

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: ANÁLISE DO FATURAMENTO DA FLORICULTURA X FORA DOS PERÍODOS SAZONAIS

José Igor Lima Pinto¹

Tamires Oliveira Andrade Cavalcante²

Flavia Karla Gonçalves Santos³

Diego Silva Souza⁴

Cristina Ribeiro de Lisboa Sucupira⁵

Ciências Contábeis



**cadernos de
graduação**

ciências humanas e sociais

ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

O presente artigo discorrerá sobre a importância do acompanhamento dos demonstrativos financeiros para a tomada de decisão e tem como objetivo analisá-los para chegar a um diagnóstico organizacional e compreender as possíveis causas das baixas nas vendas em que não ocorrem os períodos sazonais. Trata-se de um estudo de caso, baseado na análise de documentos que foram cedidos pela organização para que esta pesquisa pudesse ser concluída. Concluídas as análises pode-se afirmar que se trata de uma empresa estável, em situação financeira favorável, mas que precisa utilizar o plano de ação desenvolvido por meio deste estudo para atrair mais clientes e conseqüentemente aumentar o seu faturamento independente do período do ano.

PALAVRAS-CHAVE

Diagnóstico. Faturamento. Planejamento. Sazonalidade.

ABSTRACT

This article will discuss the importance of monitoring financial statements for decision making and aims to analyze them in order to arrive at an organizational diagnosis and understand the possible causes of decreases in sales in which seasonal periods do not occur. It is a case study, based on the analysis of documents that were provided by the organization so that this research could be completed. Once the analysis is concluded, it can be said that it is a stable company, in a favorable financial situation, but that it needs to use the action plan developed through this study to attract more customers and consequently increase its revenue regardless of the period of the year.

KEYWORDS

Diagnosis. Revenues. Planning. Seasonality.

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de crise econômica empresas buscam incessantemente métodos para alavancar as vendas e manter os seus clientes, mesmo com uma concorrência acirrada quando se refere a preço de mercado e qualidade dos produtos. Neste contexto, o Diagnóstico Organizacional nas empresas visa identificar problemas que na maioria das vezes são invisíveis para os empresários e gestores na hora de tomar decisões.

Assim, é necessário conhecer o esquema lógico no qual o diagnóstico organizacional está inserido para compreender seu significado, pois o diagnóstico consiste na primeira etapa do processo de consultoria e assistência técnica que visa proporcionar à organização as condições necessárias para seu desenvolvimento e aprimoramento de modo que o seu desempenho atinja níveis satisfatórios de eficiência e eficácia. Em outras palavras, tal ferramenta organizacional tem como objetivo representar o mais fielmente possível a situação real atual da organização e definir um outro quadro que represente os objetivos e metas que definem para onde a empresa quer ir ou onde se deseja chegar (HESKETH, 1979 apud KINGESKI, 2005).

Contudo, ao analisar o comércio, outro fator vem à tona no tocante ao faturamento, este fator é a sazonalidade das receitas. Nesse sentido, entende-se que em períodos sazonais o faturamento tende a crescer, a depender do tipo de atividade o faturamento cresce em datas previstas no calendário como por exemplo o dia dos namorados, dia das mães, dia dos pais, dentre outras datas comemorativas. Assim, a sazonalidade das vendas se refere às flutuações no montante de venda que acontecem ao longo do ano e que se repetem anualmente. É interessante salientar que, tal fator não influencia o volume de vendas anual, mas sim o volume em períodos específicos, como meses ou semanas (FERREIRA *et al.*, 2014).

Por conseguinte, pode-se afirmar que este artigo se justifica em virtude da necessidade de evidenciar a importância do faturamento, pelo fluxo de caixa que demonstra

a situação real da empresa; análise da Demonstração do Resultado do Exercício e tratar da importância do planejamento contábil. E a partir desta análise responder ao seguinte questionamento: como potencializar o faturamento da Floricultura X nos períodos em que não sazonais? Assim, evidencia-se que o nível de faturamento é a peça essencial para o bom funcionamento da empresa, tendo em vista que é por meio deste que a empresa consegue saldar as dívidas e garantir a sua permanência no mercado.

