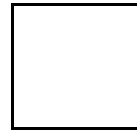


UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO CIÊNCIAS CONTÁBEIS



CARLOS HENRIQUE AGUIAR DA COSTA

**O FUNCIONAMENTO E IMPORTÂNCIA DA AUDITORIA DE VENDAS EM
SHOPPING CENTER: UM ESTUDO DA ATIVIDADE NO SHOPPING RIO POTY**

TERESINA
2016□
CARLOS HENRIQUE AGUIAR DA COSTA

**O FUNCIONAMENTO E IMPORTÂNCIA DA AUDITORIA DE VENDAS EM
SHOPPING CENTER: UM ESTUDO DA ATIVIDADE NO SHOPPING RIO POTY**

Monografia apresentada ao curso de Ciências
Contábeis da Universidade Estadual do Piauí –
UESPI com a fim de obter o grau de bacharel
em Ciências Contábeis.

TERESINA
2016
CARLOS HENRIQUE AGUIAR DA COSTA

**O FUNCIONAMENTO E IMPORTÂNCIA DA AUDITORIA DE VENDAS EM
SHOPPING CENTER: UM ESTUDO DA ATIVIDADE NO SHOPPING RIO POTY**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da
Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Campus Torquato
Neto, com o fim de obter o grau de Bacharel em Ciências
Contábeis. Orientador: Prof. Dielson Moreira Gomes.

Teresina, ____ de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador: Dielson Moreira Gomes

Professor Examinador

Professor Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus pela vida que me concedeu e pela vaga conquistada através do ENEM, pela excelente família que me deu, pela turma que me permitiu ficar e por, todos os dias, me mostrar que a fé é o maior combustível para o ser humano.

Agradeço a minha mãe Francisca das Chagas por tudo que fez por mim durante toda a minha vida. Por cada gota de suor derramada em seu trabalho, cada ligação, cada bronca, cada momento de preocupação, tudo isso para que o seu sonho de ver seu filho formado se concretizasse. Não fiz este curso apenas por mim, mas também por ela.

À minha irmã, Carla, pelo apoio dado durante toda a jornada e a todos os demais tios, tias, primos e primas, que são minha base e meu maior tesouro.

Agradeço também à Rejane e Miguel Junior, por toda a atenção, preocupação e paciência dedicados a mim, reconheço vocês como parte de minha família e parcela importante nessa conquista, além da família Holanda que me acolheu e cuidou de mim como se eu fosse parte da família.

Aos meus colegas de classe, que viraram muito mais que amigos, se tornaram verdadeiros irmãos durante esses quatro anos que se passaram. Obrigado por cada risada, cada palavra de apoio, cada momento “otimista” e todas as outras coisas que fizeram.

Ao orientador, Professor Dielson Gomes, pela paciência durante as aulas, os textos e pelas sugestões, que foram acolhidas de muito bom grado. Além também deixo meu agradecimento aos demais professores da Universidade Estadual do Piauí que fizeram parte desta jornada como verdadeiros pilares.

estes, sobre onde um sonho foi construído.

Ao Shopping Rio Poty, em especial ao setor de auditoria, na pessoa de Quezia e Amanda, pela colaboração durante a elaboração deste trabalho, além do corpo administrativo do estabelecimento, representado pela pessoa da Edardna Andrade.

E a todas as demais pessoas que fizeram parte de todos os momentos de aprendizado, descontração, momentos difíceis e momentos felizes.

A cada um de vocês, meu muito obrigado de coração.

□

4

*“O sucesso é ir de fracasso em fracasso sem perder o entusiasmo.”
(Winston Churchill)* □

4

RESUMO

O presente trabalho é um estudo da atividade de auditoria de vendas realizada dentro do Shopping Rio Poty, com o objetivo de demonstrar os procedimentos e como se dá o trabalho, além de sua importância para a organização. Shopping Centers têm como receita os valores de aluguéis cobrados de seus lojistas, o que necessita de um controle para se possa fazer a consolidação desses valores, além de se levantar dados sobre fluxo de pessoas, conversão de clientes visitantes em vendas e outros dados necessários ao empreendimento de shopping. Foi feita uma descrição da atividade, seus métodos de ação, de controle e de apuração de dados, além do detalhamento da apuração dos aluguéis mínimos e percentuais. Ainda foram aplicados questionários a lojistas e corpo administrativo, para que se possa ter uma visão acerca do que representa o setor para quem o vê de fora. Todas as informações foram levantadas através de métodos qualitativos, usando pesquisas bibliográficas e através de métodos quantitativos descritivos, usando as informações obtidas no setor e através de dados concebidos pela aplicação de questionários e

consulta de arquivos do setor dentro do sistema de funcionamento do Shopping Rio Poty, em Teresina – PI.

Palavras-chave: Auditoria. Shopping Center. Aluguel. Controle.

□

ABSTRACT

The present work is a study of the sales audit activity carried out within the Rio Poty Mall, with the purpose of demonstrating the procedure and how the work is done, as well as its importance for an organization. Shopping malls have revenue from renters' fees charged by their shopkeepers, which requires a control to be able to consolidate values, as well as to collect data on the flow of people, conversion of visiting customers into sales and other data. A description of the activity, its methods of action, control and data collection was made, as well as the detailing of the calculation of the minimums and percentages. Nevertheless, questionnaires were applied to tenants and administrative staff. All the information was collected through qualitative methods, using bibliographical research and descriptive quantitative methods, using as information obtained in the sector and through the data projected for application of questionnaires and consultation of archives of the sector within the system of operation of the Rio Poty Mall, In Teresina - PI.

Keywords: Audit. Shopping center. Rent. Control.

□

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Gráfico 01 – Evolução no número de Shopping Centers no Brasil
Gráfico 02 – Faturamento anual
Gráfico 03 – Evolução no número de empregos nos Shopping Centers
Gráfico 04 – Número de vendas por trimestre de 2010 a 2012
Gráfico 05 – Visão da Administração sobre o papel da auditoria
Gráfico 06 – Relação da administração com o setor de auditoria
Gráfico 07 – Avaliação sobre o trabalho dos auditores
Gráfico 08 – Relação dos lojistas com o setor de auditoria
Gráfico 09 – Importância da auditoria no Shopping
Gráfico 10 – Importância da auditoria para o lojista
Tabela 1 – Exemplo de controle de sazonalidade
Tabela 2 – Planilha de controle de faturamento

□

LISTA DE ABREVIATURAS

ICPSP	Instituto dos Contadores Públicos de São Paulo
ICPB	Instituto dos Contadores Públicos do Brasil
IBRACON	Instituto dos Auditores Independentes do Brasil
IPAI	Instituto Português de Auditores Internos
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CNAI	Cadastro Nacional de Auditores Independentes
Ibracon	Instituto dos Auditores Independentes do Brasil
Audibra	Instituto dos Auditores Internos do Brasil
CVM	Comissão de Valores Monetários
CRC	Conselho Regional de Contabilidade

ABRASCE	Associação Brasileira de Shoppings Centers
ABL	Área Bruta Locável
AMM	Aluguel Mínimo Mensal
PE	Ponto de Equilíbrio



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 AUDITORIA	14
2.1 O QUE É AUDITORIA?	14
2.2 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA	15
2.3 AUDITORIA INTERNA E EXTERNA	16
2.4 O AUDITOR E ÓRGÃOS RELACIONADOS	17
2.5 PROCEDIMENTOS PREPARATÓRIOS PARA A AUDITORIA	18
2.6 TESTES DE AUDITORIA: OBSERVÂNCIA E SUBSTANTIVOS	19
2.7 PAPÉIS DE TRABALHO	21
2.8 OPINIÃO DO AUDITOR	22
2.9 A AUDITORIA NO SHOPPING CENTER	23
3 SHOPPING CENTERS	25
3.1 AS LOJAS DE UM SHOPPING CENTER	25
3.1.1 Lojas Âncoras	25
3.1.2 Lojas Semi-Âncoras	26
3.1.3 Megalojas	26
3.1.4 Lojas-satélite	26
3.2 O MERCADO DE SHOPPING CENTERS	28
4 O PAPEL DO AUDITOR DE VENDAS	32
4.1 A SELEÇÃO DOS LOCAIS A SEREM AUDITADOS	32
4.2 O AUDITOR	34
4.3 MODALIDADES DE AUDITORIA	34
4.4 A PREPARAÇÃO DO LOCAL PARA INÍCIO DA AUDITORIA	35
4.5 INÍCIO DOS TRABALHOS DE AUDITORIA	35
4.6 APURAÇÃO E COBRANÇA DO ALUGUEL PERCENTUAL	38
4.7 SETORES DO SHOPPING QUE USAM AS INFORMAÇÕES DA AUDITORIA	39
4.8 SANÇÕES AOS LOJISTAS FRAUDULENTOS	40
4.9 ESTUDO DE CASO: APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS	41
4.9.1 A visão da Administração em relação a auditoria	41
4.9.2 A visão por parte do lojista sobre a auditoria	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES	50
APÊNDICE A	51
APÊNDICE B	52 □

52

1 INTRODUÇÃO

A auditoria é um ramo e técnica contábil que é utilizada em diversos seguimentos no mercado de trabalho. Cada vez mais o trabalho de um auditor é requisitado, tendo em vista que algumas empresas utilizam um grande número de dados e precisam de um controle intenso desses dados, o que fez o ramo de Shopping Centers criar uma demanda desse tipo de trabalho.

Atualmente o Brasil possui 549 shopping centers distribuídos sobre o território nacional, o que soma um total de 32,32 milhões de metros quadrados de shopping construídos no país, contando com mais de 100 mil lojas fixadas em shopping centers.

É um mercado que conseguiu se manter apesar da crise que atingiu o país e apesar da queda do rendimento da atividade do varejo, o que pode ser constatado fazendo levantamentos acerca do faturamento desses grandes empreendimentos nos últimos anos.

O mercado de shopping gerou, até o final de 2015, 1.056.055 empregos,

movimentando cerca de 151,5 bilhões de reais no mesmo ano, representando 19% das vendas do varejo nacional.

Até o ano de 2016, o estado do Piauí contava com 5 shoppings, e com uma Área Bruta Locável – ABL – de cerca de 141.595 m² em operação. Teresina conta com 3 shoppings centers, onde um deles, o Shopping Rio Poty, será o escolhido para se desenvolver o estudo.

