

**COMPARABILIDADE EM MEIO A EMPRESAS DE SEGMENTOS DISTINTOS
DENTRO DO SETOR TERCIÁRIO: UM ESTUDO ENVOLVENDO CUSTO DO
CAPITAL**

**COMPARABILITY UPON COMPANIES OF DISTINCT SEGMENT WITHIN THE
THIRD SECTOR: A STUDY WHICH INVOLVES CAPITAL COST**

Ana Caroline Vieira¹

Mariana Ines Locci²

Rodrigo Jussi Lopes³

RESUMO

Diante de um cenário econômico extremamente competitivo, o planejamento estratégico, alinhado ao retorno do capital investido, passa a ser de grande importância para o sucesso empresarial. O objetivo geral do estudo foi analisar, segundo o ponto de vista estratégico, como o custo de capital, atrelado as práticas de gestão, afeta a percepção de ganho do empresário prestador de serviços e/ou varejista. A metodologia utilizada compreende a abordagem qualitativa e quantitativa mediante um estudo de campo, sendo a coleta de dados realizada através da utilização de um formulário semiestruturado direcionado a duas empresas - objetos deste estudo - localizadas na região de Bebedouro-SP. Dentre os principais resultados, identificou-se que o processo do custo ponderado de capital era desconhecido ou pouco utilizado em ambas as organizações. Porém, o interesse mútuo de aplicá-lo de maneira constante a partir desta análise foi positivo, uma vez que sem esta informação a percepção de ganho dos empresários era limitada. Neste sentido, a aplicação do método de custo de capital em ambas as empresas do setor terciário, faz-se necessário para demonstrar o real lucro e, conseqüentemente, os benefícios para os gestores e suas organizações ao ser utilizado.

¹ Discente no Curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro – SP. E-mail: kavieira23@gmail.com

² Discente no Curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro – SP. E-mail: anairamlocchi@hotmail.com

³ Graduado em Administração, Especialista em Gestão da Produção, Mestre em Engenharia de Produção. Docente no Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro – SP. E-mail: rodrigojussi@hotmail.com

Palavras-chave: Custo de capital. Setor terciário. Planejamento estratégico.

ABSTRACT

Before the extremely competitive economical scenario, the strategical planning, aligned to the return of the invested capital, comes to be of great importance for business success. The objective of this study is to analyze the capital cost, linked to the management practices, affects the perception of service provider and/or retail market earning, according to the strategical point of view. The methodology used involves the quantitative and qualitative approaching through a field study, being the data collecting made through the usage of a semi structured form, directed to two companies now studied, situated in the region of Bebedouro-SP. Among the main results, it was identified that the capital weighed cost method was unknown or little utilized in both organizations, but the mutual interest of applying of the method in a constant way before this analyses was positive. Since without information, the businessperson's earning was limited. In doing so, the application of the capital cost method in both companies from the third sector is necessary in order it can be demonstrated the real profit and, consequently, the benefits to managers their organization to be utilized.

Keywords: Cost of capital. Third sector. Strategical planning.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Silva (2007), a economia brasileira se divide em três diferentes setores: o primário, que extrai a matéria-prima diretamente da natureza, tais como: madeira, ferro, pecuária e outros; o secundário, este se trata da indústria que usufrui do primeiro e transforma a matéria-prima em produtos para a população, como por exemplo: roupas, produtos alimentícios, entre outros e o terciário, que fornece aos consumidores produtos e serviços, tais como lojas, bancos, segurança, etc.

Dentre estes, o setor em evidência nos últimos anos é o terciário, pois engloba diversos segmentos abrangendo uma maior concentração de atividades e

em consequência disto, origina o maior número de empregos e riqueza para o país (MDIC, 2014).

As organizações em geral, principalmente aquelas pertencentes a este setor, ao iniciarem suas atividades necessitam de um capital a ser investido, e isto gera um custo que posteriormente proporcionará um retorno. Segundo Assaf Neto (2004), para se obter este custo de capital do investimento há duas possibilidades:

O custo de capital é estabelecido pelas condições com que a empresa obtém seus recursos financeiros no mercado de capitais, sendo geralmente determinado por uma média dos custos de oportunidade do capital próprio (acionistas) e capital de terceiros (credores), ponderados pelas respectivas proporções utilizadas de capital, e líquidos do imposto de renda (ASSAF NETO, 2004, p.73).

