



JORNADA DE ESTUDOS EMPRESARIAIS

12 A 14 DE JUNHO DE 2017

**45ª Semana Acadêmica de Administração
27ª Semana Acadêmica de Ciências Contábeis
4ª Mostra Científica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis**



URI

ERECHIM



ADMINISTRAÇÃO



CIÊNCIAS CONTÁBEIS

S471a XXXXV Semana Acadêmica de Administração (45. : 2017 : Erechim, RS)
Anais [recurso eletrônico] : / XXXXV Semana Acadêmica de Administração;
XXVII Semana Acadêmica de Ciências Contábeis; IV Mostra Científica do Curso
de Administração e do Curso de Ciências Contábeis. –EdiFAPES: Erechim, RS, 2017.
1CD-ROM ; 4¾ pol.

ISBN 978-85-7892-127-9

Evento realizado na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das
Missões - Câmpus de Erechim.

Com Anais / XXVII Semana Acadêmica de Ciências Contábeis – Anais / IV
Mostra Científica do Curso de Administração e do Curso de Ciências Contábeis

Com a coordenação de Aldecir José Theodoro; Fernando Sérgio Mazon e Leandro
Márcio Langoski.

1. Empreendedorismo 2. Construção do conhecimento 3. Fator humano –
empresas I.Título

C.D.U. : 657(063)
658(063)

Catálogo na fonte: bibliotecária Sandra Milbrath CRB 1012/78

Apresentação

Os Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI Erechim – apresentam nestes Anais os resumos de trabalhos realizados por acadêmicos e professores, submetidos e aprovados na IV Mostra Científica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis.

Considerando a importância da iniciação científica e a socialização dos resultados, a Comissão Organizadora deste evento sente-se gratificada ao avaliar e aprovar trabalhos com resultados relevantes para as áreas envolvidas. Expressa ainda o estímulo proporcionado aos jovens relacionado ao pensamento investigativo e crítico, tão demandado no contexto profissional atual.

A IV Mostra Científica abrigou trabalhos em várias áreas temáticas relacionadas à Administração e às Ciências Contábeis, totalizando 32 resumos, oriundos de disciplinas, pesquisas em nível intermediário e de final dos cursos de graduação.

A Comissão Organizadora deste evento e Coordenadores dos Cursos afins agradecem a todos pela efetiva participação e parabeniza aos autores que lograram êxito na aprovação dos trabalhos. Reforçam ainda a certeza de que eventos deste gênero contribuem efetivamente para a qualidade do ensino e aprendizagem na URI Erechim, além de manter o compromisso institucional com a busca pela construção do conhecimento.

Comissão Organizadora

Prof. Ms. Aldecir José Theodoro – Coordenador Curso de Ciências Contábeis – URI Erechim

Prof. Ms. Leandro Marcio Langoski – Coordenador Curso de Administração – URI Erechim

Prof. Ms. Fernando Sergio Mazon – URI Erechim

Sumário

A ABORDAGEM DO EMPREENDEDORISMO NOS CURSOS DE GRADUAÇÃO DAS REGIÕES PLANALTO E NORTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL .	5
A IMPORTÂNCIA DA APLICABILIDADE DOS BENEFÍCIOS SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES	6
A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES	7
A POLÍTICA DE DIVIDENDOS COMO FORMA DE GARANTIR RECURSOS PARA AS COMPANHIAS ABERTAS.....	8
ANÁLISE DE DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS: UM ESTUDO DE CASO.....	9
ANÁLISE E LIBERAÇÃO DE CRÉDITO PARA UMA EMPRESA VAREJISTA NO RAMO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.....	10
BALANCED SCORECARD: UMA FERRAMENTA DE GESTÃO.....	11
CAPITAL INTELECTUAL: CONHECIMENTO COMO FONTE DE VALOR.....	12
COMERCIALIZAÇÃO DE ERVA-MATE BRASIL X URUGUAI.....	13
CONTABILIDADE GERENCIAL APLICADA À MICRO E PEQUENA EMPRESA	14
CUSTO DE CAPITAL: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO OU DE TERCEIROS	15
CUSTO PADRÃO COMO FERRAMENTA DE GESTÃO	16
DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS MACROPROCESSOS LOGÍSTICOS NUMA EMPRESA DE IMPLEMENTOS RODOVIÁRIOS DE ERECHIM.....	17
ESTUDO COMPARATIVO DO ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO DE PROFISSIONAIS QUE DESENVOLVEM ATIVIDADES INTELECTUAIS.....	18
ESTUDO DO CUSTO LOGÍSTICO DA COLETA DE LEITE EM UMA COOPERATIVA DO ALTO URUGUAI GAÚCHO.....	19
ESTUDO DO MERCADO URUGUAIO DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS.....	20
ESTUDO SOBRE OS MÉTODOS DE CUSTEIO VARIÁVEL E CUSTEIO POR ABSORÇÃO	21
EXPORTAÇÃO DOS PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS DO BRASIL PARA O CHILE E SEUS CUSTOS.....	22
FUSÃO E AQUISIÇÃO: PRÓS E CONTRAS DOS PROCESSOS NO MEIO EMPRESARIAL	23

IMPAIRMENT: UMA FERRAMENTA GERENCIAL.....	24
KAIZEN E GECON: MELHORAMENTO CONTÍNUO E GESTÃO ECONÔMICA	25
MÉTODOS PARA A EMPRESA MANTER-SE COMPETITIVA: CUSTEIO ALVO, TARGET COSTING, CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS.....	26
O ENFOQUE DO EMPREENDEDORISMO NOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO DO ESTADO DE SANTA CATARINA	27
O PERFIL DOS INTERCAMBISTAS DA REGIÃO DO ALTO URUGUAI DO RIO GRANDE DO SUL	28
ORÇAMENTO EMPRESARIAL E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE GESTÃO E NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	29
PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM OS CLIENTES DA EMPRESA COMÉRCIO DE CEREAIS REMPEL LTDA.....	30
PESQUISA SOBRE OS CRITÉRIOS QUE INFLUENCIAM NA HORA DA COMPRA DA ERVA MATE E A ESCOLHA DA MARCA	31
PLANO DE RECUPERAÇÃO DE VENDAS DO PRODUTO 2º EIXO DIRECIONAL NUMA EMPRESA DE ERECHIM	32
PRECIFICAÇÃO DE ATIVOS E ANÁLISE DO RISCO RETORNO DE UM INVESTIMENTO	33
UM ESTUDO DAS EMPRESAS VIRTUAIS.....	34
UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE BRASIL CHINA.....	35
UMA ANÁLISE SOBRE A FORMULAÇÃO DE PREÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ALHOS TIN BOM GOSTO	36

A ABORDAGEM DO EMPREENDEDORISMO NOS CURSOS DE GRADUAÇÃO DAS REGIÕES PLANALTO E NORTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

JOROSCZNISKI, G. H. S.¹
DELAVECHIA, M. C.²
SPAZZINI, M. C.³
PUERARI, S. C.⁴
MAZON, F. S.⁵

Área Temática: Empreendedorismo e Inovação

Resumo: O empreendedorismo é defendido como uma possível solução para os problemas sociais e, segundo diversos autores, pode ser ensinado em escolas e universidades. Ninguém nasce com a habilidade empreendedora, a mesma é lapidada com estudo, pesquisas, aprofundamento e atitude empreendedora. Por isso, este artigo tem objetivo de investigar a abordagem do empreendedorismo nos cursos de graduação das universidades localizadas nas regiões Planalto e Norte do estado do Rio Grande do Sul. O empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, às suas características e à sua atuação (DOLABELA, 1999). Originalmente, teria como significado “o que está no meio” ou “entre compradores”. Siqueira e Guimarães (2002) complementam que a palavra *entrepreneur*, utilizada já no século XVIII e derivada do verbo francês *entreprendre*, significava assumir empreitadas que exigiam muito esforço, referindo-se a pessoas que organizavam e lideravam expedições militares. Entretanto, desde a Idade Média o conceito esteve relacionado ao ato de assumir riscos, principalmente em atividades comerciais (BECKER E LACOMBE, 2003). O economista e cientista político Joseph Alois Schumpeter não foi o criador do termo empreendedorismo, mas foi quem impulsionou o tema. Na concepção de Schumpeter (1982), a inovação é o fenômeno principal do desenvolvimento econômico e o empreendedor tem a função de realizar essa inovação. Trata-se de uma pesquisa descritiva, com a utilização de dados secundários, coletados nas páginas das universidades na internet. O estudo contemplou mais de uma centena de cursos de graduação presenciais, ofertados por instituições públicas e privadas das regiões Norte e Produção do estado do Rio Grande do Sul. Constatou-se que há uma concentração dos cursos em três áreas do conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas, Engenharias e Ciências da Saúde. Mais da metade dos cursos pesquisados não oferece nenhuma disciplina de empreendedorismo aos acadêmicos. A área de Ciências Exatas e da Terra é a que mais contempla disciplinas de empreendedorismo no decorrer do curso. Nos cursos onde disciplinas relacionadas ao empreendedorismo são propostas, estas geralmente aparecem na parte na parte final no ciclo de formação dos acadêmicos.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedor. Graduação.

¹ JOROSCZNISKI, Gabriel Henrique dos Santos. Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: gabriel.jorosczniski@outlook.com.

² DELAVECHIA, Marina Coelho. Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade de Passo Fundo – E-mail: mcdelavechia@gmail.com.

³ SPAZZINI, Milena Carla. Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: artesproty@hotmail.com.

⁴ PUERARI, Silvan Carlos. Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: silvanpuerari@hotmail.com.

⁵ MAZON, Fernando Sergio. Mestre em Administração, Professor do Curso Administração – URI Erechim. E-mail: fernando@uri.com.br.

A IMPORTÂNCIA DA APLICABILIDADE DOS BENEFÍCIOS SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

MARTINS, M. C.¹
VIÉGAS, P.²
BERNARDON, R. S.³
BONOTTO, R. V.⁴
SOUZA, J. L.⁵

Área Temática: Recursos Humanos

Resumo: Quando implantados na empresa de forma estratégica e bem planejada, os benefícios sociais atuam como fator determinante na retenção e manutenção de talentos frente ao cenário atual competitivo, pois é através do trabalho eficiente e eficaz, de pessoas capacitadas e qualificadas que a empresa consegue atingir os seus propósitos. É por isso, que os empresários estão buscando cada vez mais conhecer as necessidades de seus colaboradores, visando instalar benefícios adequados que irão aumentar a qualidade de vida no trabalho. A implantação de benefícios sociais é muito utilizada nas empresas principalmente pela grande vantagem competitiva que ela adquire, sendo que o objetivo é mostrar que quanto mais a empresa valoriza seu colaborador, mais motivado a exercer suas funções ele é, ou seja, o clima organizacional melhora e acaba por ocasionar uma redução da rotatividade de pessoal e de absenteísmo, o que conseqüentemente gera um maior aumento na produtividade. Os custos para a implantação de benefícios são altos, porém o mesmo pode ser pago integral ou parcial pela organização. Tal custo é vantajoso, pois o mesmo se torna um investimento tanto a curto como longo prazo se bem planejado, controlado e ajustado às necessidades dos colaboradores e da organização.

Palavras-chave: Benefícios Sociais. Qualidade de Vida. Investimento.

¹ **MARTINS, Maiara Caroline.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: maiaracmartins@hotmail.com.

² **VIÉGAS, Pamela.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: pamela_viegas.800@hotmail.com.

³ **BERNARDON, Rafaela Saccomori.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: rafinhabernardon@gmail.com.

⁴ **BONOTTO, Raquel Valéria.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: kelbonotto@gmail.com.

⁵ **SOUZA, Júnior Luiz de.** Mestre em Agronegócios, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: jr@uri.com.br.