Com relação à empresa objeto do estudo deste artigo, a Floricultura X (cujo nome não será citado ao longo do texto), tem como atividade principal o Comércio varejista de plantas e flores naturais. Sua forma jurídica é de Empresário Individual e está localizada no Bairro Jardins, em Aracaju/SE. A empresa em questão tem como missão comercializar produtos e serviços que atendam às expectativas e desejos dos clientes, garantindo a criação de valor e sustentabilidade do negócio e possui a visão de estar entre os líderes no mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços, prestando o melhor atendimento aos clientes.

Diante do exposto, o presente artigo tem como objetivo geral analisar o faturamento da Floricultura X fora dos períodos sazonais. Para tanto, propõe-se os seguintes objetivos específicos: analisar estratégias que venham auxiliar o crescimento das vendas em períodos do ano em que as vendas tendem a despencar; e analisar as demonstrações contábeis da empresa, visando evidenciar a situação da sazonalidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Também chamada de Diagnóstico Empresarial é uma ferramenta que permite avaliar e detectar falhas no desempenho das organizações. Faz parte do processo de consultoria, agindo como um raio x que permite avaliar as áreas da empresa, possibilitando informar qual delas está indo bem e qual necessita de melhorias.

Pina e outros autores (1978) afirmam que o diagnóstico de administração de empresas se constitui num método de levantamento e análise, por meio de questionários e dados quantitativos, em um dado momento, das causas da baixa produtividade, do desempenho da administração e da potencialidade da empresa, identificando as deficiências e os desequilíbrios, com vista à elaboração de um programa de reorganização e a facilitar a tomada de decisões.

Neste sentido, a alta competitividade e a concorrência são motivos relevantes para se fazer um diagnóstico empresarial, tornando o empreendimento mais forte, eficiente e eficaz. Sabe-se que tem sido ainda mais desafiador atender as exigências do público, para isso é necessário fazer um *check-up* e atentar-se para soluções das possíveis fraquezas.

2.1 PLANEJAMENTO CONTÁBIL

Por meio de um bom planejamento contábil é possível ajudar a empresa no processo de escolhas e decisões acertadas para o bom desempenho dela, tendo como

finalidade do planejamento o crescimento do faturamento e, conseqüentemente, crescimento da margem de lucro e a capacidade de cumprir com as suas obrigações.

Neste contexto, o planejamento contábil é um processo contínuo e sistemático de tomada de decisões, baseado no conhecimento possível do futuro e na relação entre a organização e o ambiente interno e externo (BEBBER; CARRARO; BIANCHI, 2015). Em circunstâncias gerais, o planejamento contábil deve ser integrado ao planejamento empresarial, que é constituído pelos: Planejamento estratégico, Planejamento tático e Planejamento operacional.

Sobre o planejamento estratégico toda e qualquer empresa independente do seu tamanho não só podem, como e devem fazer um planejamento estratégico, afinal todas possuem objetivos e desejam alcançá-los. Voltado para o longo prazo, auxilia os gestores a definir qual o caminho que a organização irá seguir para atingir as metas que foram estabelecidas.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2009), planejamento estratégico é um processo contínuo nas organizações, com uma percepção do futuro para tomada de decisões atuais que podem afetar os objetivos traçados, fazendo com que a organização reavalie as suas atividades e acompanhe os resultados e confronte com as expectativas. Como exemplos de ferramenta do planejamento estratégico, tem-se a missão e a visão que são ferramentas organizacionais que estabelecem uma direção para as empresas.

O planejamento tático, deve ser voltado para o médio prazo e é originado do planejamento estratégico, garantindo assim a avaliação do que vem sendo feito para atingir as metas pré-estabelecidas, num processo permanente e contínuo. Representa uma tentativa da organização de integrar o processo decisório e alinhá-lo à estratégia adotada, para orientar o nível operacional em suas atividades e tarefas, a fim de atingir os objetivos organizacionais anteriormente propostos (CHIAVENATO, 2008).