O Shopping Rio Poty possui um sistema contínuo de auditoria de vendas, que levanta diferentes dados e gera informações diretas aos setores administrativos responsáveis pelas tomadas de decisões. Tendo em vista que um setor de auditoria agrega grandes custos ao Shopping, surgem as problemáticas para a pesquisa: a auditoria de vendas é realmente importante dentro do sistema de Shopping Center? Seus serviços são realmente necessários e qual a influência do setor no empreendimento?

Procura-se, com este trabalho, justificar a existência e ressaltar a importância do setor de auditoria para o shopping center como parte da administração e responsável direto pelos dados que irão gerar receita para esta grande empresa.

Logo, toma-se como objetivo geral desta pesquisa mostrar a importância e a influência da auditoria de vendas no que diz respeito ao funcionamento do Shopping Center, para então, conquistar os seguintes objetivos específicos:

- Explicar como se dá o trabalho do auditor de vendas do shopping Rio Poty;
- Detalhar os métodos e técnicas utilizados pelo setor;
- Descobrir o que pensa administração e lojistas sobre o trabalho;
- Mostrar a influência dos resultados da auditoria nos vários setores do Shopping Center.

Não existe, ou pelo menos não foi encontrado, um estudo específico sobre a atividade de auditoria em Shopping Center, o que torna esta pesquisa um verdadeiro levantamento do funcionamento e de como se dá esta atividade presente nestes grandes estabelecimentos.

Tendo como base autores como Marcelo Cavalcanti Almeida, William Attie, além de leis e o Manual de Auditoria do próprio shopping, espera-se com a realização desta pesquisa agregar novos conhecimentos e contribuir para a valorização do profissional, bem como da profissão contábil, além de abrir caminho para novos estudos nesta área pouco explorada.

No que diz respeito à metodologia, foram utilizados, na maioria da pesquisa, métodos descritivos e qualitativos, com pesquisas bibliográficas em livros, artigos, resoluções, manuais da empresa e monografias. Entretanto, o trabalho ainda apresenta aspectos qualitativos, obtidos através de pesquisas de campo dentro do próprio shopping Rio Poty, com a aplicação de questionários e entrevistas, afim de que se alcancem todos os objetivos fixados.

Ao fim da introdução – esta que trata do problema de pesquisa, o tema abordado, justificativa, detalha objetivos e a metodologia utilizada – existem três capítulos.

O capítulo um é o detalhamento da atividade de auditoria, com um conceito histórico da atividade, e também tratando de seus aspectos, técnicas, documentos, do profissional de auditoria em si e fazendo uma breve introdução da atividade no que diz respeito ao Shopping.

O segundo capítulo trata somente de Shopping Centers: dados, órgãos do setor, evolução do mercado, estruturação, siglas e conceitos, números e gráficos a respeito da atividade, origem de receitas e onde se pode ter uma noção de como irá se desenvolver o trabalho de auditoria.

O capítulo final trata especificamente da atividade de auditoria dentro do sistema de shopping center. Detalha a função do auditor, além de modalidades de auditoria executadas, a influência do setor no empreendimento como um todo, e por fim, trata da apresentação da visão dos demais setores administrativos e dos lojistas a respeito do trabalho executado pelos auditores, através de uma pesquisa de campo feita mediante aplicação de questionários, o que evidencia se tudo está sendo feito como deveria, bem como sua importância para o Shopping.

Após isso, encontram-se as considerações finais sobre todos os dados apresentados, com as conclusões acerca de tudo o que foi discutido.

□

2 AUDITORIA

A auditoria, além de um ramo de atuação, é uma técnica contábil bem importante não presente apenas na ciência contábil, mas em muitas outras, por sua

utilidade. Ela serve, falando de uma forma bem simples, para dar consistência e credibilidade a algumas informações através de exames, métodos e técnicas próprias, pode ser classificada, de uma forma geral em auditoria externa e a auditoria interna e possui o auditor como profissional reconhecido.

2.1 O QUE É AUDITORIA?

O termo “auditor”, segundo alguns autores, tem suas origens providas do latim, já outros relacionam a origem do termo à Inglaterra na época da Revolução Industrial, por ter sido lá o local de surgimento de coisas como as grandes empresas e processos de industrialização organizados, por exemplo.

A palavra “auditoria” vem do latim *audire*, que é “aquele que escuta” – o auditor – e era usada na Inglaterra para definir a técnica contábil da revisão. (GOMES et al, 2009).

Attie (2011 p. 6) explica essa relação com o latim e seu uso na Inglaterra da seguinte forma:

A origem do termo *auditor* em português, muito embora perfeitamente representado pela origem latina (aquele que ouve, o ouvinte), na realidade provém da palavra inglesa *to audit* (examinar, ajustar, corrigir, certificar).

Vale ressaltar que o termo não é de uso apenas da contabilidade. Toda e qualquer atividade que cabe revisão para que sua confiabilidade seja testada, possui uma atividade de auditoria. No caso estudado, será explicada a Auditoria Contábil como específica da contabilidade.

A auditoria é uma especialização contábil voltada a testar a eficiência e a eficácia do controle patrimonial implantado com o objetivo de expressar uma opinião sobre determinado dado”. (Attie, 2011).

Franco e Marra (2009 p.28) dizem que:

A auditoria compreende o exame de documentos, livros e registros, inspeções e obtenção de informações e confirmações, internas e externas, relacionados com o controle do patrimônio, objetivando mensurar a exatidão desses registros e das demonstrações contábeis deles decorrentes.

2.2 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Surgiu na necessidade dos gestores em dar veracidade aos demonstrativos contábeis de suas empresas, que eram passíveis de fraudes, e cresceu bastante com o desenvolvimento da indústria, onde os demonstrativos eram essenciais para decidir se certa empresa era rentável para se investir ou não, como diz Almeida (2009, p. 26):

Como medida de segurança contra a possibilidade de manipulação de informações, os futuros investidores passaram a exigir que essas demonstrações fossem examinadas por um profissional independente da empresa e de reconhecida capacidade técnica. Esse profissional, que examina as demonstrações contábeis da empresa e

emite sua opinião sobre estes, é o auditor externo ou auditor independente.

Franco e Marra (2001 p. 39) reforçam essa ideia e dizem que “a auditoria surgiu como consequência da necessidade de confirmação dos registros contábeis, em virtude do aparecimento das grandes empresas [...]”.

O desenvolvimento econômico levava junto as empresas, que estavam cada vez maiores, com capitais formados por muitas pessoas, que precisam que os registros contábeis representem a verdade para sentirem que seu patrimônio está seguro (Franco e Marra, 2001).

A auditoria moderna é originária da Inglaterra, já que ela foi uma das pioneiras nas navegações e no comércio, além de ser pioneira na cobrança do imposto de renda sobre o lucro das empresas. Mas existem registros dessa atividade de muito antes disso, da antiga Suméria, datados de 4.000 a.C. (Sá, 1998 apud GOMES et al, 2009).

A chegada da auditoria no Brasil não foi diferente. A demanda por profissionais em decorrência da abertura de grandes empresas, por volta dos anos de 1940, fez com que a atividade começasse a funcionar e se desenvolver no país.

Muitos auditores começaram a se organizar e fundar entidades que trabalhariam em prol da classe, como o Instituto dos Contadores Públicos de São Paulo – ICPS – em 1957, que, depois, se tornaria o Instituto dos Contadores Públicos do Brasil – ICPB.

Atualmente, existe o Instituto dos Auditores Independentes do Brasil – IBRACON – fundado em 13 de dezembro de 1971 e funciona atuando em conjunto com diversos órgãos nacionais e até mesmo internacionais.

Com essas organizações, várias resoluções e regras de regulamentação do profissional apareceram, e aí começava a surgir a distinção entre Auditoria Interna e Externa.

2.3 AUDITORIA EXTERNA E INTERNA

A expansão dos mercados e da economia exigia das empresas que investissem em melhorias em sua estrutura, maquinário, em tecnologias, e que aumentassem os controles e procedimentos internos em geral (Almeida 2009).

Um dos maiores desafios era fazer todas as alterações e não perder o controle de custos de fabricação – até mesmo reduzi-los, se possível – e manter o produto competitivo no mercado.

Seria impossível fazer tudo isso sem que houvesse uma capitalização externa, o que obrigou as empresas a abrirem seu capital para acionistas ou conseguir empréstimos a longo prazo. (Almeida 2009).

Porém, todo e qualquer investidor que pensasse em entrar com dinheiro na empresa, iria querer saber se seria rentável para ele, além de querer saber se a empresa estava com uma boa saúde financeira, econômica e organizacional, informações estas que eram coletadas através dos demonstrativos contábeis.

Como uma forma de se prevenir contra possíveis fraudes, manobras, ou qualquer outra coisa que viesse a disfarçar a real situação patrimonial da empresa, esses investidores resolveram contratar um profissional, ou uma equipe de profissionais habilitados para fazer uma análise da situação das possíveis investidas, e assim descobrir a veracidade das informações dos demonstrativos apresentados.

Este que faz esta análise e emite uma opinião sobre que foi visto é o auditor externo ou auditor independente. O auditor externo funciona como um auxílio ao investidor e/ou acionista e emite uma opinião de fora da entidade sobre os resultados de seus demonstrativos, trazendo mais segurança a quem deseja investir.

Com o passar dos anos, a necessidade cada vez maior de se confirmar constantemente a veracidade dos demonstrativos das grandes empresas, fez com que crescesse uma demanda por um controle interno maior.

O auditor independente auxiliava o investidor de fora ou poderia também ser contratado para realizar trabalhos internos, porém, ele não estava continuamente dentro da entidade para ter uma real noção do seu funcionamento e emitir opiniões que pudessem condizem com suas necessidades.

“O auditor externo passava um período de tempo muito curto na empresa e seu trabalho estava totalmente direcionado para o exame das demonstrações contábeis”. (Almeida 2009, p. 29)

Daí surge a auditoria interna, com a finalidade de se estabelecer um controle contínuo dos acontecimentos, colhendo os dados e fazendo a análise destes dentro

da própria empresa.

Segundo o Instituto Português de Auditores Internos – IPAI (apud Oliveira 2013 p. 5) a auditoria interna é “uma função de avaliação independente, estabelecida numa organização, para examinar e avaliar as suas actividades, como um serviço à própria organização”.

O Auditor interno é um funcionário da entidade que dá auxílio aos acionistas, fazendo uma análise contínua daquilo que está sendo executado, o que influencia diretamente na eficácia da entidade, funcionando também como um tipo de fiscalização.