A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES

OLIVEIRA, F. L.¹
CAPELETTO, M.²
GIARETTA, C. A.³

Área Temática: Recursos Humanos

Resumo: O capital humano é o maior patrimônio que uma organização pode ter, pois é através do trabalho, dedicação e empenho de cada colaborador que uma organização consegue atingir a lucratividade e a eficiência. Assim sendo, saber recrutar, selecionar e valorizar as pessoas é um dos desafios que todas as organizações têm nos tempos atuais, pois as mesmas estão sendo muito cobradas por uma produção melhor, entrega de produtos de qualidade, melhor atendimento, melhor preço e inovação de seus produtos e serviços. Sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, precisam de pessoas qualificadas que proporcionam planejamento e organização, para estarem à frente aos desafios e obter melhores resultados diante da concorrência, isso somente é possível quando as empresas cuidam das “entradas”, ou seja, é possível através de um processo de recrutamento e seleção bem aplicado. Ressaltando tais aspectos o presente estudo tem por objetivo expor etapas dos processos de recrutamento e seleção, e explanando a importância do recrutamento na condução de candidatos para uma vaga de trabalho, como também, a importância da seleção na escolha de pessoas qualificadas exigidas para o cargo disponível. O mesmo foi desenvolvido empregando como metodologia a pesquisa bibliográfica e exploratória abordando o que é recrutamento suas vantagens e desvantagens, bem como a seleção de pessoas posteriormente dita e avaliando a contribuição destes processos para o êxito empresarial. Com as informações levantadas, conclui-se que o processo de recrutamento e seleção é de extrema importância para as empresas, pois é através deste processo que irá atrair e identificar candidatos qualificados e competentes para assumir um cargo na organização. Recrutar e selecionar pessoas no mercado de trabalho não é apenas anunciar vagas disponíveis, para colocar em funcionamento esse processo, necessita de todo um planejamento.

Palavras-chave: Organizações. Empresas. Recrutamento. Seleção.

¹ **OLIVEIRA, Fabiola Letícia de.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: fabioliveira0303@gmail.com.

² **CAPELETTO, Marlene.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: marlenecapeletto@hotmail.com.

³ **GIARETTA, Carlos Alberto.** Mestre em Engenharia, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: giaretta@uri.com.br.

A POLÍTICA DE DIVIDENDOS COMO FORMA DE GARANTIR RECURSOS PARA AS COMPANHIAS ABERTAS

VANZ, C. L.¹
CERVINSKI, G. S. A.²
CECHETT, R. A.³
THEODORO, A. J.⁴
VANCIN, V.⁵

Área Temática: Contabilidade Gerencial e Societária

Resumo: Este artigo teve por objetivo entender a influência da política de dividendos no valor de mercado das companhias abertas, com base nas principais teorias publicadas sobre o assunto. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica onde foram consultados obras e materiais já elaborados sobre mercado de capitais, política de dividendos e as principais teorias. O mercado de capitais representa um sistema de distribuição de valores mobiliários que tem o propósito de viabilizar a capitalização das empresas e dar liquidez aos títulos emitidos por elas. Os principais ativos mobiliários negociados no mercado de capitais são as ações, debêntures e *comercial papers*, sendo este classificado em mercado primário e mercado secundário. O dividendo é um dos resultados econômicos proporcionados pelo investimento em ações. Cada organização é responsável por elaborar sua política de dividendos levando em consideração as características e as necessidades de financiamento e investimento negócio. Sendo assim a política de dividendos pode ser conceituada como um plano de ação a ser seguido pela empresa na decisão de reter ou não seus lucros, na observância do contexto do negócio e de fatores como restrições legais, restrições contratuais, restrições internas, perspectivas de crescimento, considerações relacionadas aos proprietários e considerações de mercado. Os dividendos constituem uma saída de caixa bastante relevante para muitas organizações, o que fez surgir a questão da retenção ou distribuição dos mesmos, aspectos discutidos nas Teorias da Relevância, da Irrelevância e na Teoria Residual dos Dividendos. Conclui-se que são assuntos que merecem muita cautela e atenção por apresentarem uma dependência de decisões internas e de fatores externos à organização, cabendo aos gestores financeiros encontrar o equilíbrio entre a distribuição de dividendos correntes e o crescimento futuro, buscando sempre a maximização do valor da empresa. Além disso, a decisão da distribuição ou retenção de dividendos deve ser tomada em conjunto observando todos os fatores já apresentados e outros que venham a interferir nos negócios presentes e futuros da empresa.

Palavras-chave: Política de Dividendos. Equilíbrio. Valor de Mercado.

¹ VANZ, Caroline Luiza. Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: caroll_vanz@hotmail.com.

² CERVINSKI, Gabriela Salette Artifon. Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: gabrielaoficial2010@hotmail.com.

³ CECHETT, Rodrigo André. Mestre em Administração, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: cechett@uri.com.br.

⁴ THEODORO, Aldecir José. Mestre em Ciências Contábeis Controladoria e Gestão, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: aldecir@uri.com.br.

⁵ VANCIN, Valmor. Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: vancin@uri.com.br.

ANÁLISE DE DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS: UM ESTUDO DE CASO

SANTIN, A. T.¹
THEODORO, A. J.²
KUIAWINSKI, D. L.³
CECHETT, R. A.⁴
KAMMLER, E. L.⁵

Área Temática: Gestão e Estratégia Empresarial

Resumo: A interpretação do ambiente empresarial é de extrema importância para o sucesso da empresa e para que essa interpretação ocorra é necessário um melhor entendimento em relação as ações a serem realizadas. O preparar e o agir devem ser o foco dessa análise. É necessário ter uma visão clara do cenário em que sua empresa se encontra para que se possa evitar qualquer surpresa futura. Para que os dados empresariais fiquem claros para o gestor, uma boa análise das demonstrações contábeis é necessária, e a partir desta possa se levantar alguns indicadores que influenciem na tomada de decisão. Assim, o presente artigo tem por objetivo analisar como acontece a análise das demonstrações contábeis, junto a seus indicadores financeiros, de rentabilidade e de estrutura de capital baseado em dados de uma empresa de capital aberto. Por meio de uma revisão bibliográfica e análises dos dados empresariais levantou-se percentuais que comparam ano a ano o rendimento da organização, índices e taxas, que expressam a real situação da empresa para com colaboradores, sócios e demais partes interessadas na mesma. Os resultados após serem avaliados são satisfatórios e atraentes, demonstrando através da análise das demonstrações contábeis que um entendimento correto das informações contábeis é de extrema importância para as entidades, pois resultam em dados que vão auxiliar na gestão da organização, possibilitando aos administradores simular projeções mais precisas e eficientes para a tomada de decisão, tanto no período atual como futuro, o que contribui para a permanência da empresa no cenário do mercado atual.

Palavras-chave: Interpretação. Análise. Gestão.

¹ **SANTIN, Alan Todescato.** Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: alantsantin@hotmail.com.

² **THEODORO, Aldecir José.** Mestre em Ciências Contábeis Controladoria e Gestão, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: aldecir@uri.com.br.

³ **KUIAWINSKI, Darci Luiz.** Mestre em Engenharia da Produção e Sistemas, Professora do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: kdarci@uri.com.br.

⁴ **CECHETT, Rodrigo André.** Mestre em Administração, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: cechett@uri.com.br.

⁵ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

ANÁLISE E LIBERAÇÃO DE CRÉDITO PARA UMA EMPRESA VAREJISTA NO RAMO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

FREITAS, A. P.¹
BALBINOT, I.²
GONÇALVES, J. O.³
ROSCIOLI, M.⁴
JÚNIOR, Z. S.⁵

Área Temática: Finanças Corporativas

Resumo: Desenvolver uma análise do perfil dos clientes antes de conceder crédito é fundamental para as organizações, principalmente quando o assunto é evitar inadimplência e diminuir riscos. Este estudo visa identificar essas questões e propor um método de análise e concessão de crédito em uma empresa varejista do ramo de materiais de construção. De acordo com Santos (2015), crédito, em finanças, é definido como a modalidade de financiamento destinada a possibilitar a realização de transações comerciais entre empresas e clientes. Refere-se à troca de um valor presente por uma promessa de reembolso futuro, não necessariamente certo, em virtude do “fator risco”. O mercado de materiais para construção cresceu nos últimos anos atraindo valores consideráveis, portanto para liberar crédito ao cliente a organização precisa vender cautelosamente, ser flexível sem radicalizar. Para desenvolver esta proposta foram obtidas informações por meio de um questionário aplicado internamente na empresa a colaboradores ligados aos Departamentos Comercial e Financeiro. Pôde-se acompanhar a rotina do Departamento Financeiro verificando os pontos fracos no processo atual, e assim construiu-se um fluxograma funcional, e em subsequência o fluxograma do novo método, para que os resultados pretendidos ficassem visíveis. Após a coleta dos dados iniciou-se o processo de classificação e interpretação das informações, onde foram introduzidos a um roteiro para a ação, traçado pelo autor Lima (2015) baseado em conceitos de Análise de Riscos, que averigua a implantação de uma política de crédito, apresentando um modelo de análise que pode ser realizada com base em metodologias adotadas pelas próprias empresas, facilitando a gestão de crédito de acordo com a cultura organizacional. Este modelo foi dividido entre Pessoa Física e Jurídica, composto por critérios estabelecidos com o estudo, pontuados através de peso equivalente à resposta do cliente, que totaliza a um rating e esse direciona a um percentual a ser aplicado conforme a renda ou faturamento, delimitando assim, o crédito. Uma amostra de clientes foi selecionada para aplicação, visando um comparativo entre o processo antigo e o proposto para apresentar os resultados atingidos e verificar as diferenças entre ambos, quanto às informações coletadas e o limite concedido. O resultado do cenário comparativo permitiu mostrar para a empresa que é possível manter um processo simples, por meio de um sistema de informações criterioso, visando reduzir os riscos de crédito.

Palavras-chave: Crédito. Concessão. Análise. Processos. Mercado.

¹ FREITAS, Airan Pablo. Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: airan.pablo@hotmail.com.

² BALBINOT, Iramaia. Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: maia-ib@hotmail.com.

³ GONÇALVES, Julian Ortiz. Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: ortizgoncalves@gmail.com.

⁴ ROSCIOLI, Michele. Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: michele_roscioli@hotmail.com.

⁵ JÚNIOR, Zílio Sartori. Mestre em Administração, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: ziliojunior@uri.com.br.

BALANCED SCORECARD: UMA FERRAMENTA DE GESTÃO

ZAWADZKI, B. F.¹
DARIVA, F.²
KAMMLER, E. L.³
VANCIN, V.⁴
GIOLLO, P. R.⁵

Área Temática: Contabilidade Gerencial e Societária

Resumo: O mercado atual está cada vez mais competitivo, com isto está exigindo das empresas processos sem falhas, bem como respostas cada vez mais rápidas. Portanto, as empresas precisam estar equipadas e preparadas para atender ao público, que está exigindo produtos de baixo custo e com alta qualidade. Segundo Kaplan e Norton (1997, p. 21) "medir é importante: o que não é medido não é gerenciado". O sistema de indicadores afeta fortemente o comportamento dos indivíduos de uma organização. Com isso, podemos dizer que o sistema de gestão de desempenho derivado de seus objetivos estratégicos é fundamental para as empresas que querem sobreviver e prosperar na era da informação. O presente artigo tem como objetivo identificar através de uma pesquisa bibliográfica como as empresas podem utilizar o *Balanced Scorecard* como um modelo de gestão. Foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica, baseado em materiais publicados em livros, jornais, redes sociais, materiais acessível ao público em geral. As empresas modernas que se preocupam com um processo de gestão bem desenvolvido, necessitam de uma estrutura organizacional relacionada para a sua sobrevivência, pois estão mais expostas a riscos que afetam o desenvolvimento da empresa, portanto, o *Balanced Scorecard* é um método que auxilia no desenvolvimento gerencial das estratégias da empresa, buscando assim indicadores que apoiem os gestores nas suas tomadas de decisões.