Neste sentido, entende-se que este retorno se trata especificamente da taxa de atratividade estabelecida pelo empresário, de maneira que o valor a ser considerado surgirá exatamente do estudo e aplicação do planejamento estratégico da empresa. Analisar de forma ardilosa é dever do gestor que almeja o retorno esperado, para que este atenda o recurso aplicado anteriormente, fazendo o programa adotado ser eficaz (ASSAF NETO, 2007).

A nação brasileira atualmente enfrenta uma crise econômica forte, como reflexo dessa situação as empresas estão fechando suas portas, pois não há recursos para se manterem abertas, principalmente as organizações que pertencem ao setor terciário. Estas, não estão obtendo retorno, mas sim prejuízos e em consequência disto, o país está ficando cada vez mais escasso em questão de investidores (SILVA, 2015).

Contudo, para se manterem no mercado, há necessidade de implantação e retorno de recursos, pois as empresas que englobam os setores prejudicados possuem grandes competidores entre si, por isso elas têm de estabelecerem prioridades para assim possuírem melhores resultados. Em geral, as organizações almejam um retorno maior do que foi investido para que assim, possam cobrir seus custos e despesas e obterem o lucro desejado (ASSAF NETO, 2004; VIEIRA, 2009).

Com base neste contexto, surge o seguinte questionamento: Como a análise do custo de capital afeta, do ponto de vista estratégico, a percepção de ganho do empresário?

Sendo assim, o objetivo geral do estudo foi analisar como o custo de capital, atrelado as práticas de gestão, afeta a percepção de ganho do empresário prestador de serviços e/ou varejista, segundo o ponto de vista estratégico.

De maneira específica, os objetivos foram assim estabelecidos:

- a) Levantar em duas empresas (comércio varejista e prestador de serviços) os dados necessários para posterior elaboração do custo de capital;
- b) Elaborar através dos dados um relatório que, juntamente com um questionário, será aplicado nas empresas com o objeto de estudo;
- c) Verificar as dificuldades e benefícios da utilização dos relatórios para com o planejamento estratégico da empresa;
- d) Correlacionar os resultados oriundos da coleta de dados de cada empresa.

A relação entre o setor terciário e a evolução da economia pode ser entendida como um fator primordial para o aumento significativo de ambos. Nos últimos anos, este desenvolvimento pôde ser notado através do aumento nas atividades empresariais e do crescimento consecutivo do PIB (Produto Interno Bruto). Analisando a economia, com ênfase no setor terciário, é possível perceber que são muitas as organizações que englobam este campo, com isso a abertura de empresas e conseqüentemente o capital investido nas mesmas, contribuem para este aumento (MDIC, 2014).

Todo investimento demanda um determinado gasto que deve ser considerado pelo gestor segundo sua taxa de retorno. O custo de capital trata-se de um modo de análise que demonstre o retorno esperado, contribuindo para a melhor gestão da entidade (ASSAF NETO, 2007).

Sendo assim, o presente estudo se justifica por abordar como esta análise do custo de capital tem relevância e interfere diretamente na organização, em específico as entidades do setor terciário (comércio e serviços).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Setor terciário da economia

A economia possui algumas vertentes que justificam os seus resultados, este conjunto de informações são os fatores responsáveis por gerar o PIB. Para Mankiw

(2007), eles são classificados como: consumo privado, investimentos, gastos públicos e balança comercial, sendo esta referente às importações e exportações de um país.

Assim, ao analisarmos em específico um destes principais fatores, o consumo privado, por exemplo, é possível definir onde estão englobados estes dados e quais componentes envolvem diretamente o gasto pessoal e a relação com os setores econômicos. Segundo Girard (2015), estes âmbitos são classificados como: primário, secundário e terciário. Este, ainda de acordo com o estudioso, é o que determina melhor os gastos pessoais, sendo nomeado como o responsável por atividades de prestação de serviços e comércio.

No Brasil, este setor abrange áreas voltadas para a família; informação e comunicação; profissionais e administrativos; serviços auxiliares de transporte e correio; atividades imobiliárias; serviços de manutenção e reparação, entre outros (IBGE, 2012).

