance to the delegation between the levels: operational, tactical and strategic. It was demonstrated the importance of managing financial information company, was very disturbing, where 80% of respondents said their organization agrees in part, showing a high rate compared with non-compliance of its importance, which is evidenced by empirical basis on which management financial information on the margins of the importance of company strategy opposing the importance of organization to study aspects of the market is setting a major concern. When asked whether the company understands and uses financial information in planning and decision making 60% strongly agree 20% agree in part and 20% neither agree nor disagree, demonstrating that she understands but the importance is on the side.

KEYWORDS: Financial Management. Relevance. Decision making.

1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas, no Brasil, correspondem a 89,8% do PIB nacional. São responsáveis por 73% dos empregos diretos e indiretos. Sua existência e permanência no cenário econômico se dão através de um bom trabalho das empresas. A área econômica tem uma abordagem mais ampla, pois se trata de um tipo de abrangência em termo de gestão econômica e financeira. Quando se vinculam as atividades dentro da empresa, deve-se lidar com o atendimento ao cliente, com compras, fornecedores, custos, despesas considerando a variável tempo e lugar.

No presente capítulo são descritos os elementos básicos que fundamentam o estudo, tais como: a caracterização da pesquisa, contexto e problematização, objetivo gerais e específicos, justificativos sobre a importância do estudo sob os diversos aspectos acadêmicos, funcionais e institucionais.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

No presente subcapítulo descreve-se as principais características da empresa estudada, cujo nome é omitido por trata-se de estudo acadêmico. A empresa adotasse como nome fictício: alfa.

A empresa ALFA LTDA tem seu foco direcionado para o ramo de vestuário masculino e feminino, atuando na capital do Rio Grande do Norte. As suas vendas direcionam-se efetivamente ao canal do varejo. Entretanto, com faixa etária entre 20 a 45 anos de idade, a empresa sempre funcionou em área estratégica do comércio da cidade onde estão instaladas empresas que atendem uma clientela relativamente selecionada, considerando a qualidade dos produtos e o público alvo para os quais as mesmas são focadas. Considerando o perfil da clientela os funcionários são selecionados com certo rigor: boa aparência, comportamento ético e que obedecem aos perfis de demanda compatíveis com o nível de clientes dos estabelecimentos da área geográfica dessas empresas.

A empresa faz campanhas em revistas onde anunciam as grifes que comercializa, desfiles no Natal Fashion Week e no Petrópolis vai às ruas, lançamentos de coleções dentro da loja com coquetéis, Orkut e MSN, para onde são enviadas as informações sobre novidades da loja. Todos os clientes têm sua ficha cadastral, em que são destacadas determinadas datas de referência pessoal, principalmente a data de aniversário. Tais clientes recebem mensagens personalizadas e com vista à manutenção do vínculo emotivo e empresarial, com a oferta de descontos ao aniversariante do mês. Trata-se de uma estratégia de manutenção e fidelização da demanda.

Entretanto a ALFA LTDA vem enfrentando uma concorrência acirrada, devido ao fato de o mercado ter muitas empresas atuando nesse segmento, na mesma rua e bairro. Deve-se levar em consideração que muitas empresas surgem de tempos em tempos, mas nem todas conseguem se manter no mercado, a crise é um dos motivos para esses fatores que levam esse acontecimento.

Seu diferencial está focado em procurar atender bem o cliente, de forma a cativá-lo, criando um relacionamento amistoso entre ambos. Atendimento este com vários atrativos, como uísque, limonada, biscoitos, refrigerantes, cerveja, sorvete, água e café. Por outro lado, busca proporcionar um produto diferenciado com qualidade e alguns até conhecidos mundialmente. Uma boa venda se dá através de uma boa compra, e uma boa compra gera vendas e lucros. E uma boa troca gera uma nova venda.

Sua missão é proporcionar moda com beleza e satisfação aos clientes. É a visão para 2015: ser referência no varejo de moda em Natal. Seus valores são honestidade, integridade e respeito ao cliente.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

O comércio varejista vem apresentando situações de fortes exigências nas condições de competitividade, expressas nas características de preço e qualidade do produto, bem como nos diferenciais de atendimento e motivação do cliente. Essa situação vem sendo continuamente ampliada desde o

processo de liberalização de mercados, quando a globalização de mercado possibilitou a facilidade de entrada de produtos de diversas origens e países diversificando os níveis de exigências de todos os consumidores, quaisquer que sejam as suas classes sociais e padrões de renda.

Diante das alterações constantes no consumo e da mudança no cenário econômico, por muitas vezes induzindo tendências e algumas preferências para o público consumidor, a implantação de um negócio vem apropriada de um estudo de sua viabilidade econômica, mostrando, inclusive, serviços e produtos adicionais que poderão ser implantados durante a vida da organização para não encarar uma mortalidade empresarial. Além de apresentar propostas estratégicas, a empresa precisa se estruturar economicamente. Para isso apontam-se técnicas e práticas que auxiliam.

A empresa ALFA apresenta problemas relacionados a pouca lucratividade, visando ao investimento ou até ao excesso de despesas. Este trabalho vem para dar sugestões de melhorias para essa empresa e analisar sua real situação econômica e financeira através de dados estudados e pesquisados.

*Diante desse contexto, esta pesquisa busca identificar a seguinte problemática: **Qual a importância da implantação ou do estudo da relevância das informações de mercado e financeiras pelos seus gestores?***

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Analisar sobre a percepção da importância das informações de mercado e financeira da empresa alfa ltda.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar a importância pelos gestores das informações de mercado;
- Verificar possíveis lacunas ou restrições na importância das informações estratégicas;
- Analisar na cultura organizacional se é integrada e global do ponto de

vista estratégico.

1.4 JUSTIFICATIVA

No cenário atual, atentar para a viabilidade financeira e econômica de uma empresa torna-se indispensável na busca de um futuro promissor para ela. Normalmente tem que haver disciplina em relação a essa viabilidade.

Este projeto irá contribuir para uma tomada de decisão aos gestores da empresa, por tomar esse estudo como base. Irá também contribuir para não errar em possíveis decisões econômicas e financeiras, estudando alternativas, traçando os caminhos a seguir e buscando o objetivo deste estudo.

Essa pesquisa de viabilidade é importante para dar solução aos problemas e poder arranjar estratégias para ser competitiva no mercado, sabendo sobre a viabilidade e não deixando a empresa correr riscos de chegar a uma possível falência.

Na verdade, de forma bem simples, tem que se estudar a viabilidade para saber se a empresa está dando lucro ou não, pois empresas que não dão lucro têm de correr atrás de meios para não chegar à falência e tentar reagir, tendo o cuidado de não piorar a situação, como aplicar dinheiro nela sem conseguir reaver o que se investiu.

Justifica-se ainda no estudo considerando a importância que a manutenção de uma empresa exerce na geração de emprego, impostos, renda e na oferta de bens e serviços necessários à sociedade. Além disso, tratando-se de pesquisa acadêmica, a instituição de ensino deve priorizar conhecimentos voltados para a evolução da atividade empresarial e para formação de gestores com condições técnicas e conhecimentos compatíveis com as exigências atuais do mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo do referencial teórico é apresentar e deslumbrar os principais conceitos que envolvem esta pesquisa, que deem ao pesquisador fatos verídicos e científicos para seu estudo. Esse procedimento é importante, pois discute os pontos de vista de diversos autores, assim como diversas abordagens alternativas.

2.1 Conceitos centrais

O objetivo da análise de viabilidade econômica e financeira é dar um maior valor ao produto, mais deixando transparente a viabilidade do projeto, mostrando seus pontos fortes e fracos e sua fundamentação.

2.1.1 Modelo de negócios

O modelo de negócios são etapas para o sucesso, não concorda com estoques parados dentro da loja. Dinheiro parado dá pouco lucro, e roupas paradas em prateleiras perdem a qualidade; nesse caso, as roupas perdem seu cheiro de fábrica, o qual não deixa de ser um atrativo. Tem-se, também, a obrigação de pagamentos antecipados de seus clientes para poder confeccionar a mercadoria.

A pesquisa de mercado irá identificar o foco a ser atingido. Deve-se trabalhar dentro da empresa um bom atendimento, inovando. Quando achar algo diferente, deve-se colocá-lo dentro da empresa como algo de valor e a todo o momento usar como alvo; saber de forma clara sobre o produto que está colocando no mercado para não ser surpreendido com alguma pergunta do cliente.

De acordo com LUECKE, Richard. (2007):

A expressão modelo de negócios apareceu no uso popular no final da década de 1980, depois de muitas pessoas terem ganho experiência com computadores pessoais e software de planilhas eletrônicas. Graças a estas inovações digitais, os empreendedores e analistas acharam que podiam facilmente “modelar” os custos e receitas associados com qualquer negócio proposto. Depois que o modelo era criado, bastavam alguns atalhos no teclado para observar o impacto e mudanças individuais. Por exemplo: no preço unitário, na margem de lucro e nos custos do fornecedor e na margem financeira.