Palavras-chave: *Balanced Scorecard*. Empresa. Desenvolvimento. Riscos.

¹ **ZAWADZKI, Bruna Fátima.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: bruna.fz@hotmail.com.

² **DARIVA, Francieli.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: fran.dariva@hotmail.com.

³ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

⁴ **VANCIN, Valmor** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: vancin@uri.com.br.

⁵ **GIOLLO, Paulo Roberto.** Mestre em Administração, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: pgiollo@uri.com.br.

CAPITAL INTELECTUAL: CONHECIMENTO COMO FONTE DE VALOR

SANTOS, A. R.¹
IZOTON, F. O.²
KAMMLER, E. L.³
MAROSO, L.⁴
SCALABRIN, I.⁵

Área Temática: Contabilidade Gerencial

Resumo: Assim como a sociedade passou por diversas mudanças ao longo do tempo, a contabilidade e os profissionais da área evoluíram e cresceram perante a sociedade. Nos dias atuais com a tecnologia e a globalização, a contabilidade vem trabalhando nas organizações os ativos intangíveis, relacionado ao conhecimento, as pessoas e a própria estrutural empresarial, agregando consequentemente valor do patrimônio. O objetivo dessa pesquisa bibliográfica é esclarecer o Capital Intelectual, a sua mensuração e a importância no ambiente empresarial, pois tendo esse benefício chamado Capital Intelectual, onde toda a estrutura, clientes e o conhecimento do ser humano são de extrema importância para a organização, todo o desenvolvimento da empresa torna-se um ativo intangível, não podemos ver, mas sabemos que tem o seu valor no ambiente competitivo que nos encontramos, isso traz transformações significativas que tem desafiado a contabilidade na mensuração do patrimônio e os resultados econômicos financeiros. Portanto, o *Goodwill* que está inserido no Capital Intelectual, não relata apenas o valor real do negócio, mas sim a valorização da localização, ponto de negócio, marca, cartela de cliente e afins. As ferramentas desenvolvidas para auxiliar na mensuração do Capital Intelectual, podemos citar o Q de Tobin o qual compara o valor de mercado de um ativo e seu custo de reposição e o Navegador do Capital Intelectual por Thomas Stewart que deve ser analisado por vários indicadores e aspectos para obter uma ideia de “tudo” que integra a organização, sugere-se um gráfico circular similar a uma tela de radar, onde fica visualmente fácil de compreender e acompanhar a performance de cada elemento que compõe o capital intelectual. Com isso, as empresas estão cada vez mais investindo não apenas em estrutura e equipamento, mas também no treinamento de seus funcionários, pesquisas e desenvolvimento e tecnologia. Onde hoje o diferencial das organizações não é apenas a força braçal, o poder das grandiosas máquinas, mas sim o poder do conhecimento que se tornou tão valioso quanto os recursos naturais. É difícil acreditar em algo que não vemos, mais os gestores não estão buscando apenas as informações geradas pelos relatórios financeiros, mas também as informações geradas pelos relatórios não financeiros gerados pelos dados do Capital Intelectual para sua tomada de decisões.

Palavras-chave: Conhecimento. Mensuração. Patrimônio.

¹ **SANTOS, Andressa Ribeiro dos.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: dessa.inter@hotmail.com.

² **IZOTON, Fabriely Otilia.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: fabriely_izoton@hotmail.com.

³ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

⁴ **MAROSO, Lenison.** Especialista em Ciências Contábeis - Controladoria, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: lmaroso@uri.com.br.

⁵ **SCALABRIN, Idionír.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: scalabrin@uri.com.br.

COMERCIALIZAÇÃO DE ERVA-MATE BRASIL X URUGUAI

VAROTTO, A. L.¹
STACHELSKI, E. P.²
MAY, J. J.³
GALLI, P.⁴
MAZON, F. S.⁵

Área Temática: Comercio Internacional

Resumo: Considera-se que a produção de erva mate é de grande importância para a economia, principalmente das regiões do Sul do Brasil, sendo responsável por gerar emprego e renda para essas localidades através do consumo local e da exportação da matéria prima. Tendo por objetivos: Apresentar informações macro ambientais do Uruguai; Levantar informações sobre o consumo de erva mate no Uruguai; Pesquisar sobre as importações do produto pelo Uruguai e o intercâmbio comercial com o Brasil; Apresentar características do produto consumido. Visando que são determinadas regiões do Brasil e da América Latina que consomem o chimarrão e que o maior consumidor de erva mate per capita do mundo é o Uruguai. O tipo de pesquisa a ser realizada é a exploratória, pelo fato que visa explorar informações sobre, o consumo, o comportamento do consumidor. A pesquisa será realizada através de ferramentas digitais, sites, artigos, notícias, entre outros. A análise de dados coletados será qualitativa, sendo as informações apresentadas através de textos explicativos, tabelas, figuras e gráficos. Fazendo uma comparação com as informações divulgadas pelo SINDIMATE (2013), o Brasil é um consumidor potencial de erva-mate, porém ainda assim não consome tanto quanto o Uruguai. O Rio Grande do Sul consome 9 kg de erva- mate por ano, Santa Catarina 4 kg por ano, e no Uruguai 10 kg por ano. Ele é o maior consumidor per capita do mundo. Mesmo o Brasil não sendo o maior consumidor per capita do mundo, segundo pesquisa, realizada pela ITC (2016) é possível analisar que o maior exportador de erva mate do para o Uruguai é o Brasil, movimentando cerca de US\$ 87.320,00 dólares na economia brasileira no ano de 2015. Ficando muito na frente do Chile que movimentou em torno de US\$ 4.647,00 dólares no mesmo ano. Desta forma o país se destaca perante aos demais exportadores de erva-mate para consumo no Uruguai, o que vem garantindo emprego e renda para as famílias e empresas envolvidas na cadeia de cultivo e processamento de matéria prima. E ainda, por ser uma questão cultural, o Uruguai possui uma população habituada ao consumo do chimarrão, desta forma o Brasil se vê a frente de um mercado consumidor em expansão, uma vez que a cultura continua a se disseminar. Diferente de outros países, no Uruguai o chimarrão é bebido em qualquer hora e em qualquer lugar, a ele é atribuído à característica de unificador social, pois no país é muito difundida a roda de chimarrão, onde pessoas de todas as classes sociais se reúnem para tomar o mate e conversar.

Palavras-chave: Erva Mate. Brasil. Uruguai.

¹ **VAROTTO, André Luís.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: andreluisvarotto@gmail.com.

² **STACHELSKI, Érica Paula.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: eri_stachelski@hotmail.com.

³ **MAY, Jucemir José.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: jucemirjmay@gmail.com.

⁴ **GALLI, Priscilla.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: priscila.galli1@gmail.com.

⁵ **MAZON, Fernando Sergio.** Mestre em Administração, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: fernando@uri.com.br.

CONTABILIDADE GERENCIAL APLICADA À MICRO E PEQUENA EMPRESA

MALESKI, C. S.¹
DEBASTIANI, S. L.²
KAMMLER, E. L.³
VANCIN, V.⁴
SCALABRIN, I.⁵

Área Temática: Gestão e Estratégia Empresarial

Resumo: O objetivo deste trabalho é demonstrar a importância da contabilidade como ferramenta indispensável à gerência de micro e pequenas empresas, detalhando em alguns pontos a forma como a mesma é capaz de auxiliar o empresário através de controles gerenciais, se utilizados como fonte de valor dentro da organização. A contabilidade gerencial está voltada diretamente para a administração da empresa, procurando gerar informações que se encaixem de maneira variável e efetiva no modelo decisório do administrador. Não sendo exclusividade de grandes corporações, é necessário que pequenas empresas invistam em um sistema de gestão coordenado e que integre todos os seus setores, com pareceres reais que possam ajudar a dar continuidade ao negócio. Quanto aos critérios metodológicos, trata-se de pesquisa descritiva e bibliográfica. Os principais pontos levantados e no trabalho explicitados se tratam de ferramentas para o auxílio à tomada de decisão pelo pequeno empresário, através de processos simples que, quando implantados rotineiramente, geram benefícios econômicos e de gestão, como o ponto de equilíbrio, o controle de estoques, a elaboração de orçamento e o fluxo de caixa. A contabilidade gerencial se destaca dentro do rol contábil como um todo, já que visa entender a essência dos números e lapidá-los, projetando cenários, alternativas e medidas possíveis para o desenvolvimento da organização a que atende. Ganhando espaço cada vez maior, utilizar-se de métodos gerenciais faz do gestor da empresa, seja ela grande ou pequena, alguém firme em suas decisões, preparado para lidar com as oscilações de mercado e que vise à satisfação de seu cliente. Desta forma, levando em conta a abrangência de informações contábeis e entendendo que a empresa é um sistema aberto e interligado com seu meio, pode-se concluir que o sucesso depende da qualidade da administração da empresa e do aperfeiçoamento constante do conhecimento. A contabilidade gerencial é peça chave para tal aperfeiçoamento, trabalhando não somente em tempo real, mas buscando projeções futuras de qualidade para o bom funcionamento da organização.

Palavras-chave: Pequena Empresa. Contabilidade Gerencial. Gestão.

¹ **MALESKI, Claudielli Salete.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: claudiellism@gmail.com.

² **DEBASTIANI, Suélen Laís.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: suelen1920@gmail.com.

³ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

⁴ **VANCIN, Valmor** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: vancin@uri.com.br.

⁵ **SCALABRIN, Idionir.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: scalabrin@uri.com.br.

CUSTO DE CAPITAL: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO OU DE TERCEIROS

CARVALHO, J. J.¹
ROTHMANN, M. P.²
KAMMLER, E. L.³
GIOLLO, P. R.⁴
SCALABRIN, I.⁵

Área Temática: Controladoria e Custos

Resumo: A escolha da estrutura de capital dentro de uma organização é fundamental para um bom desempenho no mercado. Com vistas ao cenário atual, o presente estudo tem como objetivo responder como o custo de capital pode auxiliar a empresa a decidir se é vantajoso utilizar o capital próprio ou de terceiros na obtenção de retornos sobre um investimento. A opção de qual e quanto de cada capital utilizar tornará a empresa mais atrativa para os acionistas, uma vez que estará agregando valor para a mesma. Quando se trata de custo de capital de uma organização, refere-se ao retorno desejado pelos acionistas, os quais possuem a tarefa de determinar se um investimento é viável ou não. Dentro do custo de capital, tem-se o custo de capital próprio e o custo de capital de terceiros; o primeiro está ligado ao patrimônio líquido da empresa, ou seja, os recursos gerados pelos sócios ou pela própria organização; o segundo já está vinculado aos recursos que a empresa adquire de fontes externas, como empréstimos e financiamentos, que passam a criar obrigações com terceiros, sejam elas de curto, médio ou longo prazo. É pretendido entre as empresas estabelecer uma estrutura de capital ideal, alcançada quando existir uma combinação ótima entre investimentos com capital próprio e com o capital de terceiros. Com o intuito de encontrar uma base de informações que possam responder tal problemática, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica. É importante ressaltar que cada negócio apresenta sua particularidade e que cada momento econômico necessita de uma ação propícia. Por esta razão, uma gestão competente e de qualidade é indispensável ao tomar-se uma decisão sobre a melhor fonte de recursos que virão a financiar as atividades da empresa, oferecendo um melhor retorno sobre o que foi investido. Assim pode-se compreender mais claramente como está estruturado o capital empresarial, bem como as formas de se obter recursos para o aumento do mesmo e a diferença entre investimentos com capital próprio e capital de terceiros.

