

Ano 02, nº 02, Julho/Dezembro 2012.

ISSN: 2236-8701

Revista Eletrônica de

Iniciação Científica

dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis



**REVISTA ELETRÔNICA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DOS CURSOS DE
ADMINISTRAÇÃO E DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

1 CORPO EDITORIAL

1.1 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Prof.ª Ms. Andréa Maria Cacenote
Prof. Esp. Gerson Miguel Lauermann
Prof. Ms. Marcos Rogério Rodrigues
Prof.ª Esp. Cátia Guadagnin Rossa
Prof.ª Esp. Marilei De Conti

1.2 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Prof. Ms. Antonio Lausmann Ternes
Prof. Ms. Marcos Volnei dos Santos
Prof.ª Ms. Lidiane Ribeiro da Veiga
Prof.ª Esp. Cátia Guadagnin Rossa
Prof.ª Ms. Ivete Aparecida Patias

1.3 EDITORAÇÃO

Prof.ª Ms. Márcia Adriana Dias Kraemer

1.4 CAPA

Guilherme Bonnes

1.5 EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Denise Felber

2 ORGANIZAÇÃO E COORDENAÇÃO

Prof.ª Ms. Andréa Maria Cacenote
Prof.ª Ms. Márcia Adriana Dias Kraemer
Prof.ª Esp. Cátia Guadagnin Rossa

R454 Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de
Administração Ciências Contábeis./Faculdades Integradas
Machado de Assis. – Santa Rosa, Nº. 2. Jul./Dez. 2012.

ISSN: 2236-8701
Publicação Semestral

1. Administração. 2. Ciências Contábeis. 3. Artigos Acadêmicos.
- I. Faculdades Integradas Machado de Assis

CDU: 658(05)

Catálogo na Fonte: Kelly M. Bernini – CRB-10/1541

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	4
1 A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA O FORTALECIMENTO DAS VENDAS	5
2 A IMPORTÂNCIA DA SOCIALIZAÇÃO DO CONHECIMENTO NO DESENVOLVIMENTO DA INOVAÇÃO	17
3 BALANCED SCORECARD – BSC - INDICADORES DE GESTÃO EM EMPRESA DO SETOR METAL-MECÂNICO DO NOROESTE DO ESTADO DO RS.....	28
4 CAPITAL CIRCULANTE E AS PEQUENAS ORGANIZAÇÕES	38
5 CONTABILIDADE AMBIENTAL: ATIVO, PASSIVO, RECEITAS E DESPESAS AMBIENTAIS.....	50
6 CONTABILIDADE GERENCIAL: UM ESTUDO SOBRE SUA APLICABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES	60
7 CONTROLES INTERNOS FOCADO EM INSTITUIÇÃO FINANCEIRA.....	70
8 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: UMA TENDÊNCIA A SER SEGUIDA	80
9 CUSTOS: UM DESAFIO NAS PEQUENAS PROPRIEDADES RURAIS	88
10 INTERNACIONALIZAÇÃO DA CONTABILIDADE	98
11 ORÇAMENTO PÚBLICO.....	109
12 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: CASO HYUNDAI.....	120
13 SUSTENTABILIDADE: DESAFIO DO SÉCULO XXI	130
14 TRIBUTOS PATRONAIS: O CUSTO DO EMPREGADO EM RAZÃO DOS TRIBUTOS.....	141

APRESENTAÇÃO

As Faculdades Machado de Assis têm o privilégio de apresentar a **Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas Machado de Assis**, vinculada ao Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão – NPPGE, em sua quarta edição. Pretendendo concretizar a cultura de produção científica entre os acadêmicos da FEMA, a Revista convida à leitura de artigos científicos que versam sobre temáticas concernentes ao campo dos saberes sociais aplicados.

Os trabalhos discutem questões voltadas à importância de se fortalecer vendas, por meio da fidelização de clientes e da socialização do conhecimento inovador. Também ressaltam a gestão adequada como um propulsor para melhorar a qualidade das organizações, as quais necessitam de controles internos e externos respaldados na administração financeira.

Além disso, os artigos evidenciam como a internacionalização da contabilidade pode ser impactante para a linguagem, para as demonstrações contábeis e para o perfil do profissional da área. Outro interessante aspecto discutido é sobre o fato de que as cooperativas de crédito tem se mostrado ascendentes no mercado e, diante desse cenário, os autores procuram orientar de que maneira as pequenas propriedades rurais devem agir em tempos atuais.