Desse modo, saber a forma com que as empresas correm atrás para obter lucro. Esse modelo de negócio nada mais é do que uma etapa a ser seguida de decisões a serem tomadas.

Conforme LUECKE, Richard. (2007):

Essas decisões e *trades-offs* recaem em quatro grupos:

- 1 Fontes de receita. O dinheiro que vem das vendas, taxa de serviço, propaganda e outros.
- 2 Propulsores de custo. Os exemplos são mão-de-obra, produtos comprados para revenda e energia.
- 3 Porte do investimento. Toda empresa precisa de um nível mensurável de investimento para decolar e, no caso de capital de giro, mantê-la operacional.
- 4 Fatores críticos de sucesso. Dependendo do negócio, um fator de sucesso pode ser a capacidade de criar novos produtos.

O modelo de negócio é uma das etapas da estratégia que a empresa adota para a busca da perfeição.

2.1.2 Estratégia

As estratégias são metas traçadas em busca de um objetivo foco, dadas através de pesquisas estudadas. Devem-se mostrar as estratégias da empresa para que todos saibam e possam contribuir, usando-as como seu foco. Tem compromisso com a ação em si, objetivo de focar a tomada de decisões de uma empresa, buscando uma nova forma de qualidade para satisfação de uma empresa ou cliente, visando à lucratividade para a empresa.

Observa que essas estratégias são os diferenciais das empresas, pois como a concorrência está acirrada são os diferenciais que compõem as estratégias que deve ser focado.

2.2 Plano de Negócios

Plano de Negócios é uma ferramenta de gestão quando um negócio vai abrir, ser ampliado ou alterado, fundamental para a abertura de uma empresa. Se o empresário não tiver um planejamento e não souber o que faz, qual é a sua situação atual, não saberá onde está e aonde quer chegar. O planejamento deve ser parte integrante de todas as empresas. E engana-se quem pensa que se trata de algo apenas para as grandes corporações. Ele deve ser feito por empresas de todos os segmentos, seja indústria, comércio, seja prestadores de serviços, de todos os tamanhos e tipos de negócios.

Conforme SALIM, Cesar s. et Al.(2001, p.16):

Plano de negócio é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Sentar-se diante do computador ou de uma folha de papel, de modo a definir o que é a empresa, quais são seus objetivos, e ter claro a quem o novo negócio irá atender é premissa básica. Afinal, esse documento será essencial.

Um Plano de Negócio deve formular análises sobre a viabilidade do empreendimento e apontar as estratégias para se atingir as metas estabelecidas. Sua abrangência deve ser ampla e incluir a área estrutural e administrativa, estratégica, mercadológica, técnica, operacional e financeira. A principal razão do Plano de Negócio é servir de apoio a todos os empreendedores, na medida em que oferece uma visão global do empreendimento, independente da formação e experiência de cada sócio, geralmente um especialista em determinada área, um consultor.

2.3 Viabilidade econômico-financeira

O estudo da viabilidade econômico-financeira é essencial porque dá base

para decidir ir em frente com a proposta a ser desenvolvida. Analisar viabilidade é diminuir custos e riscos no empreendimento ou negócio a ser implantado ou ampliado.

A pesquisa de demanda de mercado, as projeções de custo, indicadores, capitais facilitam o controle e as novas retroalimentações do processo de implantação de um negócio. Durante essa fase, o empreendedor tem que ter como base projeções no que se diz respeito às variáveis: preço, estimativa das vendas ou prestação de serviços efetuados por mês/ano, crédito concedido aos clientes, crédito recebido pelos fornecedores, custos com o pessoal, despesas gerais em publicidade, água, luz, renda, etc.

Esse estudo dependerá do montante da projeção de investimento e da dimensão da empresa, pois precisa de vários elementos. É um estudo focado para analisar a situação econômica e financeira da organização, na busca de um retorno satisfatório para os donos, visa à obtenção do sucesso resumidamente visa lucros. Entende-se, então, que a viabilidade econômica e financeira tem como objetivo inicial o seu planejamento, que fará com que todas ou parte das provisões financeiras sejam alcançadas.

2.3.1 Decisão de investimento

As decisões de investimento, também chamadas de decisões de capital, são usadas no orçamento de capital para decidir o futuro da empresa. E se o orçamento de capital não for bem preparado, poderão vir consequências econômicas bastante negativas para ela. Uma das preocupações básicas com as decisões de investimentos de capital é a consideração sobre qual a taxa de retorno a ser exigida dos projetos, buscando proporcionar retorno ao proprietário do investimento deste capital.

Qualquer decisão de investimento é vista como estratégia, pois, quando falha, costuma causar prejuízos e, muitas vezes, não há uma reversibilidade dos recursos empregados. As empresas precisam fazer uma alocação de recursos capaz de assegurar a maximização da riqueza do acionista. Se esse

investimento for mal calculado, podem ocorrer graves danos.

2.3.1.1 Métodos de avaliação

Um projeto de investimento, quando tratado individualmente, é classificado como economicamente atraente ao apresentar um valor presente líquido ou uma taxa interna de retorno superior à taxa mínima de retorno requerido ou um índice de lucratividade maior que um. Os métodos de análise que levam em conta o fluxo de caixa descontado convergem sempre para a mesma decisão: aceita ou rejeitar.

2.3.2 Decisão de financiamento

A captação de financiamento de longo prazo, no país, é um aspecto de sucesso e insucesso, devido às altas taxas de juro, saber os níveis de inflações, políticas fiscais instáveis, taxa de câmbio, taxas de crescimento baixas e outras. Embora nem todas as empresas usem os métodos de financiamento colocados dentro do mercado, espera-se que cada uma tenha fundos de algumas dessas fontes em sua estrutura de capital. O custo específico de cada fonte de financiamento é o custo de sua obtenção agora, após o imposto de renda, e não o custo histórico refletido no financiamento existente de acordo com a contabilidade da empresa.

A maioria das dívidas de longo prazo é assumida por meio das vendas de obrigações. Os recebimentos líquidos com a venda de uma obrigação ou de qualquer título são os fundos efetivamente recebidos.

Para JÚNIOR, Lemes et al. (2005,p.147).

A empresa que investe demais assume enormes gastos de depreciação e juros. Aquelas que não investem o suficiente podem ver os equipamentos tornarem-se obsoletos por não cumprirem sua função de produção, a tecnologia ser superada e as inovações não aparecem.

As decisões de financiamento envolvem a escolha da estrutura de capital, a determinação do custo de capital e a captação de recursos.

2.3.2.1 Capital

O capital é o dinheiro investido, dinheiro da empresa. Conforme JÚNIOR, Lemes Et al.(2005, p.183), capital é o total de recursos próprios ou de terceiros, que financia as necessidades de longo prazo da empresa. Existe ainda uma divisão entre capital de terceiro e capital próprio.

2.3.2.1.1 Capital de terceiros

Dinheiro investido quando vem de empréstimos para abrir uma empresa ou até mesmo aplicar nela algum recurso emprestado para a melhoria de sua estrutura.

2.3.2.1.2 Capital próprio

É o dinheiro investido que é de propriedade do dono da empresa ou dos sócios que a abriram.

2.3.2.2 Custo de capital

É uma taxa que uma empresa deve conseguir sobre seus projetos em que investe para manter o valor de mercado de suas ações. Reflete o custo futuro médio de fundos em longo prazo.

Conforme JÚNIOR, Lemes Et al.(2005, p.183), é a taxa mínima de retorno que se exige para aprovar propostas de investimento de capital sem diminuir o valor da empresa.

Deve refletir a inter-relação das atividades de financiamento. Custo este

que é afetado por uma variedade de fatores econômicos gerais e específicos à empresa.

Quando tomamos o custo de capital como padrão financeiro para decisão de investimento de longo prazo, torna-se fundamental que entendamos como esse custo é formado em detalhes.

O custo de capital é calculado sempre considerando as fontes de financiamento de longo prazo e após o imposto de renda. Pode ser entendido também como a remuneração a ser feita aos emprestadores e acionistas por disponibilizarem recursos financeiros para a empresa.

$\text{Custo de capital} = \frac{\text{Juros}}{\text{Capital de terceiros}} + \frac{\text{Dividendos}}{\text{capital próprio}}$

2.3.2.3 Estrutura de capital

É uma das áreas mais complexas da tomada de decisões financeiras que se refere à composição de suas fontes de financiamento em longo prazo, de capitais de terceiros e capitais próprios.

De acordo com JÚNIOR, Antonio Barbosa Lemes et al.(2005, p.200), é a combinação de todas as fontes de financiamento de longo prazo, dívida ou capital próprio utilizados pela empresa.

Uma empresa pode adotar a estrutura de capital que desejar, optando por maior endividamento ou maior participação de capital próprio, porém deve sempre observar sua avaliação pela relação risco-retorno. A decisão da estrutura de capital altera o risco financeiro da empresa.