Palavras-chave: Custo. Capital Próprio. Capital de Terceiros. Retorno. Investimento.

¹ **CARVALHO, Jionatan José.** Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: jionatan.carvalho@gmail.com.

² **ROTHMANN, Matheus Paulo.** Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: rothmannmatheus@gmail.com.

³ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

⁴ **GIOLLO, Paulo Roberto.** Mestre em Administração, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: pgiollo@uri.com.br.

⁵ **SCALABRIN, Idionir.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: scalabrin@uri.com.br.

CUSTO PADRÃO COMO FERRAMENTA DE GESTÃO

ANGONESE, A. C.¹
FAVERO, C. B.²
KAMMLER, E. L.³
MAROSO, L.⁴
SCALABRIN, I.⁵

Área Temática: Contabilidade de Custos

Resumo: O método de Custo Padrão mensura os custos, que fornecerão os dados necessários para auxiliar os gestores no controle e na tomada de decisões, com a finalidade de minimizar os custos dentro da empresa. Desta forma, as empresas poderão estar nos padrões exigidos pelo mercado, mantendo o preço, qualidade e a satisfação do cliente e estando dentro do orçamento da organização, aproveitando todos os recursos disponíveis, para aperfeiçoar o seu processo produtivo. Neste sentido, o presente trabalho tem como objetivo demonstrar o método de Custeio Padrão, quando aplicado dentro de uma organização, com a finalidade de mensurar e controlar os custos do sistema produtivo. Para o problema ser respondido foram feitas pesquisas bibliográficas, onde foram utilizadas citações conceituando o Custo Padrão e buscando atingir o objetivo proposto. De acordo, com (BORNIA, 2010), o objetivo principal da ferramenta do custo padrão é conceder suporte para o controle dos custos da empresa. O conceito básico de uso de custos para controle é fornecer um padrão de comportamento para os custos, ou seja, assegurar quais deveriam ser os montantes para no final da apuração dos custos do período, proceder-se a confrontar com os custos que realmente aconteceram. A partir do Método de Custo Padrão, analisou-se que o mesmo fixa um custo e compara-o com o custo real, sendo capaz, de gerar dados e informar as falhas e as particularidades do sistema produtivo a serem melhoradas. Destaca-se que o método teve como finalidade, auxiliar na melhoria do controle, gestão e produtividade, pois, monitorar os custos, permite a empresa, ter uma visão maior sobre suas atividades produtivas, possibilitando identificar imperfeições e corrigi-las, melhorando assim, o processo produtivo. Sendo que o Custo Padrão deve estar presente, mensurando dados na produção, os quais quando analisados e transformados em informações, acabam gerando relatórios fundamentais, para auxiliar no gerenciamento das empresas, para seu contínuo desenvolvimento produtivo e manutenção no mercado.

Palavras-chave: Custo Padrão. Controle. Qualidade. Gestão.

¹ **ANGONESE, Adrieli Carla.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: adrieliangonese@gmail.com.

² **FAVERO, Camila Bruna.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: camilabrufavero@gmail.com.

³ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

⁴ **MAROSO, Lenison.** Especialista em Ciências Contábeis - Controladoria, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: lmaroso@uri.com.br.

⁵ **SCALABRIN, Idionir.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: scalabrin@uri.com.br.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS MACROPROCESSOS LOGÍSTICOS NUMA EMPRESA DE IMPLEMENTOS RODOVIÁRIOS DE ERECHIM

SEIBEL, J. A.¹
PAGLIARI, L.²
BORDIN, M.³
PILLOTTO, M. L.⁴

Área Temática: Produção e Qualidade

Resumo: Há muito a logística passou a integrar a parte estratégica das organizações, tornando-se peça importante para o bom desempenho da empresa em busca de seus objetivos. Dito isso, esse trabalho tem por objetivo descrever e analisar os macroprocessos logísticos (suprimentos, produção e distribuição), que formam a cadeia logística, de uma empresa de Erechim/RS que realiza serviços de implementos rodoviários. Cadeia logística pode ser definida como o ciclo da vida dos processos que compreendem os fluxos físicos, informativos, financeiros e de conhecimento, cujo objetivo é satisfazer os requisitos do consumidor final com produtos e serviços de vários fornecedores ligados. A cadeia logística, no entanto, não está limitada ao fluxo de produtos ou informações no sentido Fornecedor -> Cliente. Existe também um fluxo de informação, de reclamações e de produtos, entre outros, no sentido Cliente -> Fornecedor (AYERS, 2001). Umhas empresas são produtoras, distribuidoras ou revendedoras; outras empresas ou individuais são clientes (consumidores finais de um determinado produto). Para a caracterização da cadeia de suprimentos da empresa estudada, foram identificados os fornecedores dos dez principais insumos consumidos pela empresa na prestação de seus serviços. No que diz respeito à logística interna (de produção), optou-se pela criação de esboços da planta da empresa, visando identificar e analisar a movimentação dos materiais e dos veículos durante o processo produtivo. Já no que se refere à logística de distribuição, foram descritos o meio pelo qual a venda se realiza e, por fim, foi dada atenção também para o processo de pós-venda ou entrega-técnica dos serviços. Pode-se observar que, no que diz respeito à logística de suprimentos, a empresa busca desenvolver parcerias com fornecedores que conseguem entregar materiais ou insumos mais rapidamente, até mesmo com um custo um pouco mais elevado. No que diz respeito à logística interna, a empresa não possui nenhum controle formal dos fluxos dos veículos durante a prestação dos serviços, ou seja, não realiza a previsão de movimentação interna dos veículos, nem mantém uma ordem dos serviços a serem prestados. Embora atualmente a empresa tenha certa capacidade ociosa, essa falta de controle pode vir a ser um problema futuro caso a demanda aumente. Atualmente grande parte dos serviços orçados pela empresa tem como origem de contato as mídias sociais, mais especificamente o Facebook. Contudo, a maioria das vendas dos serviços é concretizada diretamente por telefone ou e-mail. Ainda é possível destacar o seu pós-venda, materializado pela entrega técnica, e, possivelmente, um dos pontos mais importantes durante o contato com os clientes.

Palavras-chave: Macroprocessos Logísticos. Implementos Rodoviários. Produção.

¹ **SEIBEL, Jardel Affonso.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: jardel_front@hotmail.com.

² **PAGLIARI, Luana.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: luanapagliari92@gmail.com.

³ **BORDIN, Maiara.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: maia_bordin@hotmail.com.

⁴ **PILLOTTO, Marcelo Luís.** Mestre em Administração, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: mpillotto@uri.com.br.

ESTUDO COMPARATIVO DO ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO DE PROFISSIONAIS QUE DESENVOLVEM ATIVIDADES INTELECTUAIS

STODULSKI, G.¹
THEODORO, A. J.²
KAMMLER, E. L.³
GIOLLO, P. R.⁴
SCALABRIN, I.⁵

Área Temática: Controladoria e Custos

Resumo: O presente trabalho apresenta um comparativo entre os regimes de tributação, Simples Nacional e Lucro Presumido para os profissionais que desenvolvem atividades intelectuais. Este estudo objetiva demonstrar como um planejamento tributário bem estruturado pode ocasionar uma diminuição dos impostos arrecadados sobre suas receitas, o que pode lhes proporcionar vantagens competitivas saudáveis, redução de seus custos e obtenção de mais lucro. Neste sentido, também discorre conceitos como Controladoria, Contabilidade e Gestão Tributária e Gestão das Informações, os mesmos são ferramentas que auxiliam os gestores nas tomadas de decisões que sejam eficazes e que produzam os efeitos esperados. A pesquisa tem cunho descritivo e bibliográfico baseado em livros, artigos e na legislação, bem como a aplicou – se um estudo de caso para comparação entre os regimes tributários – Simples Nacional e Lucro Presumido, concluindo – se que o regime do Simples Nacional é o que melhor se enquadra para as peculiaridades da empresa gerando uma economia tributária de R\$ 949,20 se comparado ao Lucro Presumido. Este estudo também retratou a importância de um planejamento tributário, que deve ser adotado como ferramenta administrativa e no auxílio nas tomadas de decisões, assim reduzindo custos otimizando - os em outras áreas de investimento da empresa.

Palavras-chave: Regime de Tributação. Simples Nacional. Lucro Presumido. Atividades Intelectuais.

¹ **STODULSKI, Géssica.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: stodulski18@outlook.com.br.

² **THEODORO, Aldecir José.** Mestre em Ciências Contábeis Controladoria e Gestão, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: aldecir@uri.com.br.

³ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

⁴ **GIOLLO, Paulo Roberto.** Mestre em Administração, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: pgiollo@uri.com.br.

⁵ **SCALABRIN, Idionír.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: scalabrin@uri.com.br.

ESTUDO DO CUSTO LOGÍSTICO DA COLETA DE LEITE EM UMA COOPERATIVA DO ALTO URUGUAI GAÚCHO

ECCO, E. A.¹
SCHMIDT, E.²
COSTA, G. G.³
ROSA, L. M.⁴
PILLOTTO, M. L.⁵

Área Temática: Produção e Qualidade

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo o estudo do custo da logística de coleta de leite de uma Cooperativa de produtores localizada na região do Alto Uruguai, levando em conta as despesas da coleta efetuada desde a propriedade dos agricultores até a unidade de resfriamento de leite em outro município da mesma região. Foram colhidos os dados relativos ao custo da rota leiteira, bem como o número de produtores com sua relativa produção, elencando os principais pontos determinantes para formação do custo. O trabalho foi desenvolvido como forma de estudo de caso, obtendo dados quantitativos e qualitativos. A partir dos dados evidenciados, foram criadas planilhas comparativas entre 41 produtores cooperados. Após a análise dos dados, os produtores foram agrupados em 03 clusters tendo como critério a produção leiteira, uma vez de que este fator interfere diretamente na formulação da rota de coleta e conseqüentemente no custo logístico. Sendo assim, os clusters foram formados da seguinte forma: (1) 24 produtores com produção de 0 a 4000 litros, (2) 15 produtores com produção de 4001 a 8000 litros e (3) 2 produtores com produção acima de 8000 litros. Como resultados do referido estudo, concluiu-se que a rota possui um custo mais elevado que outras empresas do mesmo segmento, pois o valor apresentado foi de R\$ 0,10/litro enquanto a média dos concorrentes é de R\$ 0,08 a R\$ 0,09 por litro de leite. Entre os motivos que podem causar a elevação desse custo destaca-se a quilometragem envolvida na rota para uma quantia relativamente baixa de leite recolhida, bem como a existência de produtores com baixa produtividade. Sendo assim, uma das alternativas para a redução do custo logístico da rota em estudo, seria o estímulo do aumento da produção de leite entre os agricultores cooperados, otimizando assim a rota, onde se estima com a coleta de 12.500 litros de leite por viagem, o custo ficaria abaixo de R\$ 0,08/ litro de leite recolhido. Espera-se com este estudo, contribuir para o desenvolvimento de cadeias produtivas do leite viabilizando pequenas propriedades pelo incentivo ao aumento de produção e conseqüente redução do custo logístico.

Palavras-chave: Cadeia Produtiva. Custo Logístico. Supply Chain Management. Cluster. Agricultura Familiar.

¹ **ECCO, Eduardo Augusto.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: ecco_eduardo@hotmail.com.

² **SCHMIDT, Estevão.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: estevao.schmidt@hotmail.com.

³ **COSTA, Gustavo Guilherme.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: gustavocosta13@hotmail.com.

⁴ **ROSA, Lucas Memlak da.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: luc4s.memlak@hotmail.com.