O setor terciário está sempre em inovação e ressalta as oportunidades e desafios para o domínio da área de comércio e serviços. Para demonstrar a importância dele e como está envolvido com a economia, embasados em dado do IBGE (2012), temos incluídas neste âmbito 1.155.634 empresas, que estas proporcionam empregos a 11.993.942 pessoas no Brasil, onde 5,8% do total dessas organizações que possuem mais de 20 colaboradores geram receita operacional líquida de 78% do país, conforme pesquisa realizada em empresas do setor terciário.

Portanto, ele possui um desempenho significativo e relevante no desenvolvimento econômico e social de um país, neste caso, no Brasil. Este campo se mostra de extrema importância, pois sua influência além de ser decisiva no crescimento tanto do emprego, como da concorrência empresarial, traz benefícios à população, como exemplo, aumento de renda através do trabalho formal. Na mesma linha de raciocínio, Freitas (2010) afirma que será necessário um planejamento voltado para a aplicação de estratégias nas organizações, fazendo com que resulte na melhoria de análise do capital investido, conforme demonstra o item a seguir.

2.2 Planejamento estratégico

Sabe-se que para investir são necessários alguns estudos bem específicos e minuciosos a respeito da organização, ainda mais se houver a inicialização de um negócio. Segundo Freitas (2010), o planejamento existe a fim de analisar e executar as ações para tomada de decisão considerando fatores como desempenho, prazos, qualidade, dentre outros, resultando na melhoria de projetos.

Desta forma, Bateman e Snell (2012) abordam que o planejamento é um sistema consciente e metódico que visa tomada de decisões, as quais pessoas, empresas, grupos e outros, projetam seus objetivos e tentam concretizá-los ao longo do tempo. O planejamento é um comprometimento feito de controles pelos gestores juntamente com seus funcionários, com isso sempre ocorre em ciclos nos quais seus resultados são avaliados e revistos continuamente se forem necessários, para que assim disponibilizem aos gestores e investidores das organizações um mapa claro de suas atividades, os tornando mais flexíveis para lidar com qualquer tipo de situação.

Segundo Chiavenato (2004), o planejamento é composto por três níveis de gestão: estratégicos (com a finalidade de coordenação e avanço de retorno investido na organização ao longo do tempo); táticos (abrangem atividades específicas dentro da organização e possuem menor duração do que os estratégicos – entre dois a cinco anos – tendo seus objetivos, por exemplo, voltados para as áreas de produção, financeiro e marketing) e os gestores operacionais (têm objetivos característicos voltados para o desenvolvimento de operações diárias, devido ao curto prazo para a execução das atividades que possuem).

O planejamento estratégico também consiste em estabelecer missão, visão, valores e objetivos. Para Carvalho (2007), a missão é importante para uma organização, pois consiste na definição de fins estratégicos gerais, projetando a cultura da empresa. Já a visão é um estado futuro na qual empresas podem definir seu desenvolvimento de mudanças e vinculam a capacidade de se desenvolver, esta tem de ser sempre esclarecedora e com ideologias futuras (RICHARD, 2001).

Os valores são conjuntos estruturais que usam a cultura e prática da organização, mas de forma mais elaborada, também representam um conjunto de crenças e princípios morais para as empresas (VERGARA, 2004). E por fim, os objetivos consistem na importância dos resultados, tanto os qualitativos quanto os

quantitativos, para que assim, as empresas alcancem em um determinado tempo seu comprometimento antes determinado (ALMEIDA, 2014).

Assim, entende-se que os responsáveis pela elaboração dos planejamentos são os gestores, com a finalidade de tomarem decisões e elaborarem estratégias para a melhor resolução dos problemas do cotidiano da organização, principalmente no que está relacionado ao processo de retorno do investimento. Neste sentido é importante refletir sobre o custo de capital.

2.3 Custo de capital

Um investimento realizado em empresas tem ao longo do tempo um retorno, este por sua vez, já é esperado pelos proprietários e gestores. Isso demonstra, para o responsável pela organização, a lucratividade da mesma. Entretanto, é necessário analisar este custo da maneira correta.

Para Nogueira (2015), o custo de capital se trata de um retorno, seja do capital próprio ou de terceiros. Ainda de acordo com o autor, este custo influencia a tomada de decisão sobre os investimentos e demonstra a viabilidade do negócio, gerando valor maior do que o capital anteriormente aplicado.