Conforme JÚNIOR, Lemes et al.(2005, p.184):

O risco financeiro é o risco que a empresa corre por utilizar capital de terceiros. Esse risco é perigoso porque se não pagarmos no prazo ocorrerá juros, multa e amortização de empréstimos que isso não será bom para empresa. Podendo se virar uma “bola de neve” se ficar juntando um com outro.

2.4 Análise horizontal e vertical

Aqui se analisa sobre todos os olhares, horizontalmente e verticalmente, em todos os aspectos.

NETO, Alexandre Assaf, (2009) p.78

Uma das técnicas mais simples de aplicação e, ao mesmo tempo, mais importante no que se refere à riqueza das informações geradas para a avaliação do desempenho empresarial refere-se à análise horizontal e a vertical.

2.4.1 Análise horizontal

Ela permite que se avalie a evolução dos vários itens de cada demonstração financeira DRE em intervalos sequenciais de tempo, como, por exemplo, diariamente, semanalmente, trimestralmente, semestralmente, anualmente etc.

NETO, Alexandre Assaf, (2009) p.93

As evoluções das vendas e dos lucros brutos de uma empresa, verificadas nos últimos três anos, são facilmente avaliadas e interpretadas mediante o estudo da análise horizontal aplicada às demonstrações de resultados referentes aos períodos considerados.

Em outras palavras, uma empresa cria novas empresas que operam no mesmo negócio da empresa original ou em negócios relacionados ou não relacionados a ela.

2.4.2 Análises verticais

Uma das grandes utilidades da análise vertical concentra-se na verificação da estrutura de composição dos itens das demonstrações e a sua evolução no tempo, com enfoque especial, também, ao estudo de tendências.

Essa análise constitui identicamente um processo comparativo e é

desenvolvida por meio de comparações relativas entre valores afins ou relacionáveis identificados numa mesma demonstração contábil.

Em outras palavras, toma a forma de relações fornecedor/cliente dentro do canal de distribuição da empresa. Aqui se veem as alterações feitas na DRE comparando-se uma com a outra.

2.5 Indicadores de liquidez

Esses indicadores de liquidez visam medir a capacidade de pagamento de uma empresa, sua habilidade em cumprir corretamente as suas obrigações em seus devidos prazos.

De acordo com (Lawrence J. Gitman, 2008, p.46) a análise de liquidez ou da capacidade de cumprir as obrigações de curto prazo à medida que vencem. Isso significa a capacidade com que uma empresa pode pagar suas contas. Essa capacidade de cumprir com as obrigações de uma empresa são realizadas através do cálculo e interpretação dos índices de liquidez. Adicionalmente, deve-se complementar o estudo com o cálculo dos ciclos financeiro e operacional da companhia.

2.5.1 Liquidez corrente

De acordo com (LAWRENCE J. GITMAN, 2008, P.46), um dos índices financeiros mais frequentemente citados mede a capacidade de a empresa saldar suas obrigações de curto prazo.

A divisão entre ativo circulante (AC) e passivo circulante (PC) produz o Índice de Liquidez Corrente (ILC), que reflete a capacidade de pagamento da empresa no curto prazo.

O crescimento exagerado das contas a receber, principalmente quando ocasionado por aumento de inadimplência, ou o volume dos estoques devido a falhas em linhas de produção ou obsolescência devem ser tirados do cálculo desse índice.

$$\text{Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

2.5.2 Liquidez seca

O Índice de Liquidez Seca (ILS) tem como objetivo apresentar a capacidade de pagamento da empresa no curto prazo sem levar em conta os estoques.

Após retirarmos os estoques do cálculo, a liquidez da empresa passa a não depender de elementos não-monetários, enxugando a necessidade do esforço de vender para pagamento das obrigações de curto prazo.

Na ótica de MAYO (2009, P.158)

Esse índice tem suas limitações, esse índice considera estoques que podem ser vendidos a créditos após três meses (cujo pagamento, por sua vez, poderá não ser recebido por alguns meses adicionais) da mesma forma que o caixa ou um título do governo de curto prazo. Ativo circulante excluindo os estoques dividido pelo passivo circulante; medida de liquidez.

$$\text{Liquidez Seca} = \frac{\text{Ativo circulante} - \text{Estoques}}{\text{Passivo circulante}}$$

2.5.3 Liquidez Geral

Representa em valor monetário o que a empresa dispõe à saúde financeira de curto e longo prazo da empresa.

O Índice de Liquidez Geral (ILG) é calculado a partir da divisão da soma do ativo circulante (AC) e realizável em longo prazo (RLP) pela soma do passivo circulante (PC) e exigível em longo prazo (ELP). Sua função é indicar a

liquidez da empresa no curto e longo prazo, por isso o nome Liquidez Geral.

$\text{Liquidez Geral} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a longo Prazo}}$

2.6 Índice de Atividade

Mede a rapidez com que várias contas são convertidas em vendas ou caixa. Com relação às contas circulantes, medidas de liquidez são geralmente inadequadas, pois diferenças na composição das contas circulantes da empresa podem afetar de forma significativa sua “real” liquidez.

2.6.1 Período Médio de Cobrança

Conforme SALIM, Cesar S. et al.(2001, p.118): Indica o prazo médio necessário para cobrar as duplicatas a receber.

Chamado também de idade média das duplicatas a receber, é útil para avaliar políticas de crédito e cobrança. Ele só tem significado apenas em relação aos termos de crédito da empresa. É conseguido ao se dividir a média das vendas diárias pelo saldo de contas a receber.

$\text{PMC} = \frac{\text{duplicatas a receber}}{\text{Média de vendas por dia}} = \frac{\text{duplicatas a receber}}{\frac{\text{Vendas anuais}}{360}}$
--

2.6.2 Período Médio de Pagamento

Chamado também de idade média das duplicatas a pagar, é calculado da mesma forma que o período médio de cobrança. A dificuldade de se

calcular esse índice deriva da necessidade de se achar as compras anuais, valor esse que não está disponível nas demonstrações financeiras.

PMP=	<u>duplicatas a pagar</u>	=	<u>duplicatas a pagar</u>
	Média de compras por dia		<u>compras anuais</u>
			360

2.6.3 Estoque

O estoque é algo primordial por podermos suprir a necessidade do cliente na hora que se precise daquele determinado produto ou serviço, já no serviço o estoque também é essencial por termos de precisar de peças para seu conserto como exemplo de assistência técnica em televisores. Porque é impossível fornecer serviços instantâneos e podermos cumprir os prazos sem estoque em mão para a execução.

2.6.4 Giro de estoque

Mede a atividade ou a liquidez do estoque de uma empresa. O giro faz sentido somente quando é comparado com o de outras empresas no mesmo setor ou com o giro de estoque passado da empresa.

Giro de estoque = <u>Custo dos produtos vendidos</u> Estoque
--

O giro de estoque pode ser facilmente convertido na idade média do estoque ao dividi-lo por 360, que é o número de dias no ano. O giro de estoque é a capacidade que a empresa tem de comprar e vender mantendo sempre em casa o produto.

2.7 Índices de endividamento geral

O índice de endividamento geral mede a proporção dos ativos totais financiada pelos credores da empresa. Quanto maior for esse índice, maior será o montante de dinheiro de outros investidores, sendo usado em uma tentativa de gerar lucros na empresa. Lucros esses que são gerados usando vários critérios, tais como expansão, inovação tecnológica, novo marketing etc.

$$\text{Índice de endividamento geral} = \frac{\text{Passivo exigível total}}{\text{Ativo total}}$$

2.8 Índice de Retorno do capital próprio (ROE)

Mede o retorno obtido no investimento do capital dos donos da empresa; quanto mais retorno do capital próprio, melhor será para eles. Significa que o dinheiro investido naquele negócio foi bem sucedido e houve o retorno esperado por todos.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Lucro disponível para os acionistas ordinários}}{\text{Patrimônio dos acionistas ordinários}}$$

2.9 Análises de rentabilidade

É importante focar lucros; sem lucro, uma empresa não consegue sobreviver, muito menos conseguir crédito no mercado.

Na ótica de Salim (2001, p.16): “Todos estes indicadores não são informativos em si mesmos. É importante que sejam comparados com os índices do setor em que se atua ou com índices de concorrentes, que normalmente são publicadas pelas associações do setor. Desta forma podemos comparar nosso desempenho com o resto da indústria e da concorrência”.

A sua grande importância é analisar economicamente e financeiramente, principalmente nas várias explicações sequenciais sobre o desempenho empresarial que pode ser elaborado por meio deles.

De acordo com GITMAN (2008, P.52): Existem muitas formas de medir a rentabilidade, e essas medições permitem avaliar os lucros da empresa em relação a certo nível de vendas, a certo nível de ativos ou ao volume de capital investido pelos proprietários. Sem lucros, uma empresa não poderia atrair capital externo.