Já o Planejamento operacional deve ser trabalhado no curto prazo, pois envolve os métodos operacionais e a alocação de recursos. Detalha cada passo que irá ser dado do projeto e quais os métodos que serão levados em consideração para o alcance dos objetivos propostos.

2.2 OPERACIONALIZAÇÃO E DEMONSTRATIVOS CONTÁBEIS

O faturamento (que etimologicamente, advém de fatura) corresponde, em última análise, ao somatório do valor das operações negociais realizadas pelo contribuinte. Faturar, pois é obter receita bruta proveniente da venda de mercadorias ou, em alguns casos, da prestação de serviços. Noutras palavras, faturamento é a contrapartida econômica, auferida como riqueza própria, pelas empresas em razão do desempenho de suas atividades típicas. CARRAZA (2002, p. 433).

Neste sentido, pode-se afirmar que o faturamento é o total de vendas de uma empresa em um determinado período, este processo demonstra a real capacidade de produção da empresa, ou seja, no fluxo de caixa, o faturamento constitui grande parte das entradas de dinheiro.

2.2.1 Demonstração do Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é o instrumento de programação financeira, que corresponde às estimativas de entradas e saídas de caixa em certo período projetado. Em outras palavras, é uma demonstração contábil que tem como função principal apresentar as movimentações de entradas e saídas de caixa de uma entidade em um determinado período. Essa demonstração, utilizando-se de linguagem e conceitos simples, possui uma melhor comunicação com a maioria dos usuários das demonstrações contábeis (ZDANOWICZ, 1992).

Em outras palavras, o demonstrativo de fluxo de caixa, comparado à demonstração de origens e aplicações de recursos, é de bem mais fácil entendimento, principalmente para o usuário que não tenha conhecimento profundo de Contabilidade. Assim, planejar o fluxo de caixa pode fazer a diferença, já que a falta de capital de giro tem sido apontada como uma das maiores dificuldades encontradas pelos empresários nos primeiros anos de empreendimento (TELES, 1997).

Historicamente, a Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC), surgiu nos Estados Unidos em 1987, com a publicação do *Financial Accounting Standard* (FAS) nº 95, seguido em 1992 pelo Reino Unido, com a publicação do *Financial Reporting Standard* (FRS) nº 1. No Brasil a DFC passou a ser obrigatória para as sociedades anônimas e empresas de grande porte a partir do exercício de 2008, apesar de que algumas empresas já faziam sua divulgação. Passou a substituir a Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos (DOAR), conforme Silva (2019).

Outrossim, no âmbito brasileiro, a norma que orienta a elaboração da Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC) é o Pronunciamento Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) 3 (R2), em 2010. De acordo com essa norma, os fluxos de caixa de uma entidade têm origem em atividades operacionais, atividades de investimento e atividades de financiamento. Essas origens são a base da apresentação da DFC.

Neste sentido, a DFC deve indicar no mínimo as alterações ocorridas no saldo de caixa e equivalentes de caixa, durante o exercício, segregando-se essas alterações em, no mínimo, três fluxos de atividades: atividades operacionais: são as principais atividades geradoras de receita da entidade e outras atividades que não são de investimento e tampouco de financiamento; atividades de investimento: são as referentes à aquisição e à venda de ativos de longo prazo e de outros investimentos não incluídos nos equivalentes de caixa; atividades de financiamento: são aquelas que resultam em mudanças no tamanho e na composição do capital próprio e no capital de terceiros da entidade (SILVA, 2019; COMITÊ ..., 2010).

2.2.2 Demonstração do Resultado do Exercício

A Demonstração do Resultado do Exercício pode ser compreendida como um resumo ordenado dos recursos gerados e consumidos em determinado período, exercício social (geralmente um ano), organizados de forma vertical e dedutiva com o objetivo de apresentar o resultado apurado – lucro ou prejuízo. CARVALHO (2019, p. 220).

Neste contexto, o CPC 0 (R1) define que as despesas devem ser reconhecidas na Demonstração do Resultado com base na associação direta entre elas e os correspondentes itens de receita (COMITÊ ..., 2011). A norma em questão refere-se ao Regime de Competência, segundo o qual, devem ser deduzidas das receitas de cada período as despesas que a ela se referem, explicando melhor, o reconhecimento dos recursos gerados e consumidos deve se referir ao mesmo exercício social. Assim, devem ser excluídas da Apuração do Resultado, de cada período, as receitas e despesas que não são relativas ao período ao qual se refere a Apuração do Resultado.