“Não adianta a empresa implantar um excelente sistema de controle interno sem que alguém verifique periodicamente se os funcionários estão cumprindo o que foi determinado no sistema [...]”. (Almeida 2009 p. 70).

2.4 O AUDITOR E ÓRGÃOS RELACIONADOS

A profissão de Auditor Independente é reconhecida pelo Conselho Federal de Contabilidade – CFC – e possui o Cadastro Nacional de Auditores Independentes – CNAI – que é devidamente regulamentado pela Resolução CFC nº 1.495/15, além da NBC T 11, e reconhecida pela Resolução CFC nº 820/97, como aquela que trata das normas de auditoria independente no Brasil.

Existe ainda o Instituto dos Auditores Independentes do Brasil – Ibracon – que é uma associação feita por auditores independentes e contadores, fundada em 1971, e é vinculada ao CFC e outros órgãos, nacionais e internacionais.

O Ibracon ajuda na fixação dos princípios de contabilidade, elabora normas e procedimentos relacionados com auditoria e perícia, além ter sido órgão presente na conversão às normas internacionais de contabilidade.

O Instituto dos Auditores Internos do Brasil – Audibra – fundado na década de 1960, é outra instituição que existe e trabalha em prol dos auditores, e tem como objetivo desenvolver a atividade através de publicações, congressos, sempre divulgando a importância desse profissional.

A Comissão de Valores Monetários – CVM – criada pela Lei nº 6.385/76 – fiscaliza e desenvolve o mercado de valores mobiliários no Brasil. É vinculada ao Ministério da Fazenda, possui personalidade jurídica e patrimônio próprios, autoridade administrativa independente, além de autonomia financeira e orçamentária.

O auditor só pode atuar se possuir o registro da CVM, além de estar devidamente registrado em seu respectivo Conselho Regional de Contabilidade – CRC – ter exercido a atividade de auditoria por, no mínimo, 5 anos e ter escritório legalizado, onde exerça a atividade continuamente.

O perfil recomendado do Auditor independente é que ele possua competência técnico-profissional, independência, siga as normas de auditoria, tenha sigilo e zelo sobre a documentação, cobre os honorários conforme estabelecidos no código de ética, esteja sempre atualizado, participando de atividades de educação continuada, além de se submeter a exame de competência profissional, ofertado anualmente pelo CFC através dos CRCs.

2.5 PROCEDIMENTOS PREPARATÓRIOS PARA A AUDITORIA

Quando um auditor é chamado para fazer auditoria em uma empresa, existem alguns pontos que precisam ser esclarecidos e acordados entre as duas partes, e só após isso, pode-se iniciar a prestação do serviço.

O primeiro ponto é um contrato de prestação de serviços, onde todos os detalhes da auditoria serão fixados. Tais como profundidade da auditoria, tempo e recursos necessários para a execução do serviço e honorários do auditor, por exemplo.

Segundo Franco e Marra (2009 p. 253)

Normalmente, esse contrato de prestação de serviços é epistolar. O auditor encaminha sua carta contendo todas as condições antes referidas e o cliente responde em outra carta confirmando. Só muito raramente o contato assume a feição normal. Isto acontece quando o

cliente é entidade pública, autarquia, sociedade de economia mista e assemelhadas. Fora dessas exceções, o acordo epistolar é perfeitamente aceitável e atende a todos os objetivos que devem ser considerados nas relações entre auditor e cliente.

Ao ser procurado pelo cliente, o auditor vai buscar conhecer a empresa na qual irá trabalhar. Verá se ela já passou por auditoria, tanto interna, quanto externa, se sim, procurar o motivo de ter sido interrompida, se não, procurar saber a finalidade do serviço e explicar ao cliente como se dá o trabalho, além de, a partir do fim, poder estabelecer sua profundidade, falar sobre pré-requisitos, tais como acesso a demonstrativos, controle interno, funcionamento da entidade e documentações necessárias para o exercício da auditoria.

Um ponto que pode ser incerto no início é o valor a ser cobrado. Existem casos em que o levantamento inicial das informações junto ao cliente não é suficiente para que se estabeleça um valor a ser cobrado, o que pode acontecer por não poder ter uma noção da profundidade necessária do trabalho e do tempo que pode ser levado para sua execução.

Caso isso ocorra, o cliente, junto com o auditor, podem entrar em acordo comum, para que se chegue a um valor justo para ambas as partes. Além disso, antes de se iniciar a auditoria propriamente dita, o auditor pode se fazer presente na empresa para conhecer sua estrutura organizacional, ver como estão seus controles e ter uma noção melhor do nível de dedicação e dificuldade que esse trabalho irá demandar.

Ainda pode acontecer de apenas o levantamento de informações demandar um longo período de tempo, então pode ser acordado um valor para apenas esta etapa, e após isso, o auditor irá dizer o tempo que precisará levar, consequentemente os valores que irá cobrar, e então o cliente decide se vai querer os serviços com aquele auditor ou não.

Além de todas essas informações, o auditor precisa saber que tipo de auditoria ele irá executar, se será uma simples auditoria de saldos de caixa e bancos, ou se será uma auditoria fiscal, que serve para determinar se a empresa cumpre todas as suas obrigações, a fim de evitar multas ou mesmo se ela cumpre com algumas leis específicas, que são necessárias – caso das SA, por exemplo. (Franco e Marra 2009).

Após o levantamento exato ou o mais aproximado possível de todas essas informações, o auditor terá dados suficientes para poder estabelecer valor dos seus honorários, programar seus trabalhos e responsabilidades e emitir seu parecer. Neste momento o auditor está pronto para iniciar seus trabalhos.

2.6 TESTES DE AUDITORIA: OBSERVÂNCIA E SUBSTANTIVOS

A opinião emitida ao fim da auditoria terá como base a situação real do objeto da auditoria, e muitas dessas informações serão levantadas a partir de testes, pois verificar a totalidade dos acontecimentos da empresa exigiria um contingente muito grande, além de muito tempo, o que deixaria a auditoria muito cara e impraticável para uma enorme parcela das empresas.

“Caso examinasse todos os lançamentos contábeis/operações, além do alto custo do serviço de auditoria, a opinião do auditor não teria utilidade, devido ao fato de que provavelmente seria emitida com muito atraso”. (Cordeiro, 2006).

O teste de auditoria é um procedimento que o profissional verifica a forma como determinado dado específico se encontra para, a partir de cálculos estatísticos saber se o todo está conforme exige a legislação, os princípios contábeis e a realidade que é mostrada nos demonstrativos.

Por exemplo, um auditor direciona sua atenção para as contas de disponibilidades do ativo e percebeu que certo produto tinha sido entregue no mês x e todo o lançamento tinha sido feito para o mês seguinte, este que foi o mês do pagamento, porém, a empresa em questão fez a opção pelo regime de competência o que obrigaria a empresa a fazer o lançamento na data em que o fato aconteceu.

No caso, o direcionamento da atenção para aquele grupo de contas, para testar se elas estavam feitas corretamente, identificou que existia um lançamento errado, o que pode levar o auditor a examinar aquele grupo de contas mais

profundamente. O que vai determinar a profundidade dos testes é a primeira impressão que o auditor teve dos controles internos da entidade. Caso sejam bons e funcionem bem, não serão necessários testes muito profundos, do contrário, é preciso examinar com muito mais atenção e cautela.

Este teste que foi detalhado, é chamado de teste substantivo, que também pode ser chamado de teste por amostragem, pois o auditor verificou se a substância da demonstração era verdadeira, colhendo amostras específicas, afim de levantar provas para que seu parecer possua credibilidade.

Supondo uma outra situação, pode acontecer de que um executivo, investidor ou administrador de uma certa empresa queira saber como andam os controles internos da entidade, se os funcionários estão seguindo os padrões de produção, se o financeiro está trabalhando conforme deveria, ou mesmo se um novo sistema de regras e funcionamento interno está funcionando e sendo obedecido.

O auditor, neste caso, se faz presente em meio ao funcionamento da empresa, escala de produção, enfim, onde foi solicitado que ele verificasse, e observa o funcionamento, na prática, do controle interno da entidade.

Essa tarefa consiste no teste da observância, e, geralmente, é feita por um auditor interno, funcionário da entidade – o que não quer dizer que um externo não pode executar a mesma tarefa.

O teste de observância também se faz presente quando o auditor externo não possui informações suficientes sobre a empresa em que vai auditar, daí ele se faz presente para ver como funcionam os controles internos e determinar o nível do trabalho que irá realizar dentro daquela entidade.

Durante os testes, em caso de descoberta de fato que pode colocar a integridade, seja financeira, fiscal, econômica ou de qualquer outra natureza, da empresa em risco, o auditor deve comunicar o administrador ou responsável imediatamente.

Na hipótese do pior acontecer e caso seja provado que o auditor percebeu o que estava acontecendo, porém, por algum motivo não comunicou imediatamente o responsável pela entidade, ele se torna responsável e responde pelo caso.

2.7 PAPÉIS DE TRABALHO

Todo o trabalho de vistoria, testes e mais testes, observações que o auditor faz deve ser registrado como uma forma de prova de que o trabalho foi realizado, além de, no final, ajudar na formulação da opinião. Esses são os seus papéis de trabalho.

A Resolução CFC nº 820/97, em seu art. nº 11.1.3.1 define papéis de trabalho da seguinte forma:

Os papéis de trabalho são o conjunto de documentos e apontamentos com informações e provas coligadas pelo auditor, preparados de forma manual, por meios eletrônicos ou por outros meios, que constituem a evidência do trabalho executado e o fundamento de sua opinião.

Por trabalhar com um grande volume de informações, seria complicado para o auditor manter cópia de todos os documentos que são examinados, dando aí mais uma função aos papéis de trabalho.

Além disso, os papéis do auditor possuem uma vantagem: são confidenciais. Apenas ele tem acesso às anotações presentes nesses documentos.

Como diz Attie (2009 p.235),

Embora os papéis de trabalho tenham procedido dos documentos originais que são de propriedade da empresa ou de informações obtidas diretamente da área em exame, os papéis de trabalho são de propriedade exclusiva do auditor, devido, principalmente, a eles estar fundamentada sua opinião.

Geralmente, existe um padrão na estrutura dos papéis de trabalho, que devem indicar a totalidade do serviço prestado, os detalhes da atividade, além da opinião do auditor.