2.9.1 Margem de lucro bruto

Essa margem mede o lucro obtido através da venda dos produtos após a quitação do custo dos produtos vendidos.

$\text{MLB} = \frac{\text{Receitas de vendas} - \text{custo dos produtos vendidos}}{\text{Receita de vendas}} = \frac{\text{Lucro bruto}}{\text{Receita de vendas}}$	
--	--

2.9.2 Margem de lucro operacional

A margem de lucro operacional nada mais é do que o lucro puro obtido, medindo somente o resultado obtido, ignorando juros, impostos e dividendos preferenciais.

De acordo com (LAWRENCE J. GITMAN, 2008, P.53): Mede a proporção de cada unidade monetária de receita de vendas que permanece após a dedução de todos os custos e despesas, não incluindo juros, impostos e dividendos de ações preferenciais.

$\text{Margem de Lucro operacional} = \frac{\text{Resultado operacional}}{\text{Receita de vendas}}$
--

2.9.3 Margem de lucro líquido

Representa a proporção de cada unidade monetária de receita de vendas restante após a dedução de todos os custos e despesas, incluindo juros, impostos e dividendos de ações preferenciais.

$\text{Margem de Lucro Líquido} = \frac{\text{Lucro disponível aos acionistas ordinários}}{\text{Receita de vendas}}$

NETO, Alexandre Assaf, (2009) Pg.93

“Pela legislação societária brasileira, as vendas estão a valores nominais, O lucro líquido tem problemas de medição e o lucro operacional é falso, Necessitando de ajustes nem sempre possíveis ao analista externo.” Trabalhando com margem já estamos falando de trabalhar com erro e como poderemos trabalhar com erros se precisou trabalhar com valores concretos, principalmente quando se fala em margem líquida, ela já está descontando tudo e ainda podendo estar errada.

2.10 Retorno sobre o investimento

Chamado também de taxa de retorno sobre o ativo total (ROA), mensura a eficiência global da empresa em gerar lucros com seus ativos disponíveis. Podendo esse investimento ser de capital próprio ou de terceiros, ele se dá a partir dos lucros obtidos através das receitas geradas pela empresa.

$\text{Taxa de retorno sobre o ativo total} = \frac{\text{Lucro líquido após o imposto de renda}}{\text{Total de ativos}}$
--

2.11 Fatores limitantes à tomada de decisão na análise financeira organizacional

O processo de escolher entre alternativas competitivas é o que chamamos de tomada de decisão. Essa função administrativa está entrelaçada com planejamento e controle. Precisamos planejar bem para podermos tomar algumas decisões. Decisões erradas custam caro para uma empresa, podendo

levá-la à falência.

3 METODOLOGIA

Nesta seção será abordada a metodologia usada nesta pesquisa, ou seja, o tipo de pesquisa, a área de abrangência e as técnicas de coleta e tratamento de dados.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Considerando a realidade a ser analisada, esta pesquisa baseia-se em um estudo de caso da ALFA LTDA, que aqui vai expor sua realidade mercado e financeira.

Segundo Carvalho e Marangoni (1989,p.134), “ O estudo de caso é útil para avaliação e aproveitamento, exercício de aplicação do conhecimento, avaliação e aproveitamento, exercício de aplicações do conhecimento, análise de situação relevante ocorrida, motivação de alunos, entre outros usos”. A pesquisa será de caráter exploratório, descritivo e bibliográfico.

3.2 Área de abrangência

Estudo de caso da empresa ALFA LTDA, mais especificamente estudo de sua viabilidade de mercado e financeira através de seus resultados.

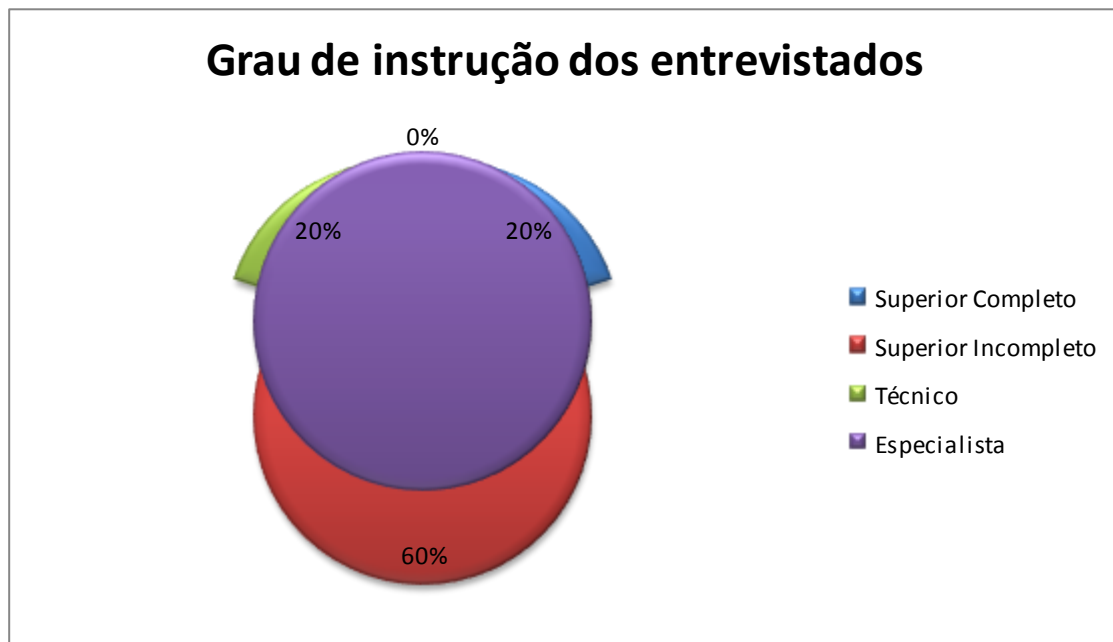
3.3 Técnicas de Coleta de Dados

Os dados foram coletados através de questionário.

3.4 Técnicas de tratamento de dados

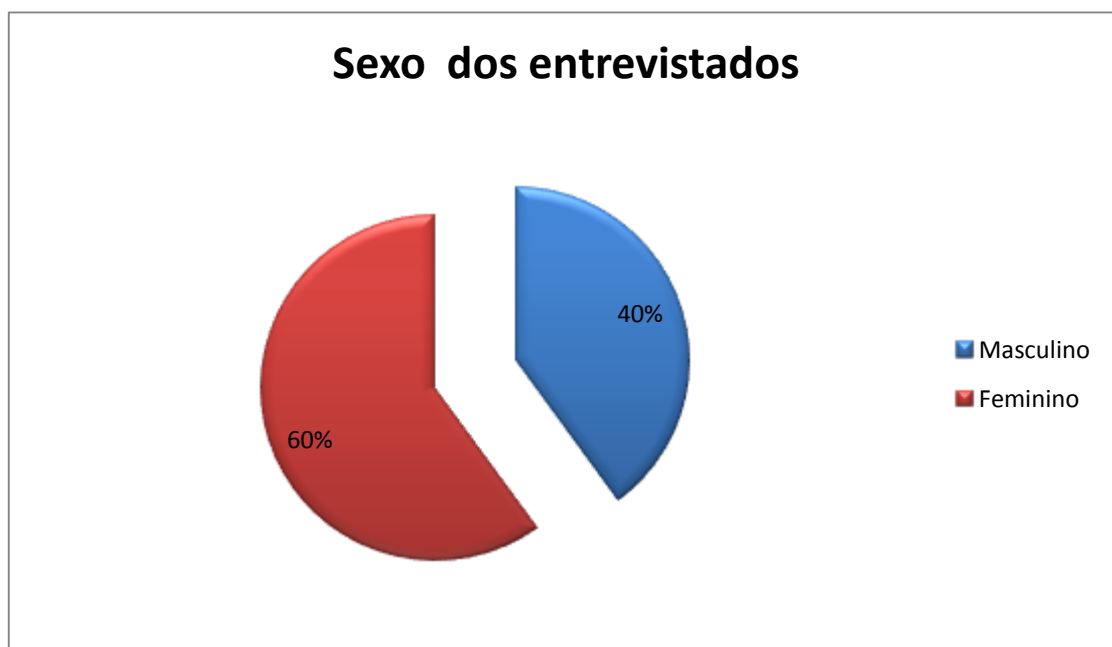
Usa-se o programa EXCEL, onde os resultados serão analisados.