⁵ **PILLOTTO, Marcelo Luís.** Mestre em Administração, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: mpillotto@uri.com.br.

ESTUDO DO MERCADO URUGUAIO DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

RAMPI, A.¹
IZOTON, F. S.²
FONTANA, K. C.³
DAROLD, T.⁴
MAZON, F. S.⁵

Área Temática: Comércio Exterior

Resumo: O setor de máquinas agrícolas está em constante expansão uma vez que o crescimento populacional mundial demanda quantidades maiores de alimentos e em contrapartida as áreas disponíveis para cultivo, não aumentam em igual proporção. Desta forma, este estudo tem como objetivo explorar o mercado uruguaio de implementos agrícolas relacionado ao produto Distribuidor de Adubo Orgânico Líquido. A exportação direta é caracterizada pela venda de produtos diretamente ao consumidor sem intermediários ou *trading companies*. Já a exportação indireta é caracterizada pela venda de produtos ao consumidor realizada por meio de intermediários (SEGRE et al, 2012). Assim, elabora-se com base nele uma série de etapas, a partir daí acionando um programa com objetivos específicos de internacionalização definidos pela empresa (PALACIOS e DE SOUSA, 2012). O tipo de pesquisa utilizada neste trabalho é a exploratória, pois visa explorar informações sobre características dos consumidores, comercialização do produto, concorrentes, feiras para exposição do produto, etc. Realizaram-se pesquisas do macroambiente uruguaio: demográfico, econômico, cultural, geográfico e legal. Os principais países exportadores de máquinas para o Uruguai nos últimos cinco anos (2012 a 2016) foram os Estados Unidos, Brasil, Finlândia, Bélgica e Alemanha. Nas importações totais do Uruguai, o principal país fornecedor é o Brasil, com 18,4%. Nas exportações brasileiras para o Uruguai com o NCM 84324000 (Espalhadores de estrume e distribuidores de adubos-fertilizantes) houve um crescimento de 250.000 dólares FOB em 2015 para 320.000 dólares FOB em 2016. A pesquisa identificou oito empresas revendedoras e dez fabricantes de implementos agrícolas no Uruguai, todas localizadas na região de Montevidéu, onde há maior predominância de áreas agrícolas exploradas. Para conhecer o mercado e divulgar os produtos, as principais feiras internacionais do agronegócio no Uruguai são a Expoactiva, a Expoprado e a ExpoMelila. Brasil e Uruguai são grandes parceiros comerciais na América do Sul, sendo Brasil o segundo no destino das exportações uruguaias, e o primeiro nas importações uruguaias. Os vínculos históricos, políticos e humanos entre eles proporcionam uma grande confiança mútua, que transpõe todos os aspectos da relação bilateral. O excelente desempenho do setor agrícola tem sido um dos principais fatores do crescimento do Uruguai, as importações de máquinas exerceram uma importante conduta de investimento na agricultura, que tem sido consideravelmente alto no setor (UruguaiXXI,2017).

Palavras-chaves: Comércio Exterior. Exportação. Implementos Agrícolas. Uruguai.

¹ **RAMPI, Andréia.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: deynha_013@hotmail.com.

² **IZOTON, Fabryne Essedina.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: fabryneizoton@hotmail.com.

³ **FONTANA, Karen Cristina.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: karen_fontana@outlook.com.

⁴ **DAROLD, Taise.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: taisedarold1994@hotmail.com.

⁵ **MAZON, Fernando Sergio.** Mestre em Administração, Professor do Curso de Administração – URI Erechim. E-mail: fernando@uri.com.br.

ESTUDO SOBRE OS MÉTODOS DE CUSTEIO VARIÁVEL E CUSTEIO POR ABSORÇÃO

FERREIRA, A.¹
GIACOMONI, J. F.²
MAROSO, L.³
VANCIN, V.⁴
KAMMLER, E. L.⁵

Área Temática: Controladoria e Custos

Resumo: Para uma empresa controlar os seus gastos é muito importante que a mesma se utilize de ferramentas que possam mostrar a ela o máximo de informações possíveis sobre os custos, gastos, ganhos e perdas que ela vem tendo no decorrer das suas atividades e os métodos de custeio são fontes de informação que possibilitam à empresa tomar decisões de forma correta e tempestiva. O objetivo desta pesquisa é proporcionar aos alunos da área de Ciências Sociais Aplicadas um maior entendimento quanto aos conceitos, diferenças e aplicabilidade do método de Custeio Variável e do método de Custeio por Absorção. A pesquisa está classificada quanto aos fins como descritiva e quanto aos meios como uma pesquisa bibliográfica. Para Dálvio e Beulke (2012), “o custeio variável parte do princípio de que um produto, uma mercadoria ou um serviço, são responsáveis apenas pelos custos e despesas variáveis que geram”. O Custeio Variável é o método utilizado para fins de análise gerencial, pois indica a margem de contribuição, fornece o ponto de equilíbrio, auxilia no planejamento no curto prazo, na precificação dos produtos e na tomada de decisão, mas não pode ser utilizado para questões fiscais, pois o método não é aceito pela legislação brasileira. “O Custeio por Absorção é o método derivado da aplicação dos princípios fundamentais de contabilidade e é, no Brasil, adotado pela legislação comercial e pela legislação fiscal” (CREPALDI, 2002). O custeio por absorção é fundamental no planejamento da produção no longo prazo e é o método que está de acordo com os Princípios Fundamentais de Contabilidade sendo o método legalmente aceito para a elaboração das Demonstrações Contábeis. Da pesquisa conclui-se que os métodos de custeio são ferramentas indispensáveis no processo de formação das informações, sejam elas financeiras ou gerenciais. Sendo assim, para cada tipo de informação ou controle que a empresa deseja, existe um método de custeio que melhor atende esta necessidade. A empresa pode utilizar mais de um método de custeio, mas para elaborar as Demonstrações Contábeis deve utilizar o método legalmente aceito.

Palavras-chave: Custos. Custeio Variável. Custeio por Absorção.

¹ **FERREIRA, Aline.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: racingmotos53@hotmail.com.

² **GIACOMONI, Juliane Fátima.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: julianeg1@hotmail.com.

³ **MAROSO, Lenison.** Especialista em Ciências Contábeis - Controladoria, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: lmaroso@uri.com.br.

⁴ **VANCIN, Valmor** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: vancin@uri.com.br.

⁵ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

EXPORTAÇÃO DOS PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS DO BRASIL PARA O CHILE E SEUS CUSTOS

CERVO, J. V. L.¹

DINIZ, R. M.²

SCALABRIN, I.³

Área Temática: Controladoria e Custos

Resumo: O setor de cosméticos e higiene pessoal vem mostrando sua força nos últimos anos, apesar de constantes oscilações do cenário econômico. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), no seu panorama do setor publicado em 2015, a indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) apresentou um faturamento líquido que se manteve crescente desde 1996 até 2014, passando de R\$4,9bilhões em 1996 para R\$43,3bilhões em 2014. Com base em dados estatísticos do setor, deseja-se obter informações acerca da importação e exportação dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Chile, quantidades negociadas, custos de mercadoria e principais países parceiros. Além de expor quais são os principais impostos incidentes sobre a venda do produto ao exterior e comparação dos valores de venda em relação à concorrência no país importador. A intenção do trabalho é explanar sobre os principais impostos incidentes no comércio exterior brasileiro. A análise dos impostos foi realizada sob a ótica da Constituição Federal (CF/88) e do Código Tributário Nacional (CTN), onde se pode concluir o caráter extra fiscal e não arrecadatário destes tributos. Os Tributos escolhidos para análise neste estudo foram: o Imposto de Importação (II), o Imposto sobre Exportação (IE) e por fim o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Na pesquisa dos dados foi utilizado o Sistema Harmonizado (SH). Os SH's utilizados foram: Perfumes e águas-de-colônia; Preparações para beleza e maquiagem; Desodorantes (desodorizantes) corporais e anti-transpirantes; Desodorizante de ambiente e perfumes. Conforme a descrição relatada como taxas e impostos incidentes sobre custo de mercadoria exportada e importada entre Brasil e Chile, demonstra a não incidência de custos tributários para exportação de creme dental e desodorante para o Chile (dois produtos retirados do estudo como exemplo explicativo). Segue o comparativo de preço de custo entre os mesmos produtos comercializados entre Brasil e Chile: Creme dental no Brasil: R\$ 5,50 (valor de venda); Desodorante no Brasil: R\$ 13,00 (valor de venda); Creme dental no Chile: \$ 2.590 (pesos chilenos) = R\$ 12,50; Desodorante no Chile: \$ 2.790 (pesos chilenos) = R\$ 13,50. Como visto no decorrer do trabalho, não existe incidência de impostos (IPI, ICMS, PIS e COFINS) sobre os produtos industrializados que foram mencionados durante o trabalho, no que diz respeito à exportação dos mesmos, existe apenas os custos aduaneiros que são variáveis de acordo com cada porto aduaneiro, além de ser variável no quesito quantidade, e tempo de permanência na aduana. Portanto, estes fatores facilitam a venda dos produtos brasileiros para o exterior, e torna o preço mais competitivo e favorece o mercado internacional.

Palavras-chave: Exportação. Custos. Impostos. Tributos.

¹ CERVO, João Vicente de Lima. Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: joao_cervo@hotmail.com.

² DINIZ, Renan Marcon. Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: renan.m.diniz@hotmail.com.

³ SCALABRIN, Idionir. Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: scalabrin@uri.com.br.

FUSÃO E AQUISIÇÃO: PRÓS E CONTRAS DOS PROCESSOS NO MEIO EMPRESARIAL

MATTIA, F. F.¹
POLONI, R. P. S.²
GIOLLO, P. R.³
VANCIN, V.⁴
KAMMLER, E. L.⁵

Área Temática: Gestão e Estratégia Empresarial

Resumo: A economia vem sofrendo mudanças nas últimas décadas e para isso as empresas necessitam de uma constante adaptação para se adequar ao mercado. Essas mudanças elevaram as incertezas, ocasionando grandes demandas de novas estratégias para as firmas garantirem sua existência. Em resposta a essas mudanças constantes estão às fusões e aquisições, que tem como objetivos à expansão para novas regiões, desenvolvimento gerencial e tecnológico, geração de riqueza aos acionistas e criação de valor do processo. Tendo por base o cenário econômico e empresarial que se desenvolve, tomou-se como objetivo deste trabalho expor quais são os prós e contras dos processos de fusão e aquisição para as empresas, demonstrando as principais vantagens que estas podem obter e quais as possíveis desvantagens que podem vir atreladas aos processos. A fim de atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa descritiva e bibliográfica feita com base em conteúdos bibliográficos já publicados. Devido à turbulência da economia atual, muitas empresas estão buscando na fusão ou na aquisição um meio de não perecerem perante o mercado. Pode-se verificar que existem diversos pontos positivos e negativos acerca destes processos. Para as aquisições, a empresa que adquire ganha inúmeras vantagens, pois amplia seu mercado e tem a possibilidade de trabalhar com um público que antes não era de seu alcance, já, para a empresa adquirida, muitas vezes a situação se torna desagradável, pois esta passa a responder a superiores que antes não faziam parte do seu meio de trabalho. Para as fusões, o engajamento entre as partes acaba sendo mais fácil, pois, trata-se da união de duas empresas com objetivos e visões semelhantes, que criam uma nova empresa a fim de alcançá-los, fazendo com que ganhem mais força de mercado e tenham maior potencial competitivo perante seus concorrentes. Ambos os processos podem beneficiar as empresas diante do cenário econômico atual, porém, devem ser analisados minuciosamente para que estes processos não venham a causar prejuízos e/ou danos, por muitas vezes irreversíveis. É preciso ter muito cuidado e cautela para que o processo implantado tenha êxito e venha a contribuir para a saúde da empresa.