Attie (2009 p.236) elege pontos fundamentais que os papéis deve possuir.

São eles: completabilidade, objetividade, concisão, lógica e limpeza.

Os papéis devem ser completos por si só, possuir início, meio e fim da auditoria em curso, inclusive o planejamento feito antes do serviço iniciar (Attie, 2009). Precisam ser objetivos naquilo que pretendem transmitir, manter o equilíbrio entre os detalhes e o sucinto, evitando detalhes desnecessários, porém pontuando aqueles que podem ser importantes para o resultado final.

Além disso, é necessário que as anotações sejam compreensíveis por possíveis usuários dessas informações, que seja claro e suas ideias bem distribuídas, respeitando uma lógica de acontecimentos até sua conclusão, para que não fique sem sentido e para que, quem vier a ter acesso, possa entender como o auditor chegou à sua opinião final, não possuindo rasuras, imperfeições, erros gramaticais ou qualquer outra coisa do tipo, mantendo a formalidade e garantindo mais confiabilidade ao trabalho.

Os modelos de papéis podem variar de acordo com a personalidade de cada auditor, além de que pode variar de acordo com sua necessidade, porém é possível citar alguns modelos mais comuns, como o memorando, balancete de trabalho e o programa de auditoria.

Todos os papéis devem ser revisados antes de serem concluídos, a fim de evitar que qualquer erro de registro, por exemplo – ou qualquer outro eventual engano que possa aparecer – venham a comprometer a integridade e prestígio do material.

2.8 OPINIÃO DO AUDITOR

O relatório do auditor, segundo a NBC TA 705 é o produto final de todo o trabalho. Nele contém todas as considerações do auditor e a opinião dos trabalhos executados para a apresentação aos executivos da empresa.

Geralmente, a opinião é formada pelos seguintes quesitos: o título, onde indique de forma clara que é o relatório do auditor, o destinatário, e os parágrafos onde se desenvolvem a opinião.

O primeiro parágrafo é o introdutório, onde é identificada a entidade que teve suas demonstrações auditadas, também afirma a auditoria em si sobre essas demonstrações, resume as práticas utilizadas e especifica o período das demonstrações que foram objeto do trabalho, além de deixar claro os responsáveis pela emissão dos demonstrativos analisados. Após isso, deve ser inserida uma sessão que trata das responsabilidades do auditor, que é expressar uma opinião sobre as demonstrações contábeis.

E só então o auditor emite o parágrafo de opinião, que fala das demonstrações contábeis e estrutura dos relatórios financeiros que foi aplicada na elaboração dos demonstrativos contábeis. Para finalizar são inseridas assinatura, data do relatório e localidade em que foi emitido.

Segundo a NBC TA 705, existem 4 tipos de opiniões, que são a opinião sem ressalvas, a opinião com ressalva, a opinião adversa e a abstenção de opinião.

A opinião sem ressalva é aquela onde, após toda a auditoria, o auditor percebe que todas as normas foram seguidas, que os demonstrativos foram elaborados de acordo com a legislação e os princípios de contabilidade e que toda a documentação comprobatória dos fatos que dão origem aos demonstrativos são verídicas.

Assim ele emite uma opinião sem nenhuma ressalva, falando apenas que tudo está conforme a lei e que os demonstrativos realmente retratam a posição patrimonial e/ou financeira da entidade.

Na opinião com ressalvas, o parágrafo de opinião deve conter a ressalva que foi percebida durante a auditoria, além de seus efeitos dentro da empresa. Pode acontecer de tal ressalva ser muito significativa, o que obriga o auditor a emitir outro tipo de parecer.

Na opinião adversa se fará necessário quando alguma ressalva encontrada tenha um efeito significativo na entidade, porém o auditor detém de todas as informações necessárias para emitir esta opinião e tem certeza de que os demonstrativos não mostram a real situação da empresa.

A abstenção de opinião, é emitida quando as informações que a empresa deixou não são suficientes para se emitir uma opinião segura da real situação da auditada.

2.9 A AUDITORIA NO SHOPPING CENTER

Os Shopping Centers possuem um sistema de auditoria contínua. Os auditores são funcionários da empresa e trabalham executando serviços que auxiliam o controle interno da entidade.

No caso da auditoria de vendas, os resultados são levados para diversos tipos de setores do Shopping, se tornando uma das áreas que influenciam a empresa como um todo.

Os auditores se utilizam dos testes de observância e substancial para emitir relatórios sobre o faturamento das empresas residentes ali, além de fluxo de pessoas e outros dados que serão detalhados mais adiante.

□

3 SHOPPING CENTERS

Shopping centers são aglomerados de empresas comerciais e/ou de serviços bastante populares em grandes cidades, possuem um atrativo que é o fato de concentrarem os mais variados produtos e serviços em um só lugar, e onde um número considerável de pessoas frequenta diariamente com os mais diversos fins.

Essas empresas, em sua área interna, contam com divisões de cômodos e grandes salas, as quais são alugáveis, salas estas onde se fixam as lojas de vários departamentos distintos.

É um mercado que conseguiu se manter apesar da crise que atingiu o país e apesar da queda do rendimento da atividade do varejo. Tanto que, até o final do ano de 2016 foram inaugurados 20 shoppings no país e até o fim de 2018, existe uma previsão de que se inaugure mais 41 shoppings pelo Brasil.

A Associação Brasileira de Shoppings Centers – ABRASCE – é a entidade que representa o setor no país. Atua no mercado desde 1976 e possui mais de 400 colaboradores divididos entre shopping centers, empreendedores, fornecedores de produtos, varejistas e prestadores de serviço.

Segundo a ABRASCE, atualmente existem mais de 550 shopping centers espalhados por todo o território nacional, que, juntos, somam uma área construída de mais de 35 milhões de metros quadrados, sendo de área bruta locável – ABL – mais de 15 milhões de metros quadrados.

A ABL corresponde ao somatório de todas as áreas disponíveis para a locação nos shopping centers, exceto espaços dedicados para merchandising.

3.1 AS LOJAS DE UM SHOPPING CENTER

Essa ABL está dividida em lojas de diferentes tamanhos, que são classificadas, segundo o Plano de Mix de 2017 da ABRASCE, nos seguintes tipos: lojas âncoras, semi-âncora, megalojas, lojas satélite, conveniência/serviços, entretenimento, além de quiosques de vendas.

3.1.1 LOJAS ÂNCORAS

Uma loja âncora é aquela na qual sua área alugada geralmente ultrapassa as 1.000 m² e são aquelas que atraem um maior fluxo de pessoas ao estabelecimento, e, de uma certa forma, “sustentam” o shopping center. Por isso a denominação “âncora”, e geralmente, são grandes lojas de varejo.

Como alguns seguimentos que geralmente são âncoras, podemos destacar os seguintes: moda, hipermercado/supermercado, artigos esportivos/praia, construção e decoração, eletrodomésticos, magazines e/ou utensílios para o lar/variedades, material de escritório/papelaria/informática, brinquedos, livraria, pet centers e serviços como centro médico, escolas/faculdades, hotéis ou outros empreendimentos que venham a ocupar uma área locável maior que 1.000 m².

3.1.2 LOJAS SEMI-ÂNCORAS

Semi-âncoras são aquelas cuja área alugada vão de 500 a 999 m² e Como exemplo temos todos os mesmos tipos de negócios das âncoras, porém com uma ABL menor.

3.1.3 MEGALOJAS

Megalojas podem ser “aquelas especializadas em determinada linha de mercadoria, em grande escala, com ampla variedade de produtos”, segundo a ABRASCE, podem ter os mesmos tipos das últimas citadas e, assim como as semi-âncoras, apenas com uma ABL menor, variando de 250 a 499 m².

3.1.4 LOJAS-SATÉLITE

São aquelas cuja área é menor que 250 m² e, geralmente, são destinadas ao comércio varejista em geral. A principal diferença é que elas são bem específicas em suas atividades, oferecendo, quase sempre, apenas um seguimento de produtos e/ou serviços.

Como exemplo de lojas satélites, temos as de vestuário, que se divide em lojas de moda geral, unissex, moda feminina, masculina, infantil, moda praia, esportiva, roupas íntimas e de acessórios.

As de calçados, que podem ser apenas de calçados femininos, masculinos, infantis, esportivos ou especializados.

As lojas de artigos para o lar, onde se encontram eletrodomésticos ou móveis, cama/mesa/banho, colchões, telefonia, artigos eletrônicos/tecnologia, livreria, brinquedos, artigos para viagens, instrumentos musicais, artesanato.

Temos ainda as óticas, perfumarias, relojarias, restaurantes, café, bares, docerias, padarias.

O que distingue as Lojas-satélites das demais é justamente o fato de que para se encontrar uma variedade de produtos faz-se necessário que se entre em mais de um espaço, o que não acontece nas maiores, onde é possível se encontrar todos os produtos/serviços citados anteriormente – ou pelo menos a maioria deles – indo em apenas um local.

Ainda temos as lojas de conveniência/serviços. Essas, independente da ABL que possui, sempre serão classificadas como “serviços”.

Podemos citar os empórios, lojas de alimentos especiais, farmácias e drogarias, floricultura, bazar, serviços financeiros, correios, serviços estéticos, foto revelação, lotérica, agência de viagens, lavanderias, chaveiros, consertos, massagem/SPA, postos de combustíveis, tatuagem/piercing, serviços gráficos, dentre muitos outros serviços.

Por fim temos as lojas de entretenimento, onde encontram-se os cinemas, teatros, casas de shows, parques e games, boliches, bingos, espaços culturais, museus. Uma particularidade das lojas de entretenimento é que, independentemente do fluxo de pessoas que atraia ou da ABL que ocupe, essas sempre serão lojas de conveniência.

Todas essas atividades e tipos de loja, compõem o “mix” de serviços e produtos que um shopping center deve oferecer para atrair mais público, trazendo a comodidade ao cliente de ir apenas em um lugar e suprir suas necessidades mais variadas.

Existem shoppings de dois tipos: tradicional e especializado. O tradicional é o que conhecemos, que possuem uma extensa gama de opções para os clientes e é classificado de acordo com o tamanho de sua ABL.

Os pequenos vão até 19.999 m², os médios de 20.000 a 29.999 m², os regionais de 30.000 a 59.999 m² e os mega possuem uma ABL de mais de 60.000 m².