4 RESULTADOS ENCONTRADOS



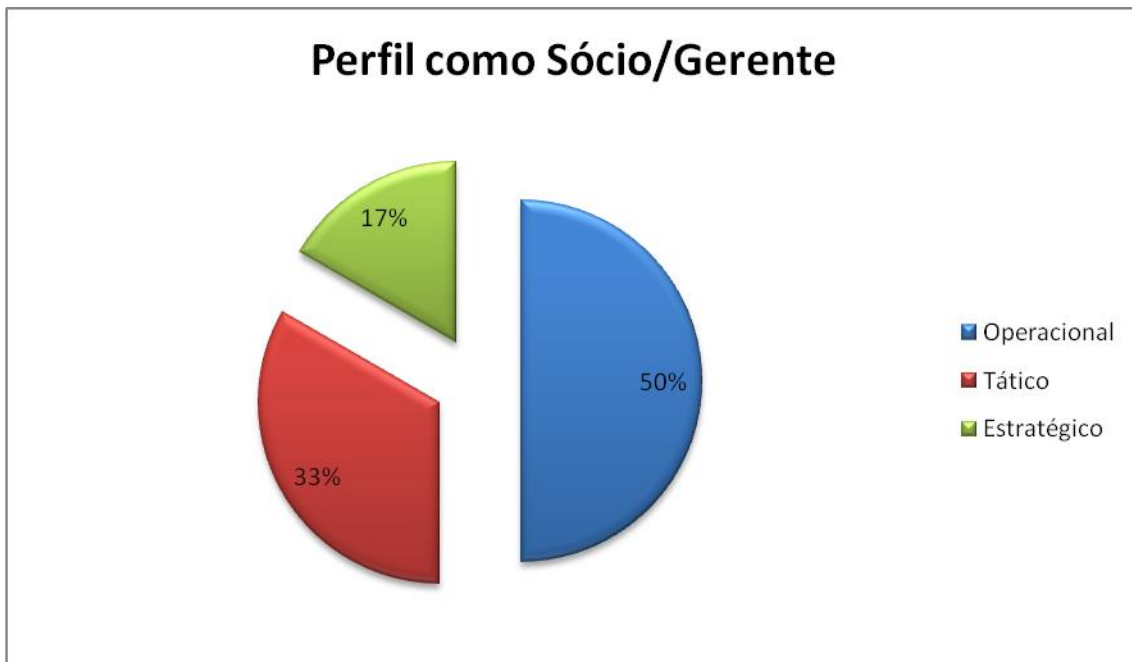
Fonte: Gráfico 1 (dado da pesquisa)

O gráfico 01 demonstra o grau de instrução dos entrevistados, onde 60% têm superior incompleto, 20% têm superior incompleto e 20% apresentou o curso técnico. Quanto maior o grau de especialização melhor os processos organizacionais, uma vez que, em um ambiente de forte concorrência o conhecimento é um diferencial para o crescimento ou manutenção das empresas no mercado.



Fonte: Gráfico 2 (dado da pesquisa)

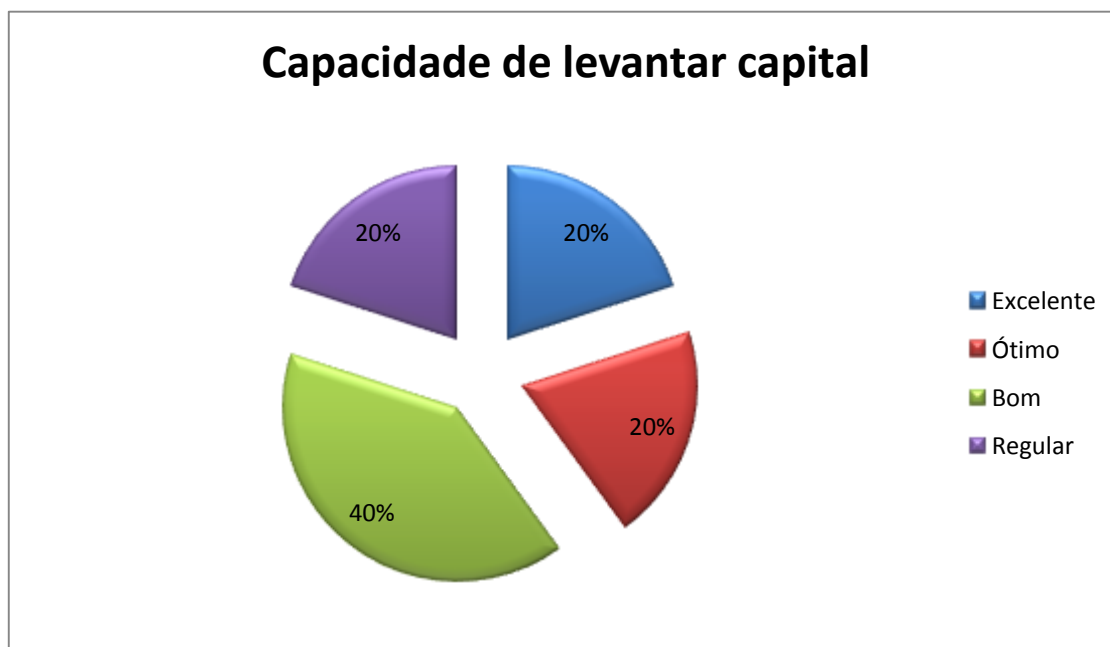
No resultado da pesquisa aparece 60% dos entrevistados sendo do sexo feminino, ou seja, a maior parte, e 40% sendo do sexo masculino segundo o gráfico 02. Esse resultado é justificado pelo segmento objeto da pesquisa, que é um setor de moda onde a presença feminina é mais comum.



Fonte: Gráfico 3 (dado da pesquisa)

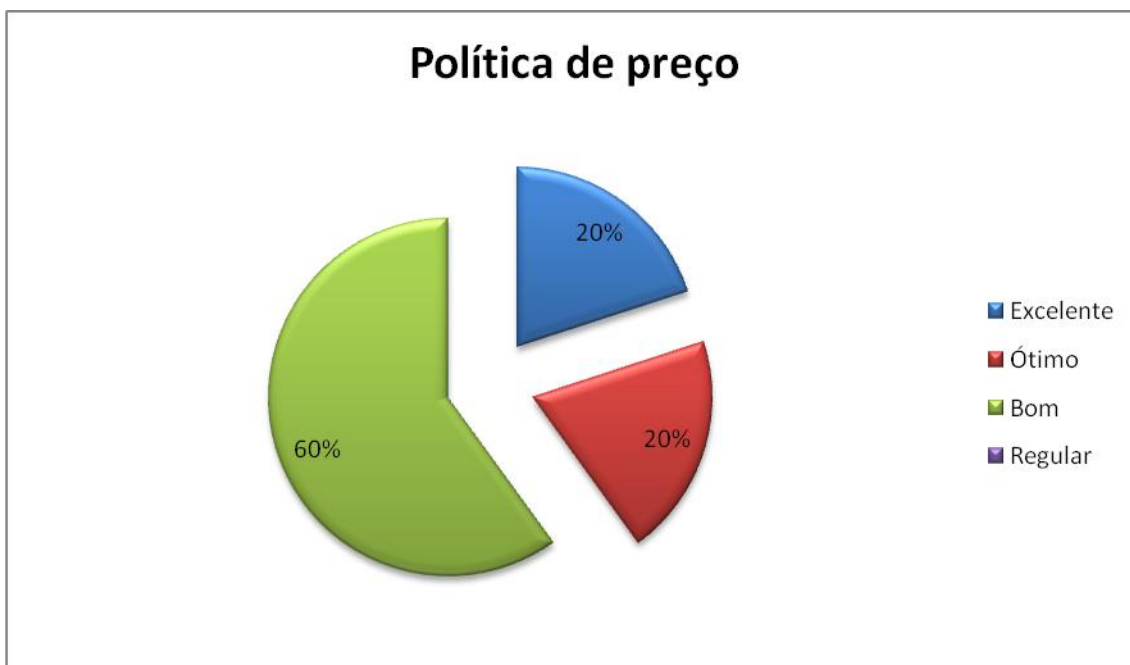
O resultado da pesquisa traz no quesito acima, dos entrevistados que 50% estão no setor operacional da loja, 33% encontra-se na área tática e 17% na área estratégica. Onde necessariamente comprova com esse resultado que os entrevistados estão inter-relacionados dando importância na delegação entre os níveis: operacionais, tático e estratégico.

Avaliação dos recursos financeiros da empresa, considerando os aspectos abaixo:



Fonte: Gráfico 4 (dado da pesquisa)

No gráfico 04, se observa uma relevância importantíssima, na diversificação das respostas pela análise em questão onde 20% respondeu que era excelente, 20% respondeu que era ótimo e 40% bom a capacidade da empresa em levantar capital, contra apenas 20% regular. Portanto não há tanta dificuldade em levantar capital, explicado pela participação dos sócios em alavancar sistematicamente a empresa.