Desta forma, o custo de capital é a taxa de juros que possibilita calcular o retorno do valor investido anteriormente na organização ao longo do tempo, ele pode ser composto de capital próprio (proprietários, gestores, sócios) ou de terceiros (investidores e credores). Contudo, após a mensuração deste custo, se obtém resultados sobre o lucro das empresas, e nesta ocasião, aplica-se a análise estratégica para obter efeitos positivos (ATKINSON, 2000).

Como dito anteriormente, as formas para se obter este capital de investimento podem ser através de recursos próprios e/ou de terceiros. Estes valores em questão consistem na expectativa de retorno sobre o patrimônio líquido no período de um ano, tendo como base as taxas de juros e o valor pago pelo mercado (DAMODARAN, 2001).

Para se estimar o custo de um patrimônio líquido existem dois modos: um é através da utilização do *Capital Asset Price Model* - CAPM (Modelo de Precificação de Ativos Financeiros) e o outro é através da aplicação de uma amostra de crescimento de dividendos (CUNHA, 2014; MARTINS, 2014; ASSAF NETO, 2014).

Já para se calcular o custo de oportunidades do capital investido deve-se utilizar o custo médio ponderado de capital, denominado como *Weighted Average Cost Of Capital* – WACC (Custo Médio Ponderado do Capital), ele envolve tanto o valor investido por acionistas, quanto o investimento feito por terceiros. O cálculo referente ao capital investido, sendo próprio ou de terceiros, é demonstrado da seguinte forma por Assaf Neto et al. (2007):

$$WACC = (K_e \times WPL) + (K_i \times WP) \quad (1)$$

Dados da equação:

- K_e = Custo de oportunidade do capital próprio;
- WPL = Proporção do capital próprio $[PL/P+PL]$;
- K_i = Custo do capital de terceiros;
- WP = Proporção do capital (oneroso) de terceiros $[P/P+PL]$;
- P = Passivo oneroso;
- PL = Patrimônio líquido (fundos próprios).

Sendo assim, ainda segundo o estudioso, a informação sobre o custo de capital para o gestor e/ou investidor se faz necessária, uma vez que havendo a possibilidade de determinada tomada de decisão, esta análise de todos os recursos provenientes do investimento se torna parte essencial para o sucesso da organização, além disso, é possível obter os resultados esperados de maneira positiva.

Portanto, o custo de capital é um investimento aplicado em um determinado negócio ou ação em que outras empresas ou acionistas investem seu capital na expectativa de bons resultados, ou seja, retorno positivo ao longo do tempo. Todavia, há riscos que devem ser calculados através das estratégias, anteriormente adotadas, a fim de obter sucesso e concretizar suas melhores decisões seguindo o planejamento adotado.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração de pesquisas é necessário identificar e organizar as amostras a serem estudadas. Da mesma forma, faz-se necessário selecionar os procedimentos que devem sempre exemplificar com veracidade o assunto que aborda (ANDRADE, 2010).

Sendo assim, o presente estudo fez uso da metodologia quantitativa e qualitativa, mediante um estudo de campo.

O método quantitativo, definido por Severino (2007), é o processo de ensino que envolve a análise de instrumentos tecnológicos e estes são capazes de ultrapassar limites impessoais de percepção, fazendo com que os elementos qualitativos sejam extintos. Já para Duarte (2006), este método demanda o uso de recursos estatísticos que tem por finalidade aprimorar conceitos principalmente através de questionários que são de grande importância para levantar dados com exatidão, de acordo com o ponto de vista do indivíduo entrevistado.

Em se tratar de informações reais, Duarte (2006) define o método qualitativo como a demonstração que não pode ser mensurada, pois há a existência de personalidade. Neste sentido, são considerados os detalhes e não podem ser comprovados em dados quantificáveis. Assim, Silva (2004) define que não há informações numéricas para a representação destes dados, dessa forma, a relação entre estas amostragens deve abranger de maneira geral outros níveis de extensão.

O estudo de campo representa a coleta de dados onde ocorrem os eventos do fato pesquisado, assim as análises são avaliadas e seus dados têm embasamentos em fundamentações teóricas e consistentes, discriminando o que foi coletado com o objetivo de esclarecer as dificuldades analisadas (SILVA, 2004).