Os especializados, geralmente são do tipo *outlet*, *lifestyle* ou temático e tem uma área que pode ir de até 9.999 metros quadrados nos pequenos, entre 10.000 e 19.999 metros quadrados nos médios e mais de 20.000 metros quadrados nos grandes. Dados do Glossário da ABRASCE, onde encontram-se definições e convenções do setor de Shopping Centers.

3.2 O MERCADO DE SHOPPING CENTERS

Essas grandes empresas são importantes para a economia de suas regiões, pois geram muitos empregos e movimentam bastante dinheiro. Até janeiro de 2017, os shopping centers tinham gerado 1.016.428 empregos, com um faturamento – dados de 2015 – de cerca de 151,5 bilhões de reais, o que representa por volta de 19% do varejo nacional. Estima-se que cerca de 444,267 milhões de pessoas visitam shopping centers todos os meses.

Este é um setor que cresceu muito nos últimos anos. Em 9 anos – de 2006 a 2015 – o número de shopping centers no país aumentou em mais de 200, o que representa um crescimento cerca de 151%, o de lojas saltou de 56.487 para 98.201 o que representa 173% de aumento, e o tamanho da ABL construída cresceu de 7,492 milhões de m² para 14,68 milhões de m², o que é cerca de 195%. Veja o gráfico 1:

Gráfico 01: Evolução no número de Shopping Centers no Brasil.

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE

O crescimento do faturamento, no mesmo período, ultrapassa os 100 bilhões, entretanto, fazendo uma análise em relação a anos anteriores, a taxa anual de faturamento – que é quanto as receitas cresceram levando em consideração os números do ano anterior – sofre queda desde 2010, tendo apenas uma pequena alta

em 2014 de 2%.

Essa queda pode ser refletida pela recessão econômica que sofreu todo o mundo na época, o que fez com que as pessoas controlassem mais seus gastos. Os dados podem ser conferidos no gráfico 2, logo abaixo:

Gráfico 02: Faturamento anual.

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE

O número de empregos e tráfego de pessoas são outros fatores que também apresentam um crescimento desde 2006. O gráfico 3 mostra a evolução do número de empregos no mesmo período:

Gráfico 3: Evolução no número de empregos nos Shopping Centers.

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE

A região nordeste, atualmente, é uma das que mais cresce no quesito shopping centers. O faturamento e ABL dos empreendimentos dessa região já superam números do sul e sudeste. Em 2016, o nordeste superou o sul em tamanho médio de ABL: 31.656 metros quadrados, além do maior faturamento anual médio por shopping: 322,6 milhões.

A cidade de Teresina, atualmente, conta com 3 shoppings em atividade, entretanto, o estudo irá se concentrar apenas no inaugurado mais recentemente: o Shopping Rio Poty. O Shopping Rio Poty faz parte do Grupo Sá Cavalcante, mais especificamente da SC2 Sá Cavalcante Shopping Centers.

Inaugurado dia 29 de setembro de 2015, é localizado à Av. Marechal Castelo Branco, 911, bairro Porenquanto. É o terceiro shopping da cidade, o primeiro da SC2 Sá Cavalcante na capital piauiense.

Possui uma ABL de 46.000 metros quadrados, com 211 lojas-satélite, 17 âncoras e megalojas, 35 lojas de alimentação além de quiosques e stands. Gerou cerca de 1.500 empregos durante sua construção, 4.000 diretos na operação e cerca de 16.000 indiretos.

Podemos classificar o shopping como tipo tradicional, tamanho regional. Possui 2.500 vagas de estacionamento, 12 salas de cinema, além de duas torres comerciais agregadas como complemento aos serviços oferecidos e como meio de atração de mais investimentos.

Em geral, a receita dos shoppings é proveniente dos aluguéis cobrados na locação do espaço de suas lojas, espaços de conveniência e malls – áreas comuns de circulação das pessoas onde se podem ser colocadas propagandas, exibição de produtos e serviços.

Existem dois tipos de alugueis: o Aluguel Mínimo Mensal – AMM – e o aluguel percentual.

Segundo o glossário da ABRASCE, o AMM “é o aluguel mínimo do contrato de locação de um lojista”. O AMM existe em todas as lojas, é previsto em contrato, cobrado mensalmente e, quase sempre, tem um valor fixo.

Caso não haja valor fixo específico previsto em contrato, o AMM será uma porcentagem de suas vendas, também previsto em contrato.

O aluguel percentual é um valor cobrado pelo shopping a partir de um certo patamar de receitas que a loja pode atingir. Sendo assim, a partir de um determinado valor alcançado, a loja paga um percentual sobre o que exceder aquilo que foi fixado em contrato.

O percentual a ser cobrado pode variar de acordo com o valor apurado naquele período e a alíquota do AMM fixada anteriormente.

Cada loja possui um percentual diferente e um aluguel mínimo mensal diferente, cabe ao shopping fiscalizar todos esses valores e fazer a apuração e cobrança do aluguel percentual, quando há.

Então surge o papel da auditoria de vendas dentro de um shopping center. Seu trabalho é necessário para que a empresa mantenha o controle e gestão dos aluguéis que são cobrados, além de evitar que seja cobrado um valor maior por algum engano, ou mesmo afim de descobrir alguma fraude que venha a lesar o shopping center.

□

4 O PAPEL DO AUDITOR DE VENDAS

A partir da premissa da cobrança do aluguel percentual surge o trabalho do auditor. O profissional vai atuar na apuração de valores, coleta de dados e detecção de fraudes vinculadas ao aluguel.

A real função da auditoria dentro do shopping center é a fiscalização das vendas para a consolidação das vendas. O auditor participa diretamente, de forma

indireta, da apuração. Ele não está lá fazendo essa apuração, porém, todos os dados colhidos são aproveitados no momento do cálculo do aluguel.

4.1 A SELEÇÃO DOS LOCAIS A SEREM AUDITADOS

Existe um planejamento dentro do setor de auditoria chamado “sazonalidade”, que é uma programação de auditoria de acordo com a época do ano, que influi diretamente no volume de vendas.

Por exemplo: uma loja de chocolates vai vender muito mais nos meses de abril e dezembro que são as épocas de natal e páscoa, respectivamente, já uma loja de brinquedos vende muito mais no mês de outubro, por ser o mês que tem o dia das crianças.

Existe também a sazonalidade com relação ao preço. A variação dos preços dos produtos também pode ser um fator determinante para a seleção do local a ser auditado. Uma época de grande procura pode fazer o preço de um produto aumentar, o que talvez leve esse produto a não vender tanto quanto se esperava.

Um baixo volume de vendas pode levantar desconfiança da direção da auditoria que, por meio de seus testes, vai verificar a real razão de aquele produto não ter vendido tanto.

Da mesma forma que em épocas de liquidação, é natural que o volume de vendas cresça, caso isso não aconteça, faz-se necessária uma verificação para apurar o motivo. Porém, a sazonalidade não é uma regra, existem diversas variáveis que podem levar uma loja a ser auditada.

Faturamentos muito baixos, lojas em que os proprietários reclamam do pequeno volume de vendas ou mesmo que levantem suspeitas acerca das receitas apuradas e informadas à administração também podem entrar nos caminhos da auditoria.

A tabela a seguir, mostra um exemplo de controle de sazonalidade de um certo produto nos 4 trimestres do ano, durante 3 anos – a tabela é uma simulação do controle de sazonalidade, os valores reais são altamente confidenciais, portanto, os números abaixo não correspondem com os reais, e qualquer semelhança é mera coincidência:

Tabela 1: Exemplo de controle de sazonalidade.

Trimestre	Vendas 2010	Vendas 2011	Vendas 2012	Média
1	10	11	9	10
2	8	10	8	8,66
3	7	5	5	5,66
4	9	7	9	8,33

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela tabela acima, é possível observar que, para o produto estudado, o primeiro e segundo trimestre são os melhores para as vendas, de acordo com a média de venda trimestral.

O gráfico 4 mostra melhor a variação do volume de vendas de acordo com a época do ano, durante o período de 2010 a 2012 – o gráfico é uma simulação do controle de sazonalidade, os valores reais são altamente confidenciais, portanto, os números abaixo não correspondem com os reais, e qualquer semelhança é mera coincidência:

Gráfico 4: Número de vendas por trimestre de 2010 a 2012.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que o número sempre cai no segundo e terceiro trimestre e volta a crescer no quarto, o que pode colocar uma loja que venha a vender esse produto no planejamento de auditoria para o primeiro semestre, por conta de seu volume maior de vendas na época.

4.2 O AUDITOR

Existem dois tipos de auditores dentro do Shopping Rio Poty, que executam diferentes tipos de trabalho dentro do setor que faz a auditoria de vendas para a consolidação dos aluguéis: os Staffs e os Auditores presenciais.

Os Staffs geralmente fazem as rondas no shopping coletando valores, para depois serem comparados, coletando documentos fiscais, fazendo os fechamentos e conferência dos valores coletados, além da fiscalização do trabalho dos auditores presenciais.

Os presenciais, como o nome já sugere, se fazem presentes dentro das lojas e coletam valores reais de movimentação. Eles observam fluxo de pessoas, vendas efetuadas, vendas perdidas, perfil dos clientes, entre outras informações que serão levadas para os Staffs fazerem as apurações necessárias.

4.3 MODALIDADES DE AUDITORIA

Por conta dessa segregação de funções dentro do setor, acabam surgindo diferentes tipos de auditorias executadas por cada profissional. Dentre eles podemos citar a Auditoria Presencial de Conhecimento, a Auditoria Presencial Integral, Presencial de Reconhecimento, a Auditoria Fiscal e de Fechamento.

A Auditoria Presencial de Conhecimento é quando o auditor presencial vai para a loja e fica coletando dados naquele estabelecimento durante todo o seu funcionamento por uma semana. É feita uma escala dos profissionais de forma que a loja fique o mínimo de tempo possível sem um auditor dentro fazendo observações.

Passando essa semana de conhecimento, caso os dados sejam insuficientes e seja necessário ficar mais tempo, a atividade se torna uma Auditoria Presencial de Reconhecimento, que vai de duas a três semanas.

Se for preciso que o auditor presencial fique na loja por 4 semanas ou mais, completando o ciclo de um mês ou período maior que um mês, aquela auditoria torna-se uma Auditoria Presencial Integral.