Fonte: Gráfico 5 (dado da pesquisa)

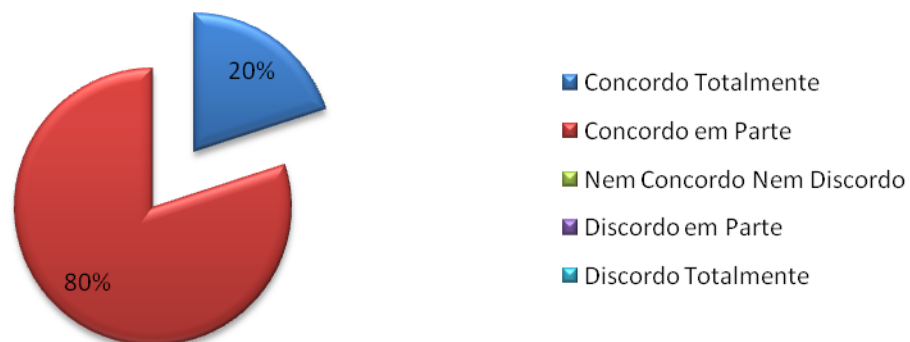
Percebe-se os entrevistados classificaram como ótima a opção de política de seus preços com 60% de bom a 20% de ótimo demonstrando assim um alinhamento na política de preços adotado pela organização estudada.



Fonte: Gráfico 6 (dado da pesquisa)

Observa-se que as capacidades econômicas da empresa se prefiguram como aspecto positivo gerador de vantagem competitiva, possuindo diferenciais para as mesmas, demonstrando 60% como bom sua capacidade de pagamento.

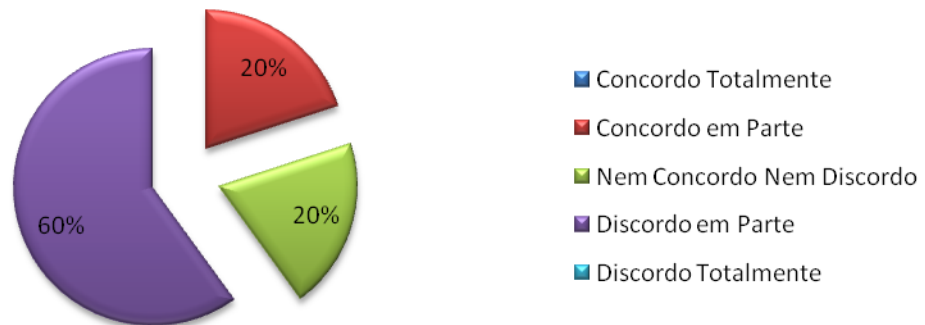
É parte integrante da cultura organizacional a importância do gerenciamento das informações financeiras da empresa



Fonte: Gráfico 7 (dado da pesquisa)

O gráfico 07 que demonstra a importância do gerenciamento das informações financeiras da empresa foi bastante preocupante, onde 80% dos entrevistados responderam que sua organização concorda em parte, demonstrando um alto índice com relação a não observância dessa importância, onde fica evidenciado por bases empíricas que o gerenciamento das informações financeiras está à margem de importância da estratégia da empresa se contrapondo a importância da organização estudada para os aspectos de mercado se configurando uma maior preocupação.

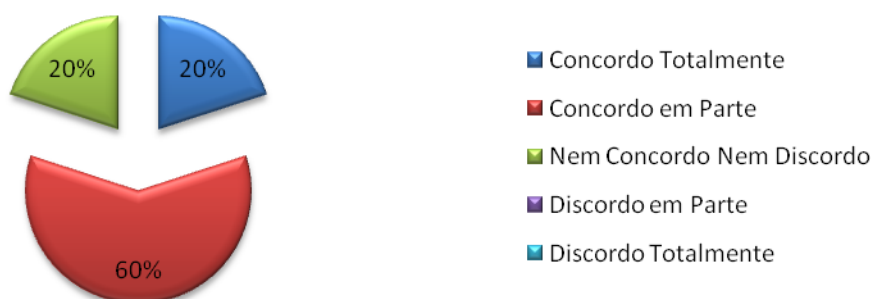
A empresa entende e utiliza as informações financeiras no planejamento estratégico e na tomada de decisão



Fonte: Gráfico 8 (dado da pesquisa)

No gráfico 8 quando perguntado se a empresa entende e utiliza as informações financeiras no planejamento e na tomada de decisão 60% concorda totalmente, 20% concorda em parte e 20% nem concorda nem discorda, demonstrando assim que ela entende mas a importância fica à margem de acordo com gráfico anterior.

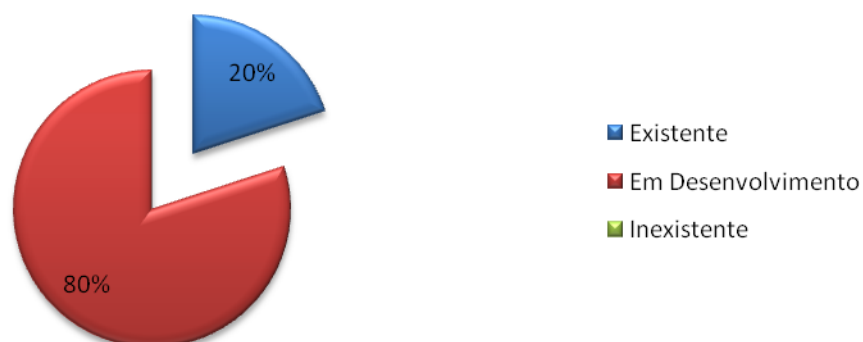
Os gestores analisam os indicadores de liquidez considerando sua capacidade de curto e longo prazo para dar suporte a tomada de decisão



Fonte: Gráfico 9 (dado da pesquisa)

No gráfico 9 quando os gestores e gerentes analisaram se os indicadores de liquidez considera sua capacidade de curto e longo prazo no suporte à tomada de decisão, 60% e 20% disseram que concordam em parte e nem concorda nem discorda, demonstrando assim uma certa incapacidade de organização na administração financeira da empresa, deixando sensível nesses aspectos importantes para garantir sua competitividade sustentada pela boa gestão financeira que está se configurando à margem com relação aos outros aspectos organizacionais.

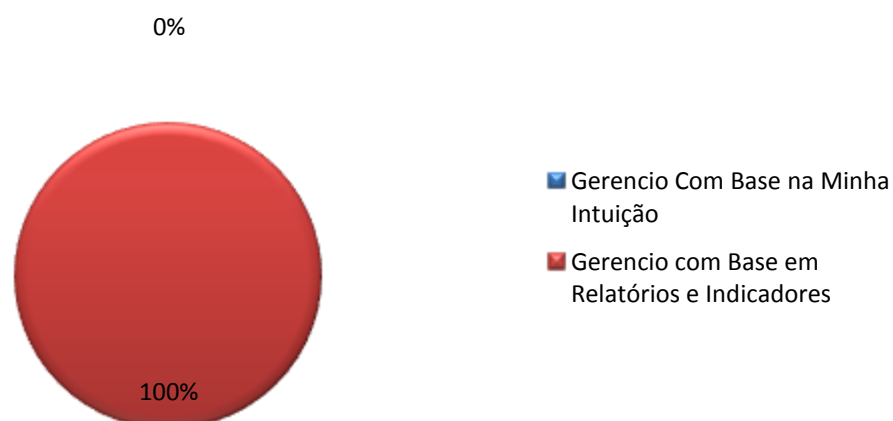
A organização considera os indicadores financeiros de maneira global e integrada na tomada de decisão da empresa?



Fonte: Gráfico 10 (dado da pesquisa)

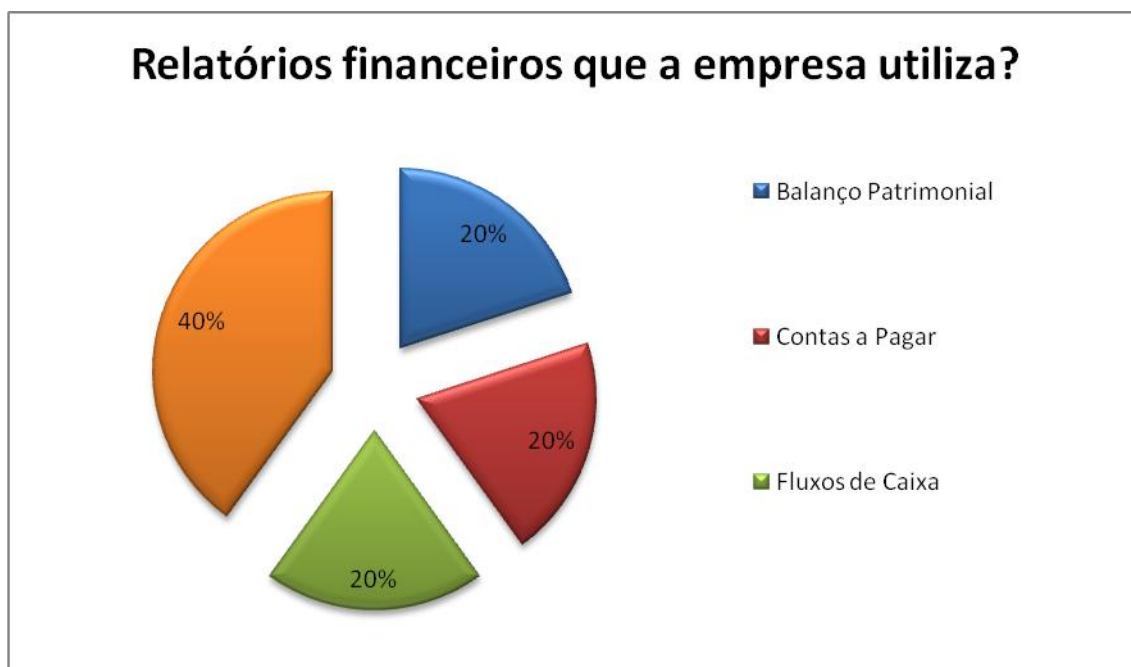
O Gráfico 10 confirma as lacunas da importância da administração financeira na empresa estudada, onde 80% do gráfico acima demonstra que está em desenvolvimento a integração dos indicadores de maneira global e integrada.