Palavras-chave: Fusão. Aquisição. Empresa. Processo. Melhoria.

¹ **MATTIA, Fabiane Fátima.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: fabifmattia@hotmail.com.

² **POLONI, Rúbia Paula Serraglio.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: ru.paula_s@live.com.

³ **GIOLLO, Paulo Roberto.** Mestre em Administração, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: pgiollo@uri.com.br.

⁴ **VANCIN, Valmor** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: vancin@uri.com.br.

⁵ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

IMPAIRMENT: UMA FERRAMENTA GERENCIAL

BORRÉ, V. S.¹
THEODORO, A. J.²
GIOLO, P. R.³
VANCIN, V.⁴
SCALABRIN, I.⁵

Área Temática: Contabilidade Gerencial Societária

Resumo: O mercado cada vez mais competitivo e incerto exige gestores mais qualificados e que saibam utilizar as ferramentas gerenciais de maneira eficiente. O *impairment* é uma das estratégias existentes na contabilidade gerencial, o qual tem por finalidade avaliar o real valor do ativo presente nas demonstrações contábeis. Este estudo tem como premissa identificar e conceituar o *impairment*, compreender os procedimentos estabelecidos para a aplicação do teste, entender as regras de mensuração do real valor do ativo e reconhecer a importância dessa ferramenta para a contabilidade gerencial. Este teste é de suma importância, pois possibilita que os demonstrativos financeiros representem a real e atual situação econômica das organizações. Os procedimentos metodológicos utilizados se deram a partir de uma pesquisa bibliográfica descritiva, por meio de uma bibliografia satisfatória que forneceu os dados essenciais para a elaboração do estudo. Esta pesquisa demonstrou que o teste de *impairment* é essencial para que os gestores saibam identificar o valor de retorno dos ativos permanentes e intangíveis. O teste é feito através da comparação do valor contábil do ativo com o seu valor de mercado ou com o seu valor de uso, ou seja, com os valores dos seus benefícios futuros de caixa. Assim, através dele, os gestores poderão reconhecer os pontos fortes e ponto fracos das empresas e quais atitudes devem adotar em relação aos seus bens e direitos.

Palavras-chave: Impairment. Contabilidade Gerencial. Ativo. Valor.

¹ **BORRÉ, Vivian Szlachta.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: viviborre@outlook.com.

² **THEODORO, Aldecir José.** Mestre em Ciências Contábeis Controladoria e Gestão, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: aldecir@uri.com.br.

³ **GIOLO, Paulo Roberto.** Mestre em Administração, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: pgiollo@uri.com.br.

⁴ **VANCIN, Valmor** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: vancin@uri.com.br.

⁵ **SCALABRIN, Idionir.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

KAIZEN E GECON: MELHORAMENTO CONTÍNUO E GESTÃO ECONÔMICA

BRAMBILLA, P.¹
MORANDI, V. K.²
SILVA, V. M.³
MAROSO, L.⁴
KAMMLER, E. L.⁵

Área Temática: Controladoria e Custos

Resumo: O Kaizen está relacionado as práticas de melhoramento contínuo dos processos de uma empresa, com o objetivo de incentivar a criatividade e a competitividade entre as mesmas. O método de custeio Gecon é a Gestão de Economia da empresa, é utilizado por gestores para a tomada de decisão, quando os métodos comuns não conseguem evidenciar. Embasado nas informações acima, encontrou-se o seguinte problema: Quais dos dois processos de produção é o mais adequado para uma empresa, possibilitando maiores resultados positivos e menor custo operacional? Quanto aos fins, esta pesquisa é classificada como uma pesquisa descritiva. O sistema Kaizen pode ser aplicado em partes específicas da organização, como, no projeto, planejamento e na produção. Relacionado com as práticas de melhoramento contínuo dos processos de uma empresa, com o objetivo de incentivar a criatividade, a competitividade entre as mesmas e a eliminação de desperdícios. Segundo Martins e Laugení (2012, p. 269) o sistema Kaizen foi implantando pela primeira vez em empresas japonesas depois da Segunda Guerra Mundial, em um período marcado pela reconstrução da economia mundial. Segundo Armando Catelli (2013, p. 285) o modelo Gecon é um processo de planejamento, execução e controle operacional das atividades, é estruturado com base na missão da empresa, do conjunto de crenças e valores da organização, da filosofia, da estrutura organizacional, do processo de planejamento estratégico e das características dos gestores empresariais. Dessa forma, depois de identificado e analisado todos os fatores que contribuíram para o desenvolvimento de cada um dos processos de custeio, observou-se que o processo de custeio Kaizen é o processo mais adequado para a implementação em uma empresa possuindo maiores resultados positivos, pois é um processo que pode ser implementado facilmente dentro da empresa e possui também o melhor custo benefício, sendo que o processo de custeio Gecon a fazer de implementação deste processo é muito demorada e os custos deste processo são muito elevados sendo adequado para empresas de grande porte em problemas de difícil resolução, onde o sistema Kaizen já tenha sido implementado sem nenhum resultado positivo. Concluiu-se que o Kaizen é uma metodologia que trata dos processos industriais, incluindo as pessoas, as questões administrativas, sempre focando no melhoramento contínuo para melhor resultado da empresa. O objetivo Gecon é de identificar a contribuição e a sua utilização nas empresas.

Palavras-chave: Kaizen. Gecon. Melhoramento. Planejamento.

¹ **BRAMBILLA, Patrícia.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: pattybrambilla@gmail.com.

² **MORANDI, Vanessa Kohn.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: vane_kohn@hotmail.com.

³ **SILVA, Vanieli Marina da.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: vanielimarinadasilva@gmail.com.

⁴ **MAROSO, Lenison.** Especialista em Ciências Contábeis - Controladoria, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: lmaroso@uri.com.br.

⁵ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

MÉTODOS PARA A EMPRESA MANTER-SE COMPETITIVA: CUSTEIO ALVO, TARGET COSTING, CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

BASSO, F. L.¹
OLIVIECKI, M. G.²
LAZARETTI, T. A.³
KAMMLER, E. L.⁴
SCALABRIN, I.⁵

Área Temática: Contabilidade Gerencial e Societária

Resumo: O objetivo que constitui o trabalho é evidenciar métodos para as empresas manterem-se competitivas no mercado, analisando o custeio alvo (*target costing*) e o ciclo de vida de seus produtos. Para uma empresa manter a competitividade no mercado dos dias de hoje, um bom planejamento é primordial. A mesma deve sempre buscar a máxima satisfação de seus clientes, além de produzir com menor custo e melhor qualidade possível. O conceito do Target Costing (custeio alvo) tem suas origens na época da segunda guerra mundial, quando a escassez de produtos começou a obrigar a empresa bélica a utilizar recursos alternativos. Ele é um sistema que procura reduzir os custos ainda no processo de desenvolvimento do produto, ou seja, começa a atuar antes mesmo do início da produção, servindo como um norte para a empresa tomar decisões que digam respeito a viabilidade do produto no mercado, seja pelo seu preço ou qualidade. O ciclo de vida do produto a ser desenvolvido também deve ser conhecido, para evitar surpresas que possam prejudicar a empresa. Antes de lançar um produto, este mesmo deve ter uma estimativa de tempo que demorará a ingressar no mercado, e ter o entendimento de quando ele deve ser melhorado ou retirado de produção. O artigo foi elaborado por meio de pesquisas bibliográficas, que buscam alcançar os objetivos traçados através do estudo de livros, publicações, jornais e revistas, desta forma conclui-se que os métodos citados podem auxiliar a empresa a estar um passo à frente de seus concorrentes, evitando projetos inviáveis e conhecendo o tempo e a forma que seu produto deve se comportar no mercado, tomando assim decisões corretas, o que pode ser um grande aditivo em um mercado competitivo. O resultado alcançado com a execução deste trabalho, pode ser considerado satisfatório, uma vez que o mesmo evidencia ambos os métodos, explicando como os mesmos funcionam, e o retorno que a aplicação deles trará para a empresa, que otimizará o processo de produção e lançamento de produtos, evitando produtos que não terão sucesso, e conhecendo o tempo dos produtos no mercado.

Palavras-chave: Target Costing. Custeio Alvo. Ciclo de Vida dos Produtos. Competitividade.

¹ **BASSO, Felipe Lemos.** Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: felipebasso@hotmail.com.

² **OLIVIECKI, Mateus Gallina.** Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: mateus@laboronline.com.br.

³ **LAZZARETTI, Tiago Ambrozio.** Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: tiagoalbbb@gmail.com.

⁴ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

⁵ **SCALABRIN, Idionir.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: scalabrin@uri.com.br.

O ENFOQUE DO EMPREENDEDORISMO NOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO DO ESTADO DE SANTA CATARINA

SEIBEL, J. A.¹
PAGLIARI, L.²
BORDIN, M.³
MAZON, F. S.⁴

Área Temática: Empreendedorismo e Inovação

Resumo: O empreendedorismo é defendido como uma possível solução para os problemas sociais e, segundo diversos autores, pode ser ensinado em escolas e universidades. Tendo isso em vista, este artigo tem o objetivo de investigar a abordagem do empreendedorismo nos cursos de graduação em Administração das universidades localizadas no estado de Santa Catarina. Hisrich e Peters (2004) entendem que o termo empreendedorismo seria derivado do francês *entrepreneur*. Originalmente, teria como significado “o que está no meio” ou “entre compradores”. Siqueira e Guimarães (2002) complementam que a palavra *entrepreneur*, utilizada já no século XVIII e derivada do verbo francês *entreprendre*, significava assumir empreitadas que exigiam muito esforço, referindo-se a pessoas que organizavam e lideravam expedições militares. Entretanto, desde a Idade Média o conceito esteve relacionado ao ato de assumir riscos, principalmente em atividades comerciais (BECKER E LACOMBE, 2003). Dolabela (1999) defende que o empreendedorismo deve ser estimulado em virtude do decréscimo contínuo de postos de trabalhos no mundo inteiro. Para que isso seja possível, Dornelas (2001) cita que uma das soluções pode ser encontrada no sistema educacional, por meio da oferta de cursos e matérias de empreendedorismo. Esta seria uma alternativa principalmente aos jovens, que estão iniciando sua carreira profissional. Para a concepção desse estudo, fora realizada uma pesquisa descritiva, com a utilização de dados secundários coletados nas páginas das universidades na internet, elaborando-se uma análise descritiva, contemplando tabelas e uma comparação com os dados levantados por um estudo realizado pela Endeavor/SEBRAE em 2016, referente ao ensino do empreendedorismo nos cursos de graduação no país. Dos 121 cursos de Administração ofertados no estado de Santa Catarina, foi possível obter informações de 116, abrangendo, assim, 91% da população estudada. Desses 116 cursos, 101 ofertam ao menos uma disciplina da área de empreendedorismo, representando 87% dos cursos. No que diz respeito às disciplinas da área de empreendedorismo, nota-se maior frequência das seguintes: Empreendedorismo (65%), Inovação e empreendedorismo (13,5%), Formação/Criação de Novos Negócios (8%), Plano de Negócios (7,5%) e Criatividade e Empreendedorismo (3,5%). Constatou-se ainda que a oferta de disciplinas de empreendedorismo ocorre com maior frequência e em maior quantidade em instituições privadas do que nas instituições públicas, estando presente em 83% dos primeiros e somente em apenas 50% dos públicos.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedor. Cursos de Graduação.

¹ SEIBEL, Jardel Affonso. Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: jardel_front@hotmail.com.

² PAGLIARI, Luana. Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: luanapagliari92@gmail.com.

³ BORDIN, Maiara. Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: maia_bordin@hotmail.com.