Esses três tipos de auditoria podem ser necessários na seguinte suposição: certa loja estava atingindo valores baixíssimos de faturamento por um longo período de tempo, até mesmo quando as outras lojas, sejam do mesmo seguimento ou não, o que levantou estranheza por parte do setor responsável.

Tendo os dados em mãos, o auditor presencial vai para a loja e começa seu trabalho. Coleta os dados reais de vendas, os dados referentes ao fluxo de pessoas e os outros dados de rotina, então leva tudo isso para os Staffs.

Com esses dados, pode acontecer de, justamente na semana em que foi feita a auditoria presencial, as receitas informadas venham a aumentar. Para garantir que não tenha sido apenas uma coincidência, o auditor continua na loja após a semana de conhecimento, iniciando o período de reconhecimento.

Nesse intervalo de tempo as demais lojas também são observadas, e a auditoria pode manter seu profissional no local o tempo que achar necessário para que todas as dúvidas com relação ao seu movimento sejam sanadas.

A auditoria Fiscal acontece uma vez a cada ano de cada loja no shopping. Quando a loja completa um ano, são pedidos os documentos fiscais da loja – redução Z, livros Diário, Razão, balancetes, enfim, o que se achar necessário – e depois são feitas as comparações dos valores durante aquele ano que se passou.

Esse tipo de trabalho é necessário, pois se em algum momento for observada alguma diferença de valor, o shopping irá fazer alguma correção no que foi cobrado de aluguel a mais ou a menos.

Isso também será demonstrado ao lojista para que ele fique ciente do motivo do desconto ou cobrança a mais de aluguel naquele mês em questão após a auditoria fiscal que foi cobrada tal diferença.

A auditoria de fechamento acontece constantemente e é um trabalho dos Staffs. Todo os dias, são confrontados valores de todas as lojas, que são coletados de diferentes fontes – as coletas serão explicadas mais a diante – e esses valores são comparados, afim de ter a certeza de que todos estão em conformidade.

Caso não haja diferença nada é observado. Se houver diferença em até 5% no valor total, o maior valor é o que se toma por base ali por diante. Se essa diferença passa de 5%, a loja entra no planejamento da auditoria presencial para se observar o que realmente está acontecendo.

4.4 A PREPARAÇÃO DO LOCAL PARA INÍCIO DA AUDITORIA

Cada loja que for selecionada para ser auditada vai receber uma carta de aviso, mencionando a cláusula contratual que trata da auditoria e comunicando o lojista do período de início dos trabalhos no espaço escolhido.

No caso do Shopping Rio Poty, já é fixado em contrato que a auditoria tem total autonomia para colocar auditores dentro das lojas, coletar informações de faturamentos e livros fiscais e/ou contábeis a qualquer tempo que bem entender, desde que previamente haja um aviso ao lojista.

4.5 INÍCIO DOS TRABALHOS DE AUDITORIA

Após o aviso ao proprietário/gerente ou responsável pela loja da data de início

da auditoria – no caso da presencial, seja lá qual for sua modalidade – o auditor se faz presente dentro do estabelecimento e inicia seu trabalho.

O auditor presencial registra as vendas que acontecem, anotando todos os seus detalhes. Quando um cliente entra na loja, ele já começa a observar.

Serão pontuados o atendimento, o interesse do cliente, a atração de clientes pra dentro da loja, e, caso este compre um produto, é anotado o horário da transação, valor, o tipo de documento que a loja usou para registrar a venda – algumas lojas podem não ter a emissão de cupom fiscal por algum problema técnico ou qualquer outro motivo – e se houve receita financeira na operação.

Receitas financeiras são trocos não devolvidos, seja qual for a razão para que isso aconteça. Por exemplo, se um cliente compra um produto de R\$ 29,99, e paga com uma nota de R\$ 50,00, o atendente não terá como voltar de troco de exatamente R\$ 30,01. Este pequeno centavo – ou centavos, dependendo do caso – que a loja não devolve ao cliente, também são anotados e vão para o valor final da apuração do dia daquela loja.

Caso o cliente não compre, o auditor marca aquela operação como venda perdida. Este dado terá influência no momento de calcular a taxa de conversão de clientes daquela loja em questão, além de que será importante para outros setores do shopping que se utilizam dos dados da auditoria.

Se o cliente apenas entrar na loja, observar os produtos, não chegar a provar nada ou fazer qualquer pergunta e após isso saia, o auditor marca o ocorrido como visita, que é outro dado usado por outros setores da administração. Na situação de o auditor observar algo que merece ser pontuado e levado à administração, ele possui um local reservado para anotações, onde faz o registro por escrito, com detalhes, informando horário do ocorrido.

Ao fim do seu turno o auditor irá fazer a soma de todos os dados coletados – número de vendas, valor total, número de visitas, de vendas perdidas e de receitas financeiras e entregará os totais para auditor seguinte daquele dia.

Quando o dia chega ao fim, os valores dos turnos são consolidados e entregues aos Staffs, e aí acaba o trabalho do auditor presencial.

As funções dos Staffs são um pouco mais complexas. Todos os dias os auditores visitam as lojas no shopping coletando valores de vendas do dia anterior com base na redução Z, que é o resumo fiscal das vendas do estabelecimento. Na ausência da redução Z o lojista informa um valor que é registrado pelo auditor.

Além dos valores, também é coletado o número de tickets, que são as quantidades de vendas concluídas. Isso serve para se ter uma noção de quanto a loja vende por operação, além de ser uma outra forma de se obter a taxa de conversão de clientes.

Cada Staff coleta esse documento nas lojas que foi designado, tirando uma foto do mesmo, então leva esses dados para planilhas enormes, que contém movimentações diárias, mensais e semanais de cada loja do shopping.

Essas planilhas são alimentadas com os valores coletados pelos staffs e os valores obtidos pela auditoria presencial, quando há, e isso é levado para o vendas web, um sistema online onde são lançados todos os dados.

Existe um vendas web também para os lojistas. Eles são os responsáveis pelo preenchimento das informações de suas respectivas lojas. Cada um tem o papel de colocar o valor de suas receitas diárias, papel esse cobrado pela direção da auditoria.

No fim, todos esses dados das diferentes fontes são confrontados, afim de procurar se houve alguma divergência entre os valores informados e os coletados. No caso de aparecer alguma, o valor maior é o considerado.

Na tabela 2, logo abaixo, é possível observar um modelo de planilha usado na auditoria para comparação de valores – a tabela é uma simulação do controle de valores coletados, os valores reais são altamente confidenciais, portanto, os números abaixo não correspondem com os reais, e qualquer semelhança é mera coincidência:

Tabela 2: Planilha de controle de faturamento.

LOJA	01/04/20X1	01/04/20X1	Δ%	02/04/20X1	02/04/20X1	Δ%
Roupas e Cia	R\$ 5.100,00	R\$ 5.100,00	100,00%	R\$ 4.500,00	R\$ 4.510,00	100%
Óculos Legais	R\$ 2.300,00	R\$ 2.298,25	99,92%	R\$ 1.300,00	R\$ 1.288,00	99%
Eletrodomésticos	R\$ 7.500,00	R\$ 7.501,00	100,01%	R\$ 2.300,00	R\$ 2.302,00	100%
Cineminha	R\$ 1.400,00	R\$ 1.399,00	99,93%	R\$ 2.000,00	R\$ 1.999,00	100%
Coma Bem	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	100,00%	R\$ 1.120,00	R\$ 1.118,25	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

No exemplo acima, os valores informados pelos lojistas estão nas colunas brancas, e os coletados estão nas colunas pretas, na coluna de “Δ%” está a variação entre o valor coletado e o informado pelo próprio lojista.

Observa-se que em nenhum caso a diferença é maior que 5%, portanto, todas

essas lojas estão em conformidade com os valores informados e os coletados.

Mesmo considerando o maior faturamento, ainda se é observado o tamanho da divergência. Caso ultrapasse os 5% há ações a serem tomadas, desde fazer auditoria presencial até mesmo conversar pessoalmente com o lojista.

4.6 APURAÇÃO E COBRANÇA DO ALUGUEL PERCENTUAL

A cobrança e apuração do aluguel percentual não são serviços de responsabilidade total da auditoria. Como já foi mencionado, o aluguel percentual é um valor cobrado acima do que exceder um certo limite de faturamento estabelecido em contrato.

Com todos os valores em mãos por parte da auditoria, esses valores mensais de faturamento são enviados para o setor financeiro, que irá fazer a cobrança do AMM, como fazem todo mês, e a partir do que veio da auditoria, verificar se haverá ou não aluguel percentual. O que determina se em uma loja será cobrado ou não um valor excedente será o seu Ponto de Equilíbrio, ou apenas PE.

O PE na auditoria de shopping é o ponto limite em que uma loja pode faturar sem que seja cobrado um excedente sobre seus rendimentos. O valor do PE, de uma forma simples, pode ser obtido dividindo o AMM pelo aluguel percentual estabelecido em contrato, o que pode ser representado pela equação abaixo:

Por exemplo: uma loja do ramo de roupas possui um AMM de R\$ 5.000,00, e um percentual de 10%, definido em contrato. Seguindo a fórmula acima, obtém-se um PE de R\$ 50.000,00.

Digamos que no mês de maio de 20x1, essa empresa faturou R\$ 80.000,00, sendo assim, o excedente ao PE totaliza R\$ 30.000,00, logo, a empresa pagará 10% sobre esse valor. Então será pago R\$ 3.000,00 a mais de aluguel. Ficando num aluguel total, naquele mês de maio de 20x1 de R\$ 8.000,00.

O percentual a ser definido em cada loja depende de variáveis como tamanho da loja, estado do mercado e acordos feitos na assinatura do contrato de aluguel.

4.7 SETORES DO SHOPPING QUE USAM AS INFORMAÇÕES DA AUDITORIA

Alguns outros setores do shopping necessitam das informações geradas pela auditoria. Por exemplo, o financeiro, comercial e marketing, mall e mídia, operacional.

A partir dos dados da auditoria, a administração, com o desempenho das lojas em mãos, gera táticas para que se possa aumentar vendas, para que possam ser descobertos os maus pagadores, lojistas que possuem uma boa taxa de conversão, que atraem muitos clientes e até mesmo para ceder descontos nos aluguéis, caso seja solicitado.

O financeiro se utiliza dos dados para gerar aluguel, tanto o AMM quanto o aluguel percentual, além de, como foi dito, se um lojista solicitar algum desconto no aluguel, esses dados coletados servirão como base e podem ajudar ou atrapalhar o pedido de desconto durante a análise da solicitação.