Por conseguinte, o objetivo da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é fornecer o resultado líquido do exercício e a composição dos elementos envolvidos no resultado encontrado, lucro ou prejuízo. Contudo, as modificações introduzidas pela Lei nº 11.638 (BRASIL, 2007) e pela Lei nº 11.941 (BRASIL, 2009) na DRE estão relacionadas principalmente à eliminação da segregação das receitas e despesas como não operacionais, a contabilização das participações de debêntures, empregados, administradores e partes beneficiárias, mesmo na forma de instrumentos financeiros e de instituições ou fundos de assistência ou previdência de empregados, que não se caracterizem como despesa, também o registro como receita das doações e subvenções para investimento. Assim, a legislação societária vigente, recomenda que a DRE deve ser apresentada de forma dedutiva, conforme estrutura do Quadro 1:

Quadro 1 – Estrutura da DRE

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO
RECEITA BRUTA DE VENDAS E SERVIÇOS
(-) Impostos, devoluções e descontos sobre vendas e serviços
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS E SERVIÇOS
(-) Custo das mercadorias vendidas e serviços prestados
LUCRO BRUTO
RECEITAS DESPESAS OPERACIONAIS
(-) Com vendas
(-) Gerais e administrativas
(-) Honorários dos administradores
(-) Depreciação e amortização

(+/-) Participação em controladas e controlada em conjunto
(+/-) Outras receitas despesas operacionais
LUCRO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO
RESULTADO FINANCEIRO
(+) Receitas financeiras
(-) Despesas financeiras
Lucro do exercício antes do imposto de renda, contribuição social e das participações
Imposto de renda e contribuição social
(-) Corrente
(-) Diferido
Lucro do exercício antes das participações
(-) Participação de acionistas não controladores
Lucro do exercício antes das participações minoritárias
(-) Participações minoritárias
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO
Lucro líquido do exercício por ação do capital social em circulação no final do exercício
Quantidade de ações do capital social em circulação no final do exercício

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020) com base em Silva (2019).

3 METODOLOGIA

A metodologia é a forma como se conduzirá uma pesquisa, ou seja, visa descobrir ou estudar meios de resolução de problemas para o desenvolvimento do conhecimento científico (GIL, 1999). Desta forma, a pesquisa é o trabalho pelo qual o discente aprofunda seus conhecimentos, procurando responder a um processo feito por meio do questionário. Neste contexto, a pesquisa realizada de forma qualitativa, pois, neste tipo de abordagem, não se pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas e sim compreender procedimentos utilizados por um grupo, por meio de uma análise mais profunda (RICHARDSON, 1999 apud BEUREN *et al.*, 2003).

Como procedimento técnico foi utilizado o estudo de caso, pois este vem sendo utilizado com muita frequência pelos pesquisadores das ciências sociais, tendo em vista que possui o propósito de explorar situações da vida real que não estão claramente definidos e descreve a situação do contexto em que está sendo feito o estudo. Assim, são utilizados dados concretos, permitindo uma melhor avaliação da situação e permite a sugestão de melhorias que podem ser implantadas no processo (GIL, 1999).

Neste contexto, o estudo de caso fora realizado por meio dos dados coletados numa empresa de pequeno porte, que está localizada no Bairro Jardins, Aracaju/SE. Para melhor análise dos dados e para chegar aos resultados apresentados foi utilizado a ferramenta SWOT que proporciona uma análise sobre o planejamento estratégico da empresa para conseguir analisar os meses que possui o faturamento mais baixo. Por conseguinte, esta ferramenta é de grande importância para abordar situações estratégicas complexas,

pois reduz a quantidade de informações e auxilia a diagnosticar a situação em que a empresa se encontra para a tomada da melhor decisão (PANAGIOTOU, 2003).