A coleta de dados foi realizada mediante a utilização de um formulário semiestruturado, direcionado aos gestores de duas empresas, objetos de estudo, que representam um comércio varejista e um prestador de serviços, ambas localizadas na região de Bebedouro-SP.

O formulário semiestruturado é uma entrevista natural e espontânea, na qual o entrevistado já está com as questões prontas, tornando a coleta de informações mais práticas, facilitando as respostas, podendo haver questões abertas. Assim, as vantagens são muitas, entre elas está o fato de a troca de informações ser flexível, possibilitando melhores formas de explorar o desenvolvimento da entrevista (ANDRADE, 2010).

O formulário aplicado nos objetos deste estudo possui um breve relatório do custo médio ponderado de capital. Estas informações são oriundas de dados fornecidos por cada empresa (demonstrativos contábeis), possibilitando, assim, o instrumento de coleta de dados, conforme se observa nos quadros a seguir.

4 RESULTADOS

4.1 Empresa: Prestadora de serviços

A empresa prestadora de serviços analisada dentro do setor terciário atua na área Contábil na cidade de Bebedouro-SP há vinte e quatro anos. Possui um quadro de dez funcionários e duas sócias-administradoras. O cálculo do Custo Médio Ponderado de Capital desenvolvido e apresentado à empresa em questão foi estruturado conforme o Quadro 1:

QUADRO 1: Custo Médio Ponderado de Capital da Empresa Prestadora de Serviços

Capital total (próprio + terceiros) = 50.000,00
 Próprio = 30.000,00 - (60%)
 Terceiros = 20.000,00 - (40%)

Custo capital próprio (retorno esperado) = 40%
 Custo capital terceiros (juros bancários) = 9%

$WACC = (0,6 \times 40\%) + (0,4 \times 9\%)$
 $WACC = 24\% + 3,6\%$
 $WACC = 27,6\%$

Para a empresa cobrir o custo médio do capital será necessário um lucro líquido anual de R\$ 13.800,00 (Considerando o cálculo: $50.000,00 \times 27,6\%$).

Fonte: Autoria própria

Verificou-se que a empresa em questão desconhece o processo de cálculo do custo de capital e, conseqüentemente, o que este representa para a organização empresarial.

Questionada sobre como a empresa faz para evidenciar seus ganhos, a informação obtida foi que são consideradas as receitas e subtrai-se as despesas e os custos, sempre deixando sobras para eventualidades e investimentos.

Entretanto, através deste processo de análise de ganhos, foi verificado que se a empresa considerasse também o custo de capital, melhoraria seus rendimentos.

Porém, como não havia conhecimento sobre o assunto, a resposta foi negativa, pois o cálculo nunca foi considerado como ferramenta de gestão.

Após a demonstração do cálculo, foi questionado como o custo de capital poderia influenciar na gestão da empresa, assim, a resposta tornou-se positiva, evidenciando que o mesmo pode ser considerado tanto para métodos de investimento dos sócios, quanto para obter o melhor retorno do capital investido.

O ponto de vista estratégico do gestor, com relação ao custo de capital, é um fator importante para a tomada de decisões de forma benéfica, pois para a gestão da empresa esta análise é aplicada diferentemente da convencional, ela demonstra novos resultados, antes não identificados e evidenciam quais serão as ferramentas necessárias para melhorar o retorno do capital investido.

Ao adotar essa estratégia, de acordo com a demonstração do custo de capital apresentada para o gestor, a informação gerada impacta no retorno esperado pela empresa, principalmente para evidenciar o ganho. Assim, se todas as empresas utilizassem esse método haveria menos empresas falindo. Além disso, obteriam lucros em seu resultado.

Segundo o gestor, após o conhecimento do cálculo e a percepção de seu retorno, o novo método será evidenciado na empresa, adotando informações úteis para tomada de decisões. Este interesse em incluir a análise na apuração dos resultados, conseqüentemente, traz um melhor controle empresarial, visando o retorno mais preciso e idôneo na gestão do negócio.

A demonstração do custo de capital afetou a visão de ganho real da empresa que passará a adotá-lo, inclusive para informar aos seus clientes (outras empresas que demandam serviços contábeis) sobre a possibilidade de retorno, sendo este um método necessário e eficaz. Será possível demonstrar por outra perspectiva a realidade financeira da empresa.