Os setores de marketing e mídia são outros que tem uma dependência dos serviços prestados pela auditoria e possuem uma relação muito próxima com o lojista.

A partir de dados de vendas perdidas, por exemplo, estes setores podem aconselhar os lojistas em algum ponto para que ocorra a conversão de visitas em clientes. A auditoria mostra que a loja está atraindo pessoas, porém não está vendendo, e então será feita uma apuração para descobrir o motivo desta baixa conversão.

O setor de marketing ainda pode se utilizar das informações de outras formas. A partir de um número baixo de visitas, pode investir em marketing online, para mostrar os produtos e/ou serviços e tentar atrair pessoas para a loja, além de divulgar descontos, promoções e liquidações, ou mesmo em caso de uma alta taxa de visitas, estudar formas de conversão daquela clientela, além de elaboração de campanhas que atraiam possíveis clientes para lojas específicas. O que é chamado de marketing setorizado.

Por exemplo, em uma área específica do shopping existem lojas cuja faixa de idade de clientes varia de 25 a 35 anos. Logo, todas as ações, como promoção de eventos ou instalação de atividades naquele setor, serão voltadas para atrair pessoas de 25 a 35 anos, pois naquele setor existem produtos que essas pessoas possam consumir. A maioria vem atraída pela atividade promovida e parte acaba consumindo por encontrar ali, coisas que chamem sua atenção.

O setor operacional se encarrega da parte mais técnica e administrativa. Caso um auditor observe que o lojista está fechando sua loja mais cedo, este será chamado para que se esclareça o horário correto e entender o motivo de se estar

fechando mais cedo. Ou mesmo problemas estruturais, tais como ar condicionados com defeito, problemas com encanamento, energia e afins.

Como os auditores estão diretamente no dia a dia da loja, eles estão mais próximos dos lojistas, e, conseqüentemente, podem ver mais de perto necessidades, problemas, descobrir fraudes ou ajudar em solicitações.

4.8 SANÇÕES AOS LOJISTAS FRAUDULENTOS

Suponhamos que em certa loja observou-se que as vendas informadas iam muito baixas, tanto nos documentos fiscais, quanto no que era feito pelo próprio lojista através do vendas web.

Entretanto, outras lojas do mesmo setor iam muito bem, pois o ramo estava num bom período sazonal, ou estavam em época de liquidação. Mesmo assim, apenas essa loja continuava vendendo baixo.

A auditoria, ao analisar os relatórios, logo percebeu isso que levantou estranheza de imediato, então foi designada uma auditoria de conhecimento para o local.

Após a primeira semana de auditoria, percebe-se que os valores aumentaram, porém as outras lojas tiveram uma pequena queda em suas vendas. Para se ter certeza, a auditoria persistiu e entrou no período de reconhecimento.

Na segunda semana, as vendas já aumentaram. A loja tinha um bom índice de visitas, a taxa de conversão deu um salto e as vendas perdidas eram poucas. Essa loja já se mantinha perto do patamar de outras do mesmo setor, entretanto, ainda abaixo.

Certa vez, o auditor percebeu algo diferente no sistema de vendas da loja, anotou no campo de observações e levou à direção da auditoria para que pudesse ser feita uma análise.

O auditor tinha observado que o endereço apresentado na tela do sistema para a loja era diferente do endereço do shopping e que a razão social tinha uma leve diferença também. Apenas o nome fantasia era o mesmo.

Descobriu-se que a loja possuía uma filial em outra parte da cidade e que seu sistema de vendas era online, logo ela poderia passar uma venda de qualquer computador com internet. Estava lançando as vendas em nome da empresa fora do shopping, poucas eram lançadas no estabelecimento correto.

Graças a esta omissão das vendas, a empresa nunca pagou um aluguel percentual, que deveria. Imediatamente foram solicitados os documentos fiscais, e dados coletados pelos auditores logo mostraram as diferenças de valores e a fraude foi descoberta.

Lojistas fraudulentos são multados em 2% do valor do AMM e são obrigados a pagar os salários da auditoria, incluindo da direção, proporcionais ao tempo que os auditores ficaram dentro da loja fazendo a fiscalização.

4.9 ESTUDO DE CASO: APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS

Ficou bem claro que a auditoria, dentro do sistema de funcionamento do Shopping Center é indispensável. Entretanto, lojistas e o corpo administrativo acham o mesmo? Quem está ali vendo de fora o trabalho sendo executado tem noção real do que está sendo feito?

4.9.1 A visão da Administração em relação a auditoria

Para se obter uma visão atual das pessoas sobre a importância do trabalho do auditor foram aplicados dois questionários: um voltado para os lojistas e um outro voltado para funcionários da administração de diferentes setores.

As perguntas foram impessoais e com a única finalidade de se levantar uma visão acerca dos conhecimentos de pessoas que tem um contato direto com o trabalho executado.

No questionário destinado à administração, temos 5 perguntas, onde 10 funcionários de setores diversos responderam. Confira o resultado da coleta de dados.

“1 – Você conhece o papel do auditor dentro do Shopping? Poderia descrever de forma resumida?”

Dentre os entrevistados, 20% não fazia ideia do que se trata o trabalho do auditor, os demais puderam descrever com exatidão os trabalhos executados, como mostrado no gráfico abaixo:

Gráfico 5: Visão da administração sobre o papel da auditoria.

Fonte: dados da pesquisa.

Esse dado é importante pois mostra que a maioria do corpo administrativo reconhece o trabalho que o auditor faz. Isso é indispensável, pois a maioria deles utiliza os dados gerados pelo setor, então faz-se necessário realmente um conhecimento prévio na área.

“2 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é considerado péssimo e 5 é considerado excelente, qual a sua avaliação sobre o trabalho da auditoria?”

Todo os entrevistados avaliaram como excelente o trabalho executado pelo sistema de auditoria do Shopping Rio Poty. Como usuários das informações para a tomada de decisões, é preciso que se confie na fonte de dados que se está utilizando.

O resultado dessa pergunta demonstra bem que todos os setores confiam plenamente na qualidade das informações e exaltam a credibilidade dos dados levantados e da eficiência do setor.

“3 – Nesta mesma escala, como você considera sua relação com o setor?”

Como integrantes de uma equipe de um grande empreendimento, união e trabalho em equipe são fundamentais. Um bom ambiente de trabalho proporciona melhores resultados e o fato de não existir nenhum tipo de desavença, ajuda na passagem de informações e no astral do ambiente em si.

20% dos entrevistados responderam 3 em relação ao relacionamento com o setor, o que significa que sua relação é regular. A justificativa para esta resposta é o pouco contato com a equipe, sendo apenas um usuário das informações, encontradas em bancos de dados, entretanto, ressaltando que não há nenhuma desavença com qualquer pessoa da área. Os outros 80% consideraram sua relação excelente, visto que já há um contato maior com a pessoa do auditor e não somente com as informações levantadas. O resultado geral pode ser visto no gráfico abaixo:

Gráfico 6: Relação da Administração com o setor de auditoria.

Fonte: dados da pesquisa.

O resultado dessa pergunta mostra que existe um ambiente saudável de trabalho, onde as pessoas se sentem à vontade para executar suas ações sem que tenha receio de executar qualquer tarefa por ser preciso lidar com qualquer indivíduo de setor diferente.

“4 – Numa escala de 1 a 5, onde 1 é considerado irrelevante e 5 é considerado de extrema importância, qual sua nota para a importância da auditoria no sistema de Shopping Center?”

Por mais que se reconheça um trabalho bem feito e não existam atritos entre setores, é necessário que se reconheça a importância do outro setor para um trabalho completo e bem executado.

Você pode considerar que o setor faça um trabalho bem feito e que as informações são fidedignas, porém que esse setor é um custo desnecessário e que cada setor poderia levantar seus dados, no caso do Shopping Rio Poty.

Porém, 100% dos entrevistados consideram a auditoria de vendas de extrema importância dentro do sistema de shopping center. Sendo assim, fica bem claro que todos os setores reconhecem que ter um setor especializado responsável pela coleta das informações necessárias é algo indispensável.

“5 – Você acha que o Shopping conseguiria manter-se sem o papel da auditoria?”

Novamente, 100% dos entrevistados são a favor do setor, e responderam que o Shopping Rio Poty, especificamente, não se manteria sem o trabalho da auditoria, tendo em vista que os dados são usados para fins que vão além de apenas cobrar aluguel.

Ao fim do questionário pode-se observar que os companheiros de trabalho de outros setores reconhecem abertamente a real importância do setor dentro do empreendimento, o que é importante para um ambiente de trabalho saudável e desenvolvimento do shopping.

4.9.2 A visão por parte do lojista sobre a auditoria

O questionário voltado para os lojistas contém 7 perguntas com a finalidade de se ter uma visão acerca de como o lojista olha pra auditoria. Se ele considera ela como uma vilã ou uma aliada.

Foram entrevistados 10 lojistas de ramos e local dentro do shopping diferentes, escolhidos aleatoriamente com autorização da administração. Logo abaixo, está o resultado da pesquisa com os devidos comentários sobre cada questão.

“1 – Você conhece o papel do auditor dentro do Shopping? Poderia descrever de forma resumida?”

Diferentemente da administração, nem todos os lojistas conhecem o real

papel do setor dentro do shopping. Apesar de 100% dos lojistas responderem a esta pergunta, cada um apresentou uma visão diferente da função do auditor, entretanto, todos mostraram que veem o auditor como um fiscal, mesmo que, para cada lojista, tenha um objeto diferente a ser fiscalizado.

O que isso realmente representa será comentado somente após a análise de todas as respostas, quando for feita a apuração da visão geral do lojista sobre a auditoria.

“2 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é considerado péssimo e 5 é considerado excelente, qual a sua avaliação sobre o trabalho da auditoria?”

No gráfico 7, logo abaixo, encontra-se a distribuição de respostas dos lojistas:

Gráfico 7: Avaliação sobre o trabalho dos auditores.

Fonte: dados da pesquisa.

Como pode ser visto, metade dos lojistas não consideram tão bom o trabalho executado pelo auditor. Segundo essa parcela, o motivo da resposta seria a forma de execução dos trabalhos e o aproveitamento e análise dos dados, que não estariam sendo feitos de maneira correta.