4 ESTUDO DE CASO

A empresa objeto deste estudo, iniciou suas atividades no comércio varejista de plantas e flores naturais em 14 de abril de 1998, em um endereço localizado na Rua de Arauá, no Centro de Aracaju, permaneceu nesse mesmo local durante 3 anos e em 2001 mudou-se para o Bairro Jardins, onde está localizada até hoje. A empresa possui um Sócio Administrador que têm a função de gerenciar, no entanto, por ser uma microempresa ele atribui funções operacionais e se faz presente no dia a dia, realizando atividade de atendimento ao público, conquanto, mais dois funcionários auxiliam na produção e no atendimento estes trabalham no regime de 44 horas semanais.

4.1 ANÁLISE DIAGNÓSTICA E MATRIZ SWOT

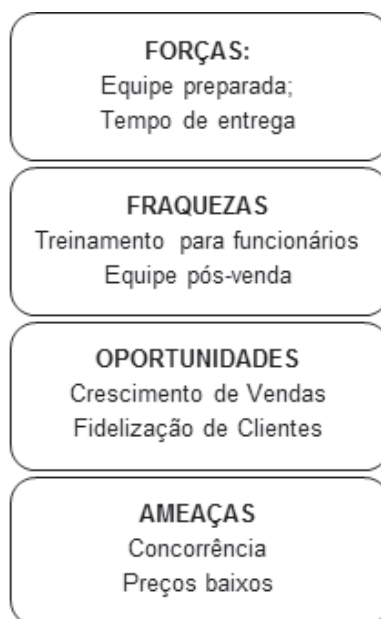
No diagnóstico inicial, foi evidenciado também que o atendimento ao cliente e a produção de buquês e arranjos são as principais atividades da empresa e para que estas tenham fluidez é necessário que as flores sejam armazenadas em ambiente e temperatura ideal, no caso em uma câmara fria com temperatura média de 6 graus Celsius, a cada dois dias é necessário cortar o caule das flores e substituir os vasos de água onde são armazenadas e semanalmente o estoque é renovado.

De acordo com o cadastro de clientes da empresa, foi observado que seu público classificado por gênero é de: 40% Homens e 60 % Mulheres; e a faixa etária com maior percentual é de 25 a 45 anos. Além dos clientes Pessoa Física existem os de Pessoa Jurídica que são eles: Prefeituras, Sindicatos, Secretarias de órgãos governamentais e tantos outros. Outrossim, os pedidos são feitos a cada fornecedor de acordo com a qualidade de cada produto que eles fornecem e os dias de entrega, e o relacionamento com os fornecedores no geral é satisfatório.

Neste contexto, na Figura 1, a seguir, estarão evidenciadas as informações da análise SWOT realizada na empresa e no Quadro 2, serão evidenciados os aspectos positivos e negativos da organização, ou seja, suas forças e ameaças, com base nas informações que foram coletadas.

Com base nas respostas que se trabalhou com uma escala numérica de 0 a 2 onde:

- 0 se comporta como sem efeito;
- 1 se comporta como pouco efeito;
- 2 se comporta como muito efeito.

Figura 1 – Análise SWOT da Empresa

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Quadro 2 – Cruzamento das informações na Matriz SWOT

	AMBIENTE EXTERNO		OPORTUNIDADES		AMEAÇAS		
AMBIENTE INTERNO	FORÇAS E FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	Crescimento de Vendas	Fidelização de Clientes	Concorrências	Baixos preços	TOTAIS
FORÇAS	Equipe preparada		2	2	2	0	6
	Tempo de entrega		2	2	2	0	6
FRAQUEZAS	Treinamento para funcionários		2	2	2	0	6
	Equipe pós-venda		1	2	2	0	5
TOTAIS			1	0	0	0	

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Diante do exposto, pode-se observar que a Floricultura é uma empresa rentável, possui uma equipe de vendas preparada e atende ao tempo de entrega dos produtos com eficiência e eficácia. Possui uma carteira de clientes de longa data, fidelizados provavelmente pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Outrossim, de acordo com os dados apresentados, observa-se também que a empresa precisa investir mais em treinamentos, apesar de possuir uma equipe preparada; e implantar na organização uma equipe pós-venda, responsável por acompanhar as vendas e garantir a satisfação dos clientes desde a compra até a entrega dos produtos.