4.2 Empresa: Comércio varejista

A empresa do comércio varejista, que também se enquadra dentro do setor terciário, atua no segmento de roupas e acessórios e esta localizada na cidade de Pitangueiras-SP. Tem como responsável um empresário individual e um quadro de três funcionários, a organização está há cinco anos no mercado.

O cálculo do Custo Médio Ponderado de Capital foi também desenvolvido para esta empresa e apresentado, conforme Quadro 2:

QUADRO 2: Custo Médio Ponderado de Capital da Empresa Comércio Varejista.

Capital total (próprio + terceiros) = 70.000,00
Próprio = 45.000,00 - (64%)
Terceiros = 25.000,00 - (36%)
Custo capital próprio (retorno esperado) = 60%
Custo capital terceiros (juros bancários) = 12%
WACC = (0,64 x 60%) + (0,36 x 12%)
WACC = 38,40% + 4,32%
WACC = 42,72%
Para a empresa cobrir o custo médio do capital será necessário um lucro líquido anual de R\$ 29.904,00 (Considerando o cálculo: 70.000,00 x 42,72%).

Fonte: Autoria própria.

O gestor da empresa em questão demonstrou conhecer o processo de cálculo do custo de capital, porém não utilizava com frequência.

Para evidenciar seus ganhos a empresa utiliza a demonstração de fluxo de caixa e a análise de custo médio ponderado.

Neste processo a organização considerou, até o momento, o custo médio ponderado de capital somente em seu início (abertura da empresa), porém reconheceu ser um fator importante, quando devidamente aplicado, retornando assim com melhores resultados e conhecimentos sobre o desenvolvimento da empresa constituída.

Na mesma linha de raciocínio, ao questionar o gestor em como este custo de capital pode influenciar na gestão de forma significativa dentro da organização, foi respondido que é de extrema importância para o resultado do investimento de capital, na busca por bons resultados. Assim, o custo de capital é um fator preponderante para a tomada de decisões através do ponto de vista estratégico do gestor, devendo ser considerado inclusive em seus planejamentos.

Demonstrando o cálculo do custo médio ponderado de capital de forma constante para evidenciar ganhos, esta informação influenciará no retorno esperado pela empresa, tornando o planejamento mais eficaz e positivo simultaneamente. Assim, a organização passa a evidenciar o cálculo em seu cotidiano, atrelado a

tomada de decisões que norteiam o gestor a cumprir com o planejamento estratégico e seus principais objetivos, almejando melhores resultados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O custo de capital, voltado para a análise de gestão estratégica da empresa, não se faz presente de modo constante nas duas organizações objetos deste estudo. Muitas vezes, as análises utilizadas geram resultados que limitam os gestores à percepção de seus ganhos reais, seja em qualquer segmento que engloba o setor terciário.

Os cálculos aplicados em ambos os estabelecimentos, resultaram em informações necessárias para contribuir ao entendimento da real situação econômica e financeira das empresas. Estas, conhecendo ou não a aplicação do custo médio ponderado de capital, encontram dificuldades para aplicar de forma constante o cálculo, sendo necessário reformular os planejamentos estratégicos.

Conclui-se que as empresas do setor terciário, tanto a prestadora de serviços quanto o comércio varejista, necessitam acrescentar em seu cotidiano este método preciso e eficaz, conforme apresentado e analisado pelos gestores das mesmas. O interesse nesta análise complementa as demais demonstrações de informações contábeis existentes, esta ferramenta de gestão gera bons resultados aos administradores, transformando a percepção de ganho do empresário com relação ao seu negócio e seu real lucro operacional tão almejado.

Por fim, a pesquisa limitou-se a estudar duas empresas distintas em uma mesma região, sendo interessante que novos estudos envolvam um campo de aplicação maior, correlacionando os dados e verificando a constância, ou não, dos resultados alcançados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Francisco R. Planejamento Estratégico: uma ferramenta para auxiliar a elaboração do plano de metas. In: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, 2014, São Paulo. Planejamento estratégico, 2014. **Incubadora de sites da USP**. Disponível em: <http://sites.usp.br/gvr/wp-content/uploads/sites/17/2014/02/apres_conceitos_USP.pdf/>. Acesso em: 12 abr. 2016.