Os articulistas explanam ainda sobre o orçamento público, o planejamento estratégico, a sustentabilidade e os tributos patronais. Logo, percebemos a emergência de abriremos este espaço para que as vozes acadêmicas possam ter a oportunidade de serem ouvidas e repercutirem em meio ao seu entorno. Com efeito, vemos o fortalecimento da Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis a cada edição, consolidando-se como um lugar que possibilita ao conhecimento, pela interrelação temática, propagar-se para além da comunidade universitária, tornando-se público, social.

Márcia Adriana Dias Kraemer
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa,
de Pós-Graduação e de Extensão - NPPGE

A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA O FORTALICIMENTO DAS VENDAS

Angélica Cappellari¹
Edivan Passing²
Luiz Fernando Desbessel³
Maiara Ciekorski⁴
Márcio Abitante⁵

RESUMO

A tomada de decisão do cliente pode ter diferentes procedimentos conforme suas necessidades de compra. Em um mercado altamente competitivo as empresas necessitam buscar métodos de se sobressair em relação às concorrentes, tornando-se desta forma, perceptível a importância da fidelização de clientes. Para tanto, é necessário analisar os métodos de atendimento, a qualidade e valores dos produtos na venda, bem como o relacionamento com os clientes. Assim, para melhor atender esses requisitos é necessário contar com técnicas e ferramentas que permitem identificar quais são os aspectos humanos e culturais desejados pelos clientes alvo da empresa e adaptar as estratégias de *marketing a estas condições para atendê-los. Considerando também os fatores locais de cada região a ser atendida e os 4P's de Marketing, que são considerados um composto de Marketing para obtenção de resultados de satisfação das expectativas dos clientes, gerando fidelização e oportunidades de vendas futuras, fortalecendo o relacionamento através de atividades pós venda para garantir melhores resultados.*

Palavras-chave: clientes – fidelização – vendas

INTRODUÇÃO

As empresas convivem em um mercado com alto grau de disputa comercial, onde se deparam com vários tipos de clientes, cada um com comportamento diferenciado, influenciados por diversos fatores externos e internos, inclusive questões culturais. Desta forma, para se sobressair sobre os demais concorrentes às empresas estão primando pela qualidade no atendimento e pela fidelização de seus clientes, por isso, estão investindo mais na qualificação de seus funcionários,

¹ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. angelicakppellari@yahoo.com.br

² Acadêmico do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. edivan.passing@hotmail.com

³ Acadêmico do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. luizcopetti@hotmail.com

⁴ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. maiacie@hotmail.com

⁵ Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcio@efikacia.com.br

treinando-os para desenvolver suas competências, habilidades e atitudes, garantindo um diferencial competitivo no atendimento e no trabalho destas pessoas dentro da organização, pois, são estes profissionais que farão contato com o cliente e precisam atender as suas necessidades. Assim, buscando a excelência no atendimento torna-se mais fácil para a empresa conseguir a fidelização de seus clientes e atender os objetivos.

Além disto, as empresas precisam estar atentas as mudanças no mercado e ser flexíveis para alinhar suas estratégias de marketing, visando melhor adaptar-se ao local e ao mercado que a empresa está atuando.

Outro ponto importante é a consideração dos 4P's de marketing, conforme Kotler (ano 1998): Produto, Preço, Promoção e Praça, que completam o cenário para atender as expectativas dos clientes e fundamentar as estratégias da empresa no mercado.

1 O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

O mercado é formado por pessoas e empresas que consomem diferentes tipos de produtos e serviços para atender suas necessidades, tornando-se muito importante entender o que as fazem decidir por um ou por outro produto, para assim conseguir compreender melhor os clientes e organizar com mais efetividade as estratégias de mercado.

Para Armstrong e Kotler (2000, p.77):

A maioria das empresas pesquisa sobre as decisões de compra dos consumidores com grande detalhamento para responder a questões que envolvem o que os consumidores compram, onde eles compram, quando eles compram e por que compram.

A tomada de decisão do cliente pode ser baseada em três tipos de procedimento, segundo Las Casas (2009, p.152): “Basicamente, há três tipos de tomadas de decisão: rotineira, limitada e extensiva”.

Sendo a explicação destes procedimentos da seguinte forma, ainda conforme Las Casas (2009): a busca por produtos de uso diário fazem com que a compra se torne algo sem muito envolvimento, nesta compra de decisão rotineira, um dos benefícios buscado pelo cliente é o preço ou menor preço. .A decisão limitada faz o

consumidor comparar marcas e preços, sendo que os artigos desta compra são mais relacionados a roupas e sapatos, já não serve qualquer um. Para as compras por decisão extensiva o cliente geralmente está envolvido na compra de um produto mais caro, mas que há uma grande importância para ele, onde a análise é maior e o comparativo também.