Outrossim, observou-se que a empresa possui muitos concorrentes e a prática de preços abaixo do mercado tem atrapalhado o desempenho das vendas, mas a empresa acredita que a sua marca aliada a qualidade dos produtos e serviços são os responsáveis por manter os clientes que já foram fidelizados e por meio de divulgação nas redes sociais tem se empenhado em conseguir novos clientes.

4.2 ANÁLISE DE RESULTADOS

Foram solicitados à empresa os demonstrativos necessários para que se pudessem fazer a presente análise. O setor financeiro da empresa foi o responsável por enviar os dados e esclarecer as dúvidas que surgiram no decorrer da pesquisa, diante de tais informações estruturou-se a Tabela 1 que evidencia o faturamento mensal do período de outubro/2017 a setembro/2018

Tabela 1 – Faturamento da Floricultura nos últimos 12 meses

MESES	FATURAMENTO	SAZONALIDADES
out/17	R\$ 5.889,60	
nov/17	R\$ 7.202,00	
dez/17	R\$ 19.847,80	NATAL
jan/18	R\$ 17.036,60	DECORAÇÃO
fev/18	R\$ 7.004,00	
mar/18	R\$ 23.921,42	DIA DA MULHER
abr/18	R\$ 9.396,16	
mai/18	R\$ 23.698,40	DIA DAS MÃES
jun/18	R\$ 23.333,10	DIA DOS NAMORADOS
jul/18	R\$ 7.950,00	
ago/18	R\$ 11.011,60	
set/18	R\$ 20.849,00	DECORAÇÃO
Total	R\$ 177.139,68	

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Com base no demonstrativo mensal de faturamento pode-se observar a diferença nas vendas nos meses em que não ocorrem os picos, ou nos meses em que

não ocorrem datas comemorativas, como dia das mães, dia dos namorados e o dia da mulher. Nota-se também que a empresa passou a prestar o serviço de decoração para driblar os meses em que as vendas tendem a despencar, como nos meses de janeiro e setembro, aumentando significativamente o seu faturamento.

No tocante às informações do fluxo de caixa da Floricultura do período investigado, serão evidenciados no Apêndice A deste artigo toda a movimentação, de acordo com os dados coletados. Assim, tais fluxos de caixa evidenciam as despesas mensais da empresa e o controle na retirada de dinheiro do caixa, o que representa algo positivo para a saúde financeira da empresa. Assim, por meio das informações coletadas e da análise dos demonstrativos financeiros, obteve-se as informações necessárias para elaborar a DRE da empresa, conforme se vê na Tabela 2.

Tabela 2 – Demonstração do Resultado do Exercício

Receita bruta de vendas	R\$ 144.200,28
Dedução das vendas (-)	R\$ 5.768,01
Receita líquida de vendas	R\$ 138.432,27
CMV (-)	R\$ 43.260,08
Resultado operacional	R\$ 95.172,19
Despesas gerais (-)	R\$ 40.424,52
Resultado Operacional antes do IR E CSLL	R\$ 54.747,67
Resultado líquido do exercício	R\$ 54.747,67

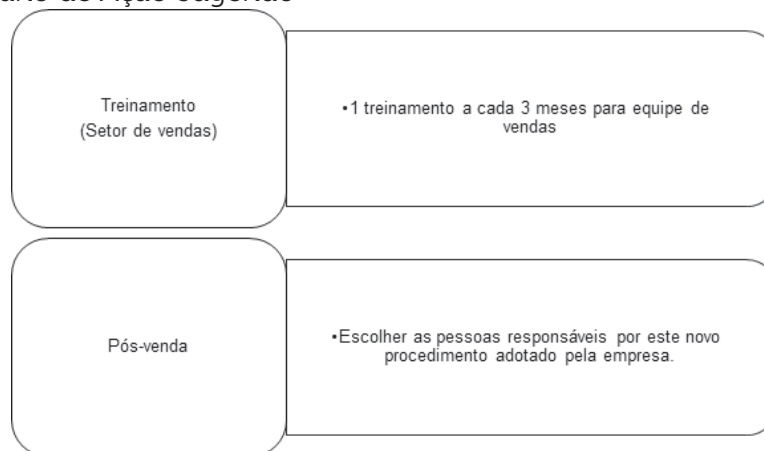
Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

4.3 PLANO DE AÇÃO

Confrontados os resultados chegou-se à conclusão que a empresa estudada em questão possui como fraquezas a falta de treinamento para o setor de vendas e falta de acompanhamento no processo de venda e pós-venda, deixando de acompanhar e garantir a satisfação do cliente que poderia ser fidelizado.