ANDRADE, Maria Margarida. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas. In: ARTIGOS E TRABALHOS DE PESQUISA, 2010, São Paulo. Trabalhos para cursos de pós-graduação, 2010. **Livro fácil**. Disponível em: <http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf/>. Acesso em: 12 abr. 2016.

ASSAF NETO, Alexandre. **Introdução à contabilidade**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e Análise de Balanços**: um enfoque econômico-financeiro. 8. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti; ARAUJO, Adriana Maria Procópio. **Uma proposta metodológica para o cálculo do custo de capital no Brasil**, São Paulo, 2005. 12 f. Trabalho acadêmico, Universidade de São Paulo " USP", São Paulo, 2005.

ATKINSON, Anthony A. et al. **Contabilidade Gerencial**. Tradução de André Olímpio Mosselman Du Chenoy Castro. São Paulo: Atlas, 2000.

BATEMAN, Thomas S; SNELL, Scott A. **Administração**. Tradução: Allan Vidgal Hastings. Revisão técnica: Gilmar Masieiro. 2 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

CARVALHO, Marley M. **Estratégia competitiva**: dos conceitos à implementação. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CUNHA, Moisés F; MARTINS, Eliseu; ASSAF NETO, Alexandre. Finanças e contabilidade. **Scielo Brasil**, São Paulo, n. 2, jun 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_artor&pid=S0080-21072014000200004/>. Acesso em 20 abr. 2016.

DAMODARAN, Aswath. **Avaliação de investimentos**: ferramentas e técnicas para a determinação do valor de qualquer ativo. 3 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

DUARTE, Jorge; Barros, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FREITAS, Karine. **Planejamento estratégico**: Chapecó, 2010. Trabalhos acadêmicos, Campus Chapecó, Santa Catarina, 2010.

GIRARD, Edson Canal. Setor Terciário. In: Escola navegando e aprendendo, 2014, São Paulo. **Info escola**. São Paulo: Info escola, 2014. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/setor-terciario/>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTATÍSTICA. **IBGE**: Setor terciário. Rio de Janeiro. IBGE, 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/>>

sintese.php/>. Acesso em: 28 mar. 2016.

MANKIW, Nicholas Gregory. **Introdução à Economia**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **MDIC**: Coordenação geral dos SIMBRACS no PPA. Mato Grosso: SIMBRACS, 2014. Disponível em: </http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1414688276.pdf/>. Acesso em: 23 out. 2015.

NOGUEIRA, Fernando Costa. **Financiamento a longo prazo**: Brasília, 2015. 52 f. Teses (texto para discussão) - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Brasília, 2015.

RICHARD, Allien. O processo da criação da visão. **Stratégia**, São Paulo, jun. 2001. Disponível em: <http://www.stratégia.com.br/estrategia/estrategia_corpo_capitulos_visao.htm/>. Acesso em: 12 abr. 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**: a pesquisa dinâmica da vida universitária. 23 ed. 1 reimp. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo, v. 15, n. 36, Scielo Brasil, 2004.

SILVA, José L. Conceição. Setores da economia: características de cada setor, atividades econômicas envolvidas, relação dos setores com o desenvolvimento dos países. In: Setores da Economia, 2007, [S.l.]. **Sua Pesquisa**. [S.l.]: Thesaurus, 2007. Disponível em: </http://www.suapesquisa.com/geografia/setores_economia.htm/>. Acesso em: 23 out. 2015.

SILVA, Roberto Bitencourt. A crise econômica brasileira: o que está sendo esquecido. **Revista Newsletter**, Rio de Janeiro, mar. 2015. GGN. Disponível em: <http://jornalgggn.com.br/blog/roberto-bitencourt-da-silva/a-crise-economica-brasileira-o-que-esta-sendo-esquecido/>. Acesso em: 06 nov. 2015.

VERGARA, Sylvia; CORRÊA, Vera. Propostas para uma gestão pública municipal efetiva, Curitiba, jun. 2004. **Revista da Sociologia e política**. Disponível em: </https://pt.wikipedia.org/wiki/Planejamento_estrat%C3%A9gico/>. Acesso em: 12 abr. 2016.

VIEIRA, Flávio V.; VERISSIMO, Michele P. **Crescimento econômico em economias emergentes selecionadas**: economia e sociedade, Campinas, 2009. 34 f. Trabalho Acadêmico, Campinas, 2009.

Recebido em: 30/09/2016

Aprovado em: 10/11/2016