⁴ MAZON, Fernando Sergio. Mestre em Administração, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: fernando@uri.com.br.

O PERFIL DOS INTERCAMBISTAS DA REGIÃO DO ALTO URUGUAI DO RIO GRANDE DO SUL

GASPARIN, G. H.¹
RAMPI, A.²
IZOTON, F. S.³
DAROLD, T.⁴
MAZON, F. S.⁵

Área Temática: Marketing e Comportamento do Consumidor

Resumo: O presente estudo procura fazer uma leitura do perfil dos clientes da empresa franqueada CI Erechim (Central de Intercâmbio), razão social Malinowski Agência de viagens LTDA, sob a forma jurídica de Sociedade Empresária LTDA. A empresa atua no ramo de turismo e intercâmbios e não possui atividade secundária. O setor de intercâmbios se originou há muito tempo tendo várias fontes, sabe-se que nasceu da necessidade do homem em descobrir e conhecer os povos e culturas que o cercam, isso a partir do momento em que percebeu que sua comunidade local não era única. Inicialmente ONG's como AFS (American Field Services) e Rotary International eram responsáveis pelos primeiros intercâmbios que se tem conhecimento. É essencial conhecer os clientes e potenciais clientes da empresa, os fatores que influenciam na decisão de compra e as tendências do mercado, portanto explorando mais as ferramentas de gestão de vendas disponíveis no software de CRM da empresa. A partir disso, este trabalho tem como objetivo conhecer as características dos clientes da empresa Malinowski Agência de Viagens LTDA localizados na região do Alto Uruguai. O mesmo é uma oportunidade de aprofundar e desenvolver as atividades, expandindo-se de acordo com os resultados que serão obtidos. Este estudo servirá de base para outras empresas do setor que desejam conhecer o mercado e futuramente se inserir no mesmo. De acordo com o proposto nos objetivos geral e específicos, com base nos dados coletados e filtrados no mês de maio de 2017 a partir do CRM disponibilizado pela empresa, constatou-se três principais pontos: produtos adquiridos, destinos visitados, duração de viagem além de informações a respeito da faixa etária dos clientes que compraram. A partir dos resultados, é possível destacar a grande aceitação que os cursos de idioma tiveram na região estudada frente a cultura conservadora da mesma. Como perfil do cliente de intercâmbio da região pode-se delinear como um cliente que, em sua maioria, leva até três meses para decidir o destino e escola em que quer estudar, pois leva muito mais em conta os fatores de segurança e qualidade da mesma do que propriamente o preço a ser pago.

Palavras-chave: Marketing. Perfil Consumidor. Intercâmbios. Alto Uruguai.

¹ **GASPARIN, Gabriel Henrique.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: gabrielgasparin@hotmail.com.br.

² **RAMPI, Andréia.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: deynha_013@hotmail.com.

³ **IZOTON, Fabryne Essedina.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: fabryneizoton@hotmail.com.

⁴ **DAROLD, Taise.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: taisedarold1994@hotmail.com.

⁵ **MAZON, Fernando Sergio.** Mestre em Administração, Professor do Curso Administração – URI Erechim. E-mail: fernando@uri.com.br.

ORÇAMENTO EMPRESARIAL E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE GESTÃO E NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

FERRARI, A.¹
THEODORO, A. J.²
KAMMLER, E. L.³
MAROSO, L.⁴
SCALABRIN, I.⁵

Área Temática: Gestão e Estratégia Empresarial

Resumo: O orçamento empresarial proporciona aos gestores uma ferramenta que acelera a tomada de decisões e inclui no processo de gestão informações mais claras e objetivas permitindo que a empresa alcance seus objetivos corporativos. O estudo buscou demonstrar a contribuição do orçamento empresarial na gestão empresarial diante da manutenção de um planejamento estratégico. Ele justifica-se diante da importância e das vantagens da elaboração e manutenção de um adequado plano orçamentário, por meio do qual torna-se possível planejar e controlar as operações da empresa, independente do seu ramo, porte ou natureza, bem como o estabelecimento das metas e objetivos aos quais a empresa quer alcançar. O estudo teve a pesquisa exploratória bibliográfica como base metodológica. A partir dos conceitos e critérios expostos no estudo torna-se possível inferir que a utilização do orçamento é imprescindível para o alcance da eficiência na gestão empresarial. O orçamento compõe um sistema de planejamento, coordenação e controle, a partir do qual o gestor conseguirá acessar as informações que servirão como base para as suas tomadas de decisões de forma mais assertiva e eficaz. Ao ser utilizado como uma ferramenta de gestão o orçamento fornecerá possibilidades de melhorias no desempenho corporativo, as quais favorecerão o alcance do sucesso organizacional.

Palavras-chave: Orçamento Empresarial. Processo de Gestão. Planejamento Estratégico.

¹ **FERRARI, Angélica.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: ange.l.ferrari@hotmail.com.

² **THEODORO, Aldecir José.** Mestre em Ciências Contábeis Controladoria e Gestão, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: aldecir@uri.com.br.

³ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

⁴ **MAROSO, Lenison.** Especialista em Ciências Contábeis - Controladoria, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: lmaroso@uri.com.br.

⁵ **SCALABRIN, Idionir.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: scalabrin@uri.com.br.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM OS CLIENTES DA EMPRESA COMÉRCIO DE CEREAIS REMPEL LTDA.

BRUNHERA, J.¹
REMPEL, R. M.²
LANGOSKI, L. M.³

Área Temática: Marketing e Comportamento do Consumidor

Resumo: Neste trabalho, foi realizada a mensuração do nível de satisfação dos clientes da empresa Comércio de Cereais Rempel, a respeito dos insumos e sementes por ela comercializados, a qual durante seus 13 anos de atuação no mercado, nunca haviam realizado tal estudo anteriormente. Chiavenato (2005) discorre que o marketing “focaliza o mercado colocando o cliente como centro das atenções da empresa”. Sendo assim, a pesquisa objetivou identificar as principais situações que afetaram a satisfação dos clientes, as razões que fizeram com que eles optaram pela empresa assim como captar informações relevantes sobre novos produtos/negócios. Moreira (2008) complementa dizendo: “[...] estudar o comportamento dos consumidores é alimentar a empresa para que ela saiba atender as necessidades e possa desenvolver seu produto e serviço”. A pesquisa exploratória, qualitativa e de campo, utilizadas como método de abordagem, possibilitou, a aplicação de questionários individuais para os clientes em forma de entrevista, tanto na propriedade dos mesmos quanto na empresa. Assim sendo, a forma como foi desenvolvido o estudo, proporcionou aos entrevistados a livre comunicação durante a aplicação, assegurando respostas mais precisas e coerentes com as problemáticas. A população de 328 clientes restringiu-se a uma amostra de 141 clientes, de acordo com o cálculo amostral de Santos (2016), considerando um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95%. A seleção dos clientes que responderam, foi feita mediante o critério dos que mais compram insumos e sementes na empresa. Os questionários foram divididos em blocos, contendo em cada um deles um objetivo em específico (perfil demográfico, ambiente físico, atendimento, produtos oferecidos e preço), baseados nos 4P’s. Os resultados obtidos através do estudo realizado, e sua interpretação, evidenciaram alguns pontos negativos, como por exemplo, a questão da: disponibilidade e diversidade dos produtos, preço e número de funcionários, entretanto, também trouxeram alguns pontos positivos, como por exemplo: localização, atendimento, resolução de problemas, qualidade, condições e formas de pagamento. De um modo geral, os níveis de satisfação apresentados na maioria dos itens abordados foram considerados excelentes, porém, alguns aspectos ainda podem ser melhorados, elevando ainda mais a satisfação dos clientes da empresa. O estudo proporcionou um maior conhecimento de como funciona a percepção de um cliente perante um produto e/ou serviço disponibilizado por uma empresa, e no caso em questão, foi possível identificar e entender como cada ação da empresa possui um impacto diferente nos seus clientes, contribuindo também em estabelecer os principais pontos relevantes na consecução das atividades da Cerealista Rempel.

Palavras-chave: Marketing. Pesquisa de Satisfação. Satisfação do Cliente. 4P’s.

¹ **BRUNHERA, Jéssica.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: jessicabrunhera1@gmail.com.

² **REMPEL, Roney Mateus.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: roneyrempel@hotmail.com.

³ **LANGOSKI, Leandro Márcio.** Doutorando em Administração, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: leandrom@uri.com.br.

PESQUISA SOBRE OS CRITÉRIOS QUE INFLUENCIAM NA HORA DA COMPRA DA ERVA MATE E A ESCOLHA DA MARCA

ZYS, A. B.¹
CHAVES, J. P.²
CECCHET, R. A.³

Área Temática: Marketing e Comportamento do Consumidor

Resumo: A Erva Mate é uma planta medicinal que apresenta um fino caule, folhas ovais e frutos pequenos de coloração verde ou vermelho-arroxeados. Ela é muito cultivada na região Sul do Brasil, sendo utilizada como remédio caseiro para o colesterol devido às propriedades que possui. É também conhecida popularmente, como mate ou congonha, sendo comercializada como chá mate. Seu nome científico é *Ilex Paraguariensis*. Esta planta pode ser comprada seca em lojas de produtos naturais ou em formato de gotas em mercados, com preço médio de R\$ 30,00. A pesquisa foi realizada pelas acadêmicas do curso de Administração 2013/2 da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI, com o objetivo de identificar os critérios que influenciam na hora da compra da erva mate e na escolha da marca. O formulário de preenchimento da pesquisa foi encaminhado pelas acadêmicas por via das redes sociais e e-mails, obtendo 145 respostas. O consumo da erva-mate é amplamente difundido no sul do Brasil, dada a incidência de ervas nativas na região, bem como por questões culturais. Considerando a importância socioeconômica da atividade para o Rio Grande do Sul, o presente estudo analisou os critérios de decisão na hora da compra da erva mate e pela decisão da marca. Pode-se concluir que dos 145 entrevistados são do sexo feminino, e os critérios que dificultam na hora da compra da erva mate seria o preço, a maioria compra a erva mate devido ao hábito do tradicionalismo. A erva-mate é conhecida por suas propriedades estimulantes e digestivas, sendo que o mate pode ser considerado o chá oficial do Brasil, uma vez que além do uso tradicional sob a forma de chimarrão ou tererê. O mate também é consumido como chá quente ou chá mate gelado no verão, comum nas praias do litoral brasileiro. Sai daí a grande quantidade de pessoas entre 21 a 30 anos comprarem erva mate, público considerado jovem.

Palavras-chave: Marketing. Marca Reconhecida. Mercado-alvo.

¹ ZYS, Ariana Bedin. Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: arianazys@hotmail.com.

² CHAVES, Jucieli Piccinin de. Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: ju.cieli@hotmail.com.

³ CECCHET, Rodrigo André. Mestre em Administração, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: cecchet@uri.com.br.