30% dos entrevistados consideram que o trabalho é bem feito, porém com algumas ressalvas, tais como postura de alguns auditores e o feedback das informações utilizadas. 20% consideram o trabalho excelente e não fizeram nenhum comentário sobre o serviço.

“3 – Nesta mesma escala, como você considera sua relação com o setor?”

Observe o gráfico:

Gráfico 8: Relação dos lojistas com o setor de auditoria.

Fonte: dados da pesquisa.

Os lojistas não possuem o melhor relacionamento com o setor de auditoria. 50% diz não ter uma relação nem boa nem ruim, simplesmente não há relação.

Segundo estes, o setor não busca informações além dos valores de venda, o que deixa alguns empresários um pouco chateados com o setor e com o shopping em si, que deixa a desejar em alguns quesitos.

40% diz ter uma boa relação com o setor, porém não desejaram entrar em detalhes. Só consideram o trabalho bom. Por fim, apenas 10% considera a relação excelente, sem nenhuma ressalva.

“4 – Numa escala de 1 a 5, onde 1 é considerado irrelevante e 5 é considerado de extrema importância, qual sua nota para a importância da auditoria no sistema de Shopping Center?”

Gráfico 9: Importância da auditoria no Shopping.

Fonte: dados da pesquisa.

Apesar de não considerarem que o trabalho da auditoria está sendo executado da forma correta, mais da metade dos lojistas reconhecem que a função do setor possui importância dentro do shopping center.

De acordo com as respostas, 10% deram nota 3, considerando que existe uma necessidade, porém que é superavaliada. 60% atribuíram nota 4, pois alegam que o setor é muito importante, porém não é indispensável. Por fim, 30% consideram esse setor de extrema importância, essencial ao empreendimento.

“5 – Você acha que o Shopping conseguiria manter-se sem o papel da auditoria?”

Segundo 100% dos lojistas entrevistados, o shopping center não sobreviveria sem o serviço da auditoria. Todos concordam que existe a necessidade da existência do setor, porém muitos alegam que esse é o caso específico do Shopping Rio Poty, que existem shoppings em que o setor é dispensável.

“6 – E para sua loja, na escala de importância de 1 a 5, como você considera o trabalho da auditoria?”

Gráfico 10: Importância da auditoria para o lojista.

Fonte: dados da pesquisa.

Veja bem que nessa pergunta, metade dos entrevistados consideram que a auditoria é importante também para suas lojas, entretanto, não é algo que seria indispensável para o lojista. Para esses, a loja continuaria normalmente, a influência está nas campanhas que o shopping realiza para a atração de clientes com base nos dados da auditoria. A importância não é vista diretamente.

20% deram nota 3, levando em consideração que o setor possui uma importância, porém não exerce influência significativa sobre os resultados. Outros 20% consideram de extrema importância, alegando até que o setor é essencial para o próprio estabelecimento.

Por fim, 10% considera que a auditoria não exerce a mínima influência sobre sua loja e que não serve para o lojista. Essa resposta, segundo o entrevistado, se dá

ao fato de que não recebe feedback nenhum dos dados coletados, ficando a auditoria com papel estritamente de fiscalização, não fazendo diferença para este lojista sua existência.

“7 – Você considera que a auditoria serve como apoio também aos lojistas ou apenas ao Shopping?”

Neste quesito os lojistas ficaram divididos em dois pontos: o primeiro é que o sistema de auditoria de vendas serve somente ao Shopping Center, 50% foram curtos e diretos ao afirmar que não recebem feedback. Os outros 50% concordam que a auditoria deveria servir como apoio também a eles, porém, isso acaba ficando apenas na teoria, pois a forma de execução favorece apenas ao Shopping.

As pesquisas foram feitas durante dois dias, no próprio Shopping Rio Poty, e no total foram entrevistadas 20 pessoas, entre elas administração e lojistas, todos escolhidos aleatoriamente, apenas tendo como quesito colher informações de setores diferentes, tanto administrativos, quanto das empresas, a fim de que diferentes visões fossem analisadas.

□

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado no Shopping Rio Poty constatou que o sistema de auditoria de vendas realizado é de extrema importância para o sistema de trabalho do empreendimento. Para a apuração das receitas de forma efetiva faz-se necessário um controle constante dos faturamentos dos lojistas, o que só é possível com a auditoria em funcionamento. O sistema de funcionamento de um shopping center foi completamente destrinchado, foram apresentados dados do setor, siglas e definições usadas em todos os negócios do ramo, para que se tivesse uma noção do funcionamento desses grandes empreendimentos, para só então entender como se encaixa o trabalho de auditoria.

Uma visão geral da atividade de auditoria como ramo da ciência contábil foi apresentada, para que se pudesse entender o surgimento, a história e evolução, além de métodos, documentações e finalização do trabalho de auditoria, para só então serem introduzidos os conhecimentos acerca da atividade de forma específica nos shopping centers. Foi possível demonstrar como se dá todo o trabalho do auditor dentro da entidade, detalhando cada módulo de auditoria realizada, além dos métodos de controles utilizados, tendo uma noção da rotina de trabalho do profissional de shopping.

Com a visão da administração, ficou claro que quase todo o quadro de funcionários do shopping center entende da importância do setor dentro da entidade e de quão detalhista e requisitado é este trabalho.

Vendo pelo lado dos lojistas, as falhas na prestação do serviço são apresentadas. A auditoria não serviria apenas para favorecer ao shopping center, mas também para dar um feedback aos donos de lojas, que precisam de ações do shopping para aumentar seus lucros, o que nem sempre é analisada de forma correta pelos diversos usuários das informações – detalhados neste trabalho – e acaba tirando um pouco da credibilidade da função do auditor dentro do sistema de shopping center.

O trabalho é necessário para a sobrevivência deste tipo de grande empreendimento, porém, como seus dados são analisados por outros setores para a tomada de decisões, muitas vezes, por conta dessa análise, os resultados que a auditoria deveria apresentar não são explorados em sua totalidade, o que mostra que o auditor precisa ser mais presente na análise de seus dados, a fim de que possa ser aproveitado todo o potencial desse setor que é como um pilar para o Shopping Center.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcelo Cavalcante. **Auditoria**: um curso moderno e completo. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). **ABRASCE – Portal dos Shoppings**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento>> Acesso em 31 ago. 2016, 19:14.

_____. **Plano de MIX (ABRASCE)**. 3ª Ed. São Paulo: ABRASCE, 2009. 20 p. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/uploads/temp/PlanodeMix_FinalDez2009_NOV O.pdf>. Acesso em 31 ago. 2016, 19:38.

_____. **Glossário**: definições e convenções do setor de shopping centers. (ABRASCE). São Paulo: ABRASCE. Disponível em: <http://abrasce.com.br/uploads/general/general_f8641e4bec0b4c57e971007e0258d4fc.pdf>. Acesso em 28 jan. 2017, 23:41.

ATTIE, William. **Auditoria**: conceitos e aplicações. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRASIL, portaria-SEGECEX nº 19, de 14 de junho de 2010.
BRASIL. NBCT A 705 – Modificações na Opinião do Auditor Independente. **Conselho Federal de Contabilidade**. Brasília, 2016.
BRASIL. Resolução CFC nº 820/97 – Normas de Auditoria Independente das Demonstrações Contábeis com alterações e dá outras providências. **Conselho Federal de Contabilidade**. Brasília, 1997. Art. n. 11.1.3.1.
FRANCO, Hilário; MARRA, Ernesto. **Auditoria contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
GOMES, Elaine Dias et al. Auditoria: alguns aspectos a respeito de sua origem. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis**. Garça, ano VII, n 13. 2009.

□

APÊNDICES

□

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA ADMINISTRAÇÃO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CARLOS HENRIQUE AGUIAR DA COSTA

Caro Entrevistado (a),

A presente entrevista é parte de uma pesquisa para um Trabalho de Conclusão de Curso e suas respostas são muito importantes para a fase exploratória deste estudo. As informações disponibilizadas serão utilizadas apenas para fins científicos, e suas respostas não serão divulgadas individualmente. As informações obtidas servirão apenas como base para um levantamento do grau de conhecimento sobre a atividade de Auditoria de Vendas do Shopping Rio Poty.

1 – Você conhece o papel do auditor dentro do Shopping? Poderia descrever de forma resumida?

2 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é considerado péssimo e 5 é considerado excelente, qual a sua avaliação sobre o trabalho da auditoria?

(1) (2) (3) (4) (5)

3 – Nesta mesma escala, como você considera sua relação com o setor?

(1) (2) (3) (4) (5)

4 – Numa escala de 1 a 5, onde 1 é considerado irrelevante e 5 é considerado de extrema importância, qual sua nota para a importância da auditoria no sistema de Shopping Center?

(1) (2) (3) (4) (5)

5 – Você acha que o Shopping conseguiria manter-se sem o papel da auditoria?
(sim) (não)

Deixe suas considerações, sejam elas negativas ou positivas, a respeito do setor.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA LOJISTAS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CARLOS HENRIQUE AGUIAR DA COSTA

Caro Lojista Entrevistado (a),

A presente entrevista é parte de uma pesquisa para um Trabalho de Conclusão de Curso e suas respostas são muito importantes para a fase exploratória deste estudo. As informações disponibilizadas serão utilizadas apenas para fins científicos, e suas respostas não serão divulgadas individualmente. As informações obtidas servirão apenas como base para um levantamento do grau de conhecimento sobre a atividade de Auditoria de Vendas do Shopping Rio Poty. Desde já, agradeço por sua colaboração.

1 – Você conhece o papel do auditor dentro do Shopping? Poderia descrever de forma resumida?

2 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é considerado péssimo e 5 é considerado excelente, qual a sua avaliação sobre o trabalho da auditoria?

(1) (2) (3) (4) (5)

3 – Nesta mesma escala, como você considera sua relação com o setor?

(1) (2) (3) (4) (5)

4 – Numa escala de 1 a 5, onde 1 é considerado irrelevante e 5 é considerado de extrema importância, qual sua nota para a importância da auditoria no sistema de Shopping Center?

(1) (2) (3) (4) (5)

5 – Você acha que o Shopping conseguiria manter-se sem o papel da auditoria?

(sim) (não)

6 – E para sua loja, na escala de importância de 1 a 5, como você considera o trabalho da auditoria?

(1) (2) (3) (4) (5)

7 – Você considera que a auditoria serve como apoio também aos lojistas ou apenas ao Shopping?

Deixe suas considerações, sejam elas negativas ou positivas, a respeito do setor.