Se trata de uma equipe que trabalha há muito tempo na organização, experiência conta bastante, mas nada é tão bom que não possa ser melhorado e especializado. Investir em treinamento irá trazer mais autoconfiança e conhecimento para os funcionários e neste momento a Floricultura precisa conquistar novos clientes para aumentar o seu faturamento em meses que as vendas tendem a diminuir.

Sobre o pós-venda é um procedimento adotado por muitas empresas, neste procedimento a venda é o início do trabalho, reforçando assim um relacionamento com o cliente. É a busca pela satisfação dos clientes, também do processo de melhoria e aperfeiçoamento dos produtos e serviços ofertados pela organização. Neste sentido, foi sugerido um plano de ação voltado para treinamentos e a escolha pessoas para formar uma equipe responsável pelo pós-venda, conforme evidenciado na Figura 2. Ficou acordado pela empresa:

Figura 2 – Plano de Ação Sugerido

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020).

5 CONCLUSÕES

O tema escolhido para desenvolver esta pesquisa surgiu de um questionamento a respeito da sobrevivência desse segmento no mercado fora dos períodos sazonais, ou seja, como as floriculturas conseguem sobreviver nos meses que não ocorrem datas comemorativas? Este questionamento foi o pontapé inicial para o desenvolvimento desta pesquisa.

Neste contexto, o presente trabalho buscou coletar as informações financeiras necessárias para que se pudesse desenvolver as análises que foram pré-estabelecidas nos objetivos específicos e conseguir responder o questionamento anterior que foi colocado como objetivo geral. E, a partir da análise dos faturamentos mensais pôde-se avaliar o montante das vendas e verificar o volume de cada mês.

Por conseguinte, evidenciou-se a nitidez da diferença no total das vendas nos meses em que não ocorrem datas comemorativas, mas como já foi dito anteriormente, e para isso, a empresa adotou outra atividade para conseguir driblar as quedas e passou a trabalhar, também, com decoração de eventos, garantindo assim um aumento significativo no faturamento da empresa.

Por meio do estudo chegou-se a um diagnóstico positivo da empresa, seus demonstrativos financeiros foram claros, específicos e organizados. Características de suma importância para qualquer instituição, seja ela de pequeno, médio ou grande porte. Observou-se, também, um controle no fluxo de caixa, desde as entradas e as retiradas da sócia e os pagamentos das despesas mensais.

Contudo, não foi difícil obter as informações, desde o início o setor financeiro colaborou com a entrega dos documentos e fornecimento de informações a respeito do funcionamento dela. Conclui-se assim que a Floricultura X é uma empresa com clientes antigos, possui bom relacionamento com seus fornecedores e utiliza as redes sociais para divulgação do trabalho e promoções nos meses de queda nas vendas.

Possui uma ótima localização que facilita o acesso dos clientes, seus funcionários são atenciosos e realmente oferece produtos e serviços de qualidade aliados a preços justos e atendimento de qualidade.

REFERÊNCIAS

BEBBER, Nayara; CARRARO, Wendy Beatriz Witt Haddad; BIANCHI, Márcia. Planejamento contábil como ferramenta para a evolução de novos negócios: um estudo aplicado em uma empresa de prestação de serviços. **Revista de Administração e Contabilidade-RAC** (CNEC), v. 14, n. 28, 2015.

BEUREN, Ilse Maria *et al.* **Como elaborar trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. **Lei nº 11.638**, de 28 de dezembro de 2007.

BRASIL. **Lei nº 11.941**, de 27 de maio de 2009.