PLANO DE RECUPERAÇÃO DE VENDAS DO PRODUTO 2º EIXO DIRECIONAL NUMA EMPRESA DE ERECHIM

SEIBEL, J. A.¹
PAGLIARI, L.²
BORDIN, M.³
MAZON, F. S.⁴

Área Temática: Marketing e Comportamento do Consumidor

Resumo: Numa época em que conquistar novos clientes é importante e reter os atuais é fundamental, acompanhar e manter o índice de vendas é a melhor maneira de garantir a sobrevivência da empresa. Sendo assim, faz-se necessário identificar fatores que causem reduções nas vendas, bem como criar estratégias a fim de retomar possíveis vendas perdidas. O presente trabalho vem ao encontro com essas necessidades, propondo, por meio de um projeto de vendas, a recuperação em 30% (ou 3 unidades mensais) das vendas de determinado produto – 2º eixo direcional – de uma empresa localizada na cidade de Erechim. A saber, 2º eixo direcional é o eixo instalado em caminhões, que proporciona o aumento da capacidade de carga e da estabilidade do veículo. De acordo com o SEBRAE, plano de vendas são estratégias elaboradas de acordo com as características da empresa e do seu mercado, de tal forma que proporcionem o aumento, a recuperação ou a manutenção das vendas. Tendo isso como base, o presente trabalho foi elaborado através da técnica de observação da empresa, bem como de pesquisas de mercado (via internet) a respeito de preços de produtos ou serviços a serem utilizados no projeto. Para a realização do estudo foram elaborados orçamentos com os preços médios pesquisados – orçamentos de participação em feiras, investimentos em propagandas, entre outros – de acordo como o que foi estipulado nos objetivos do trabalho. Foi realizada também uma análise dos custos da formação de parceria com novos representantes comerciais. Criou-se, ainda, um cronograma com as atividades a serem realizadas para a implementação do plano, identificando os prazos de realização, bem como o responsável por cada tarefa. Por fim, com base nos possíveis retornos de vendas e dos investimentos a serem feitos no plano, foi elaborado uma previsão de resultados, visando identificar a viabilidade do que foi proposto. Deve-se lembrar de que se trata de um plano que apresenta propostas para aumentar o número das vendas da empresa, seja desenvolvendo mercados ou ampliando sua capacidade de efetivar vendas por meio de parcerias. Contudo, não está assegurado que os resultados previstos realmente ocorram como projetados, visto que se pode estar desconsiderando fatores variáveis e incontrolláveis que podem vir a comprometer ou até mesmo intensificar os mesmos. Por fim, sugere-se que os dados apresentados sejam analisados pela empresa, e adequados a suas reais necessidades.

Palavras-chave: Plano de Vendas. 2º Eixo. Implementos Rodoviários.

¹ **SEIBEL, Jardel Affonso.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: jardel_front@hotmail.com.

² **PAGLIARI, Luana.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: luanapagliari92@gmail.com.

³ **BORDIN, Maiara.** Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: maia_bordin@hotmail.com.

⁴ **MAZON, Fernando Sergio.** Mestre em Administração, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: fernando@uri.com.br.

PRECIFICAÇÃO DE ATIVOS E ANÁLISE DO RISCO RETORNO DE UM INVESTIMENTO

BALDISSERA, A. M.¹
KUIAWINSKI, D. L.²
KAMMLER, E. L.³
CECHETT, R. A.⁴
SCALABRIN, I.⁵

Tema: Contabilidade Gerencial e Societária

Resumo: Neste trabalho consta sobre o processo de precificação de ativos popularmente conhecido como CAPM (*Asset Pricing Model*) a relação e mensuração dos componentes básicos de uma avaliação de ativos, ou seja, o risco e retorno esperado sobre determinado investimento ou aplicação, para adquirir a percepção correta de investir ou não. Diante disso os objetivos são identificar as retas no mercado de capitais, identificar o modelo de precificação de ativos e avaliações de risco e conceituar o modelo de precificação de ativos como risco sistemático e não sistemático. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica definida por Vergara (2013, p.43), como um “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. As informações serão levantadas por meio da internet e livros. Com isso, percebe-se que o mercado financeiro é muito incerto, oscila muito, e precisa-se ter uma análise crítica ao realizar um investimento, pois um dia o dólar e a bolsa de valores estão em alta e no outro estão em baixa. Deve-se avaliar o seu risco e também o seu retorno, quanto mais arriscado for o investimento, mais retorno ele trará ao investidor e, portanto, quanto menor o risco menor retorno.

Palavras-chave: Risco. Retorno. Investimento.

¹ **BALDISSERA, Angélica Maria.** Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: baldisseraangelica11@hotmail.com.

² **KUIAWINSKI, Darci Luiz.** Mestre em Engenharia da Produção e Sistemas, Professora do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: kdarci@uri.com.br.

³ **KAMMLER, Edson Luís.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: edsonkammler@uri.com.br.

⁴ **CECHETT, Rodrigo André.** Mestre em Administração, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: cechett@uri.com.br.

⁵ **SCALABRIN, Idionir.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: scalabrin@uri.com.br.

UM ESTUDO DAS EMPRESAS VIRTUAIS

PAULETTI, L. G.¹
POKOJESKI, S.²

Área Temática: Marketing e Comportamento Consumidor

Resumo: O comércio eletrônico se caracteriza como uma transação comercial (sem ou com fins lucrativos) sendo realizada através de meios eletrônicos, como: *smatphones*, *notebooks*, *microcomputadores* e *tablets*. Com a grande crescente de utilização dos meios eletrônicos e o grande potencial gerado, as empresas passaram a utilizar estes meios eletrônicos para serem reconhecidas pelos consumidores gerando assim mais negócios. Com a evolução da tecnologia da informação, ao final da década de 90, o comércio eletrônico passou a ser utilizado um mecanismo de troca de informação, onde inicialmente empresas se relacionavam com outras empresas (*business to business*) e após o desenvolvimento e explanação das redes de informática, onde possibilitou um significativo aumento da informação aos consumidores o mercado começou a migrar para com a relação das empresas diretamente com o consumidor (*business to consumer*). Este trabalho tem como objetivo demonstrar a evolução do comércio digital, juntamente com as barreiras em que as organizações enfrentam como: a quebra do paradigma da compra tradicional para a digital, a importância de se possuir privacidade e segurança ao consumidor, formas de agregar valor à organização digital, tipos de organização digital e um estudo sobre as possibilidades de efetuar o pagamento de compras nos diversos modelos de pagamento e os canais de comunicação com o cliente, juntamente com a importância de se comunicar com o consumidor. O trabalho foi desenvolvido através da metodologia, de pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva. Que se desenvolveu através de livros e pesquisas em diversos artigos e sites do ramo de comércio online, onde foi possível identificar diversos autores, oriundos do final do século até hoje. Desenvolvendo assim esta temática atual.

Palavras-chave: Internet. Vendas. Comércio Digital. Marketing. Redes.

¹ **PAULETTI, Luiz Guilherme.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: luiz_guilherme32@hotmail.com.

² **POKOJESKI, Sueli.** Mestre em Educação, Professora do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: spokojeski@uri.com.br

UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE BRASIL CHINA

VAROTTO, A. L.¹
STACHELSKI, E. P.²
SIRENA, F.³
MAY, J. J.⁴
LANGOSKI, L. M.⁵

Área Temática: Comércio Internacional

Resumo: O comércio internacional vem passando por evoluções desde a pré-história, desde a troca de mercadorias entre as tribos na idade média, depois rotas comerciais estabelecidas entre cidades, a expansão do império romano, as rotas marítimas com o surgimento das caravelas, mais tarde a revolução industrial que foi o grande impulso até chegarmos ao comércio nos dias atuais. O comércio internacional é definido como sendo o conjunto de operações realizadas entre países onde exista o intercâmbio de bens e serviços ou o movimento de capitais (LOPEZ e GAMA, 2010). Desta forma, o presente estudo tem como objetivo analisar através de dados as relações comerciais entre Brasil e China, quais produtos são exportados para a China, e quais produtos são importados daquele país. Entende-se por exportação o envio de remessa de artigos para outro país (SEGRE, 2007), e importação são as compras internacionais realizadas por qualquer pessoa física ou jurídica (SEGALIS, 2012). Para o artigo, utilizou-se pesquisa bibliográfica exploratória e comparativa, onde os principais dados foram retirados do site do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), com apresentação de dados através de estatísticas descritivas e tabelas, levando-se em consideração dados das importações e exportações entre Brasil e China no período de 2012 a 2016. A relação comercial entre Brasil e China é muito significativa para a economia Brasileira, pois trata-se do principal parceiro comercial e sendo o principal responsável pelo resultado positivo da balança comercial brasileira. Entre os principais produtos exportados estão: Soja, minério de ferro, óleos brutos de petróleo, pasta química de madeira, frango congelado em pedaços, carnes desossadas de bovinos. E importados: componentes para telefonia, componentes para televisão e receptores, faróis guindastes docas diques flutuantes, terminais portáteis de telefonia celular, microcomputadores, células solares em painéis. Assim sendo, os resultados evidenciados na pesquisa que o Brasil é fundamentalmente exportador de commodities ou produtos primários, que não passam por nenhum processo de industrializados agregando assim pouco valor nos produtos exportados. Já a China por outro lado especializou-se na industrialização vendendo produtos com alto valor agregado.

Palavras-chave: Brasil. China. Exportação. Importação.

¹ VAROTTO, André Luís. Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: andreluisvarotto@gmail.com.

² STACHELSKI, Érica Paula. Acadêmica do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: eri_stachelski@hotmail.com.

³ SIRENA, Fábio. Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: fabio.nl@hotmail.com.

⁴ MAY, Jucemir José. Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: jucemirjmay@gmail.com.

⁵ LANGOSKI, Leandro Márcio. Doutorando em Administração, Professor do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: leandrom@uri.com.br.

UMA ANÁLISE SOBRE A FORMULAÇÃO DE PREÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ALHOS TIN BOM GOSTO

GONÇALVES, C. C.¹
DELLAGOSTIN, I. A.²
SALVI, N. M.³
PRASNISKI, L. C.⁴
SCALABRIN, I.⁵

Área Temática: Controladoria e Custos

Resumo: No contexto atual do mercado completamente globalizado, as micro e pequenas empresas tende a sair atrás das grandes que estão em seu ciclo de mercado competitivo. Para conseguir uma superioridade no mercado é necessário um planejamento de custos para a formação de preços aliado com produtos e serviços de qualidade. Desta forma o presente artigo procura fazer uma análise de como os clientes avaliam a formação de preços aliados aos serviços da empresa Alhos Tin Bom Gosto. Justifica-se a importância do artigo, visto que uma boa e eficiente formação de preço de vendas pode-se estar conseguindo proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; maximizar a capacidade produtiva, etc. Desta forma entende-se o processo de um bom planejamento e formulação de preço de vendas, mas para a empresa obter sucesso não se deve esquecer da qualidade do produto, design, aparência e também o serviço prestado aos clientes visto que: Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Para a realização deste foi utilizado de uma pesquisa bibliográfica em livros, jornais e estudo de casos, utilizando de uma metodologia descritiva. Para a obtenção de dados de satisfação dos clientes foi elaborado um questionário com perguntas fechadas com o intuito de buscar os resultados que se almejam. Conclui-se que o artigo conseguiu trazer ao leitor e aos gestores da empresa Alhos Tin Bom Gosto aquilo que tinha como objetivo, que era orientar sobre a importância de uma formulação de preços eficientes e eficaz que aliado aos aspectos que o cliente leva em consideração para avaliar um produto, desta forma obteve-se uma avaliação plenamente satisfatória pela parte da empresa e dos clientes, onde consideram satisfeitos pelo preço e a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Palavras-chave: Clientes. Preços. Satisfação.

¹ **GONÇALVES, Charles de Carvalho.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: charles.dcg@gmail.com.

² **DELLAGOSTIN, Igor Antônio.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: igordellagostin@hotmail.com.

³ **SALVI, Nathan Matheus.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: nathan_3@hotmail.com.

⁴ **PRASNISKI, Leonardo Cleiton.** Acadêmico do Curso de Administração - URI Erechim. E-mail: leonardo.prasniski@hotmail.com.

⁵ **SCALABRIN, Idionir.** Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Curso de Ciências Contábeis - URI Erechim. E-mail: scalabrin@uri.com.br.



URI

ERECHIM

Av. Sete de Setembro, 1621 - CEP 99709-910 - Erechim-RS
Fone: (54) 3520 9000 Site: www.uricer.edu.br