Qual seu estilo de gerenciamento como base para tomada de decisões.



Fonte: Gráfico 11 (dado da pesquisa)

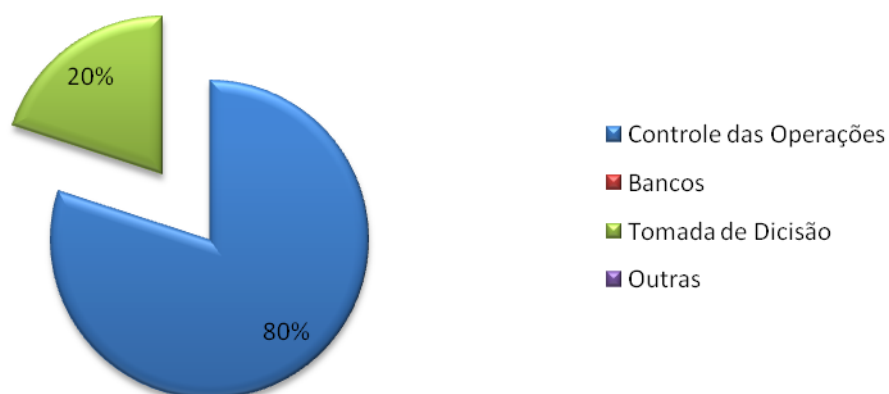
O gráfico 11 demonstra que 100% dos respondentes gerencia com base em relatórios e indicadores, mais de acordo com as respostas anteriores, não é utilizado efetivamente para a análise no suporte para a tomada de decisão.



Fonte: Gráfico 12 (dado da pesquisa)

O Gráfico 12 demonstra a fragmentação dos entrevistados, onde há uma maior concentração em contas a pagar confirmando a preocupação operacional em sua tomada de decisão.

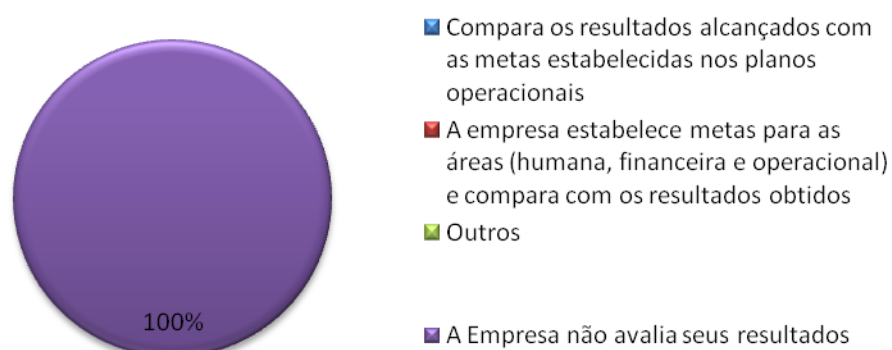
A empresa utiliza as informações financeiras para que fins?



Fonte: Gráfico 13 (dado da pesquisa)

De acordo com o gráfico 13, 80% dos entrevistados responderam que utiliza as informações financeiras para fins de controle de operações.

Quais as análises efetuadas pela empresa para avaliação de seus resultados?

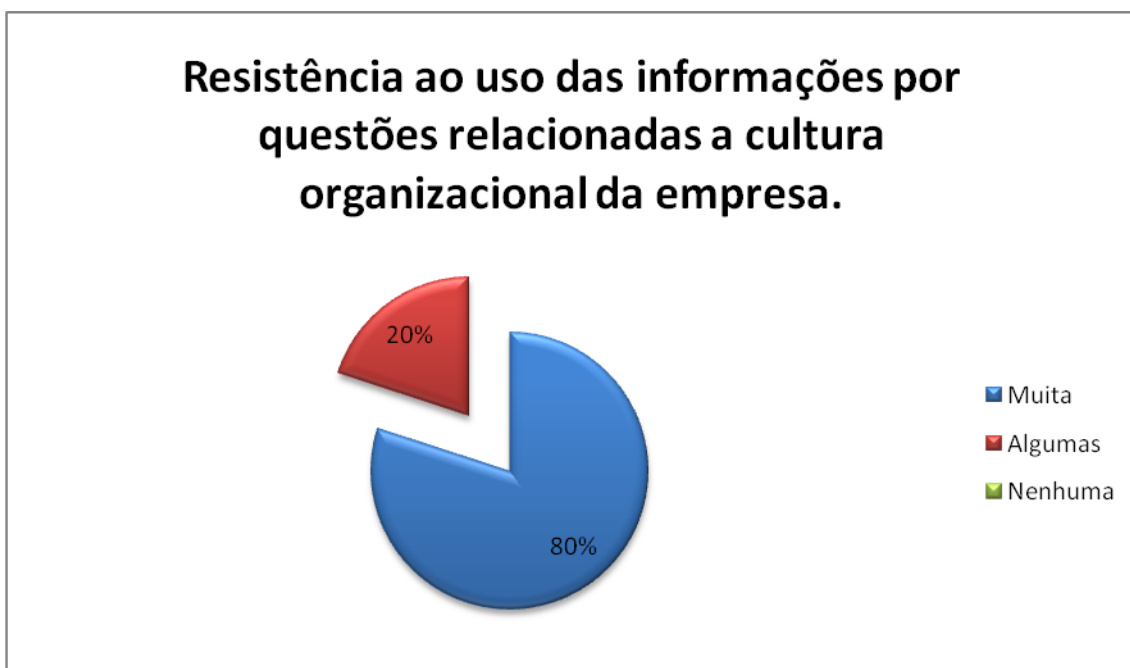


Fonte: Gráfico 14 (dado da pesquisa)

Em 100% das respostas dada pelos entrevistados da empresa pesquisada eles afirmam que a empresa não avalia seus resultados financeiros. Nesse universo de

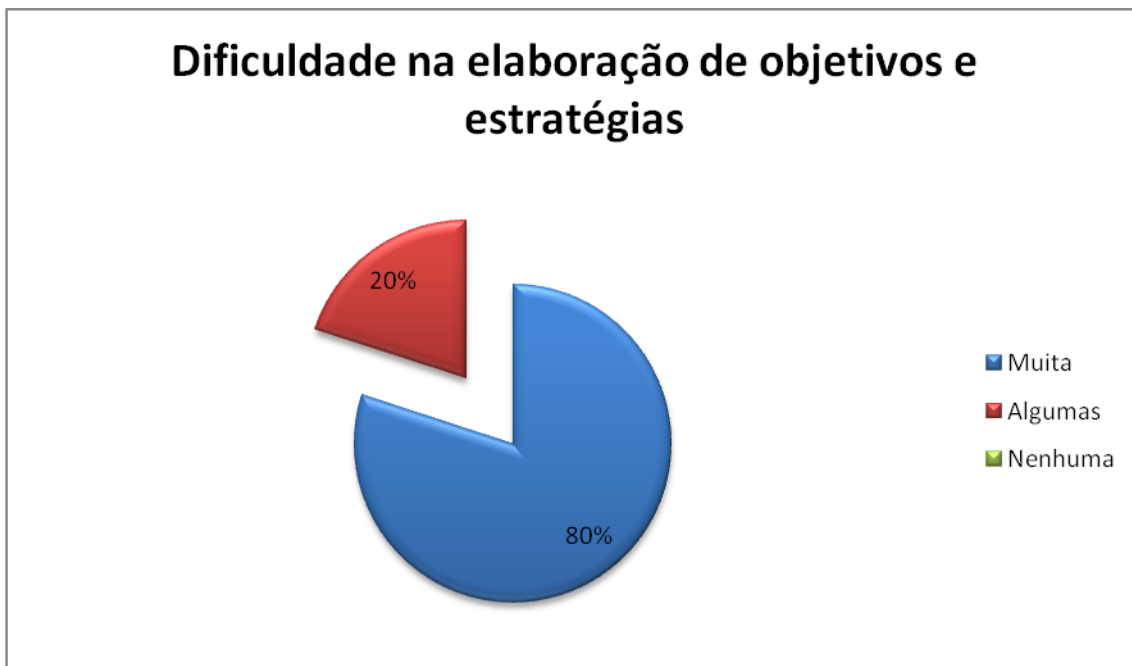
respostas torna-se relevante confrontar com os resultados anteriores a uma concentração da empresa estudada em áreas operacionais: vendas, atendimento, produtos em detrimento a relevância das informações financeiras no processo de tomada de decisão.