CARRAZZA, Roque Antonio. **ICMS**. 9. ed. São Paulo: Malheiros, 2002.

CARVALHO, Marcia da Silva. **Contabilidade geral**: uma abordagem interativa. São Paulo: Atlas, 2019.

CHIAVENATO, I. **Administração para não administradores**: a gestão de negócios ao alcance de todos. São Paulo: SARAIVA, 2008.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMITÊ de Pronunciamentos Contábeis. **CPC 00 R1**: Estrutura Conceitual para Elaboração e Divulgação de Relatório Contábil-Financeiro. 2011.

COMITÊ de Pronunciamentos Contábeis. **Pronunciamento técnico CPC 03 (R2)**: demonstração dos fluxos de caixa. 2010.

FERREIRA, Gabriela Silva. *et al.* Planejamento Estratégico em Épocas Sazonais: um estudo em PME's do setor calçadista de Franca. **Fórum de Administração**, v. 5, n. 2, 2014. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/forumadm/article/view/794>. Acesso em: 1 ago. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa**: pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999

HESKETH, J. L. **Diagnóstico organizacional**: modelo e instrumentos de execução. Petrópolis: Vozes, 1979.

KINGESKI, Adriana Aparecida Inglez. **Diagnóstico organizacional**: um estudo dos problemas organizacionais a partir das relações interpessoais. Bauru, São Paulo. XII SIMPEP, v. 7, 2005.

PANAGIOTOU, George. Bringing SWOT into focus. **Business strategy review**, v. 14, p. 8-10, 2003.

PINA, Vitor Manuel Dias de Castro *et al.* **Manual para diagnóstico de administração de empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1978.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Alexandre Alcântara da. **Estrutura, análise e interpretação das demonstrações contábeis**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

TELES, Egberto Lucena. A demonstração de fluxo de caixa como forma de enriquecimento das demonstrações contábeis exigidas por lei. **Revista Brasileira de Contabilidade**, v. 26, n. 105, p. 64-71, 1997.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa**: uma decisão de planejamento e controle financeiros. Porto Alegre: Sagra, 1992.

Data do recebimento: 2 de agosto de 2020

Data da avaliação: 20 de janeiro de 2021

Data de aceite: 20 de janeiro de 2021

1 Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: igor_tulipa@hotmail.com.

2 Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: tamires.cavalcante1@gmail.com.

3 Mestra em Administração pela Universidade Federal de Sergipe – UFS; Especialista em Gestão Fiscal e Planejamento Tributária, pela Faculdade de Negócios de Sergipe – FANESE e em Docência e Tutoria em Educação a Distância pela Universidade Tiradentes – UNIT; Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Tiradentes – UNIT; Coordenadora do Núcleo de Apoio Contábil, Fiscal – NAF/UNIT; Professora dos Cursos de Ciências Contábeis e Administração – UNIT; Membro do Grupo de Pesquisa em Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – GPGNTI. E-mail: karlinhayellow@yahoo.com.br.

4 Mestre em Ciências Ambientais pelo PROF-CIAMB UFS (2018); Doutorando em Ciências da Propriedade Intelectual pelo PPGPI/UFS; Graduado em Ciências Contábeis (2009) e em Engenharia Civil (2017), Universidade Tiradentes – UNIT; Especialista *latu sensu* em Gestão Fiscal e Planejamento Tributário (2011); Professor da Universidade Tiradentes lotado na Coordenação de Ciências Contábeis, membro do Núcleo Docente Estruturante dos Cursos de Ciências Contábeis (Presencial e EAD); Possui experiência também em gerenciamento financeiro e contábil, com ênfase em gestão de custos, na construção civil como projetista e orçamentista, na educação como professor do ensino profissionalizante de nível médio e superior; Atuou como tutor do CESAD-UFS. E-mail: dyego2s@hotmail.com.

5 Graduado em Ciências Contábeis (1998), Universidade Tiradentes – UNIT; Professor da Universidade Tiradentes, atuando principalmente nos seguintes temas: segregação de funções, controle interno, gestão empresarial e auditoria. E-mail: cristina_aju@hotmail.com