Abaixo são listadas algumas possíveis dificuldades relacionadas a disponibilização e ao uso das informações financeiras (indicadores financeiros) utilizados na empresa.



Fonte: Gráfico 15 (dado da pesquisa)

O gráfico 15 demonstra a resistência de seus gestores e gerentes, pela resistência ao uso das informações por questões relacionadas a cultura, perfazendo sua maioria: 80% dos seus respondentes.



Fonte: Gráfico 16 (dado da pesquisa)

O gráfico 16 confirma na dificuldade da empresa estudada elaborar objetivos e metas financeiras, onde 80% responderam nessa perspectiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalmente pode-se concluir que os aspectos relevantes com relação as informações, aspectos estes resultantes da pesquisa realizada através do questionário, buscando uma visualização mais real possível do objeto estudado.

A limitação mais contundente foi à disponibilidade dos gestores, pois o questionário realizado abordava temáticas com especificidades da empresa por isso importante às respostas dos mesmos para dar o caráter científico e acadêmico motivado pela qualidade do estudo, sendo portanto a maior limitação para realização dessa monografia.

Enfim, a gestão da informação com caráter estratégico, sejam eles estratégicos, como: queda de demanda, mercado, concorrentes, fornecedores. Como também no risco financeiro: perdas de ativos, imagem de valor, endividamento entre outros. Ficando claro que é necessário gerenciar adotando uma gestão integrada de informações para identificação de suas correlações através de sua minimização e transferência, impactando decisivamente nestes destruidores de valores. As empresas deverão buscar uma maior concentração estratégica em, seus clientes, processos, recursos humanos, entre outros; Mas, sobretudo nas informações financeiras com caráter estratégico dando suporte a tomada de decisão, tendo a consciência que o caixa e mercado estão integrados, onde a empresa buscará um crescimento sustentado e sem tantos impactos com entropias causadas pela ausência do conhecimento e do bom gerenciamento das informações em sua gestão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**, 4ª edição. São Paulo: Atlas s.a, 2009.

CARVALHO, Maria Cecília M. de.; CARVALHO, Maria Cecília Maragoni de (org.). **Construindo o saber: Técnicas de metodologia científica**. 19 ed. São Paulo: Papirus, 1989.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**, 10ª edição. São Paulo: Pearson, 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira essencial**, 2ª edição. Porto Alegre: Bookman., 2001.

HANSEN, Don R; WOMEN, Maryanne M. **Gestão de custos**, 3ª edição. São Paulo: Thomson, 2003.

JUNIOR, Antonio Barbosa Lemes; RIGO, Cláudio Miessa; CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo. **Administração financeira princípios, fundamentos e práticas brasileiras**. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

LUECKE, Richard. **Ferramentas para empreendedores**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SITES CONSULTADOS

<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Negocios/article/view/873>
acessado em 08 de abril de 2010 as 21:45

<http://www.ronalddomingues.com/index.php?lang=2&s=finance&id=45>
acessado em 13 de maio de 2010 as 12:21

<http://www.eps.ufsc.br/disserta98/borinelli/cap4.html>
acessado em 13 de maio de 2010 as 12:35

<http://www.marolaservice.com.br/truck/noticias/plano-de-negocio>
acessado em 15 de maio de 2010 as 13:56

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/7ff4db7574e364c803256ebc004add8c/5a7c9ebbc57a9e2203256fb900642721/\\$FILE/NT000A4C22.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/7ff4db7574e364c803256ebc004add8c/5a7c9ebbc57a9e2203256fb900642721/$FILE/NT000A4C22.pdf)
acessado em 18 de novembro de 2010 as 20:55

APÊNDICES



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE
PESQUISA DE MONOGRAFIA

Natal/RN, 06 de Outubro de 2010.

Ao Gerente Financeiro,

Solicitamos a V. Sa. receber **LYDIANE HERIKA COSTA**, aluna desta Faculdade no Curso de Administração para que a mesma tenha a oportunidade de aplicar nesta organização o questionário integrante de sua monografia.

Questionário este relevante para seu trabalho de conclusão de curso, onde irá demonstrar através da análise quantitativa e qualitativa a utilização dos indicadores da gestão de custos no processo de tomada de decisão.

Salientamos que muito nos orgulha a disponibilidade e gentileza dispensada e nos colocamos, antecipadamente, a inteira disposição para quaisquer esclarecimentos.

Certos de contar com a vossa colaboração agradecemos antecipadamente.

MÁRCIO CARVALHO DE BRITO

Professor Orientador



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

PESQUISA DE MONOGRAFIA

QUESTIONÁRIO QUE AVALIA A UTILIZAÇÃO DOS INDICADORES FINANCEIROS
NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Solicitamos sua colaboração ao responder este questionário, com fins universitários, para efetivação da conclusão do curso de administração da FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE-FARN. A sua opinião é fundamental, pelo que, desde já, solicitamos e agradecemos a máxima objetividade e sinceridade nas respostas ao questionário que se segue, para que possamos avaliar a qualidade do trabalho.

1- Grau de instrução do responsável financeiro?

☒ **Superior incompleto** ☐ Superior completo

☐ Técnico

☐ Especialista

2- Qual o sexo?

☐ Masculino

☒ **Feminino**

3- Qual o seu perfil como Sócio/Gerente?

☒ **Operacional**

☐ Tático

☐ Estratégico

4- Qual avaliação dos recursos financeiros da empresa, considerando os aspectos abaixo.

Capacidade de levantar capital

☐ excelente ☐ ótimo ☒ **bom** ☐ regular

Política de preço

☐ excelente ☐ ótimo ☒ **bom** ☐ regular

Possibilidades de pagamento

☐ excelente ☐ ótimo ☒ **bom** ☐ regular

4-É parte integrante da cultura organizacional a importância do gerenciamento das informações financeiras da empresa.

()Concordo totalmente (**X**)**Concordo em parte** ()Nem concordo nem discordo ()Discordo em parte ()Discordo totalmente

5-A empresa entende e utiliza as informações financeiras no planejamento estratégico e na tomada de decisão.

()Concordo totalmente ()Concordo em parte ()Nem concordo nem discordo (**X**)**Discordo em parte** ()Discordo totalmente

6-Os gestores analisam os indicadores de liquidez considerando sua capacidade de curto e longo prazo para dar suporte a tomada de decisão.

()Concordo totalmente (**X**)**Concordo em parte** ()Nem concordo nem discordo ()Discordo em parte ()Discordo totalmente

7- A organização considera os indicadores financeiros de maneira global e integrada na tomada de decisão da empresa?

() Existente (**X**) **em desenvolvimento** () inexistente

8 - Qual seu estilo de gerenciamento como base para tomada de decisões:

a) Gerencio com base na minha intuição;

b) X Gerencio com base em relatórios e indicadores

9 - Quais relatórios financeiros que a empresa utiliza?

a) Balanço patrimonial e DRE

b) Contas a pagar / contas a receber

c) Fluxos de caixa

d) Seleção dos projetos de investimento

e) X Outro. Especifique: CONTROLE DE CAIXA, CONTROLE DE COMPRAS DOS CLIENTES, CONTROLE DE ENTRADA E SÁIDA DE CLIENTES E O QUE ELES BUSCAM.

f) Nenhum

10 - A empresa utiliza as informações financeiras para que fins?

a) X Controle das operações

b) Bancos

c) Tomada de decisão

d) Outras. Especifique: _____

11- Quais as análises efetuadas pela empresa para avaliação de seus resultados?

- a) Compara os resultados alcançados com as metas estabelecidas nos planos operacionais.
 - b) A empresa estabelece metas para as áreas (humana, financeira e operacional) e as compara com os resultados obtidos.
 - c) Outros. Especifique: _____
-
-
-

d) A empresa não avalia seus resultados.

12- Abaixo são listadas algumas possíveis dificuldades relacionadas a disponibilização e ao uso das informações financeiras (indicadores financeiros) utilizados na empresa. Assinale cada item com o número correspondente a escala de resposta a seguir.

1- MUITA 2- ALGUMAS 3-NENHUMA

(1) Resistência ao uso das informações por questões relacionadas a cultura organizacional da empresa.

(1) Falta de investimento no sistema de informação financeira, devido o tamanho da organização.

(2) Falta de interesse por parte da administração.

(1) Dificuldade na elaboração de objetivos e estratégias.

(2) Informação em excesso, dificultando a seleção para a alta administração.

Grato pela colaboração.