As influências internas e externas também caracterizam o comportamento do consumidor quanto às decisões de compra. Las Casas (2009) destaca: “Influências internas: fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem, atitudes, personalidades. Influências externas: família, classe social, grupos de referência e cultura”. Desta forma, estes fatores podem estimular a compra até mesmo de forma inconsciente. Las Casas (2009, p.156) afirma também que: “...todos os fatores de ordem psicológica influenciam o indivíduo, em alguns casos até inconscientemente”.

Já os fatores de influência externa, que são os estímulos do meio em que o consumidor possui convívio contínuo, sendo a família, a classe social a que pertence e sua cultura, para Las Casas (2009, p.163): “Além de existir grande influência dos fatores de ordem psicológica, os indivíduos também recebem muita influência do meio ambiente em que vivem”.

Segundo Las Casas (2009, p.171):

Implantar uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor é fundamental. Se não houver uma internalização da filosofia por parte dos funcionários, com certeza não haverá condições de satisfazer consumidores. Apenas transmitir regras, sem que os funcionários estejam convencidos de agradar o cliente, não surte efeito.

Devido às influências nas decisões do consumidor no momento da compra, é de grande importância que as empresas estejam preparadas para chamar a atenção dos clientes de acordo com suas estratégias, priorizando a satisfação para assim fidelizá-lo e manter um relacionamento de longo prazo.

2 QUALIFICAÇÃO PARA O ATENDIMENTO

Observando que os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes, as empresas estão valorizando o atendimento para obter melhores resultados, de acordo com Detzel e Desantnick (1995) “o atendimento ao cliente é como um ponto

de partida para o sucesso da empresa”. No entanto, para atingir melhoria em atendimento um ponto importante é a qualificação. Segundo Chiavenato (2009, p. 191): “qualificação refere-se à capacidade da pessoa assumir iniciativas, ir além das atividades prescritivas, ser capaz de compreender e dominar novas situações no trabalho e também ser responsável naquilo que faz”. Desta forma, com profissionais mais qualificados para o atendimento aos clientes a empresa ganha uma vantagem competitiva sobre os demais concorrentes, principalmente num processo de venda de produtos e serviços.

Dessler (2003, p.14), define vantagem competitiva como “quaisquer fatores que permitam à empresa diferenciar seus produtos ou serviços dos seus concorrentes, a fim de aumentar sua participação no mercado”. Neste contexto, para atender a necessidade de qualificação, as empresas estão investindo em treinamentos e outras técnicas. Conforme Aquino apud Andrade (1997, p. 160) “treinamento significa o desenvolvimento sistemático do padrão de atitudes, conhecimentos, habilidades, conduta, requerido para que o indivíduo desempenhe de forma certa determinada tarefa ou serviço”.

Ainda conforme Chiavenato (2000):

[...] o treinamento deve orientar experiências de aprendizagem num sentido positivo e benéfico a fim de que todos os indivíduos, em todos os níveis da organização, possam desenvolver conhecimentos, atitudes e habilidades que serão importantes para o seu auto desenvolvimento e desenvolvimento da organização.

Para garantir a qualificação torna-se fundamental a comunicação interna transparente e eficiente, de acordo com Chiavenato a comunicação pode ser definida como “o processo de passar informações e compreensão de uma pessoa para outra”. O diálogo entre o vendedor e o cliente é de extrema importância, pois, é ali que o vendedor vai transmitir as informações sobre seus produtos para o cliente, dependendo da forma como as informações forem transmitidas o cliente poderá realizar ou não a compra. Por isso é necessário que o vendedor expresse-se de forma clara fazendo com que o cliente possa entender o que o ele transmitiu.

Além da qualificação com treinamentos e a melhor comunicação interna para obter melhor efetividade no atendimento e no contato com os novos clientes, é importante enfatizar a fidelização.

3 A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Atualmente um dos maiores desafios nas empresas que estão no mercado, principalmente para a área de vendas, é cativar e reter clientes satisfeitos. Segundo Cobra (2001, p.111) “o cliente é a pessoa mais importante de uma empresa...”, já que é o cliente que garante as vendas e conseqüentemente a lucratividade.

Cada cliente possui características e maneiras diferentes de pensar e agir, com isso o cliente necessita de atendimento personalizado e diferenciado, obrigando as empresas a entender suas necessidades e qualificar-se para realizar o atendimento.

Cobra (2009, p.121) explica que:

Com o acirramento da competição de mercado, o vendedor precisa lançar mão de todas as armas disponíveis. O conhecimento da mente do consumidor é a mais importante arma que um vendedor pode utilizar, para conquistar clientes e vencer a concorrência.

Na maioria das vezes, os vendedores fazem o primeiro contato da empresa com os clientes e, por isso, segundo Las Casas (2009, p.208) “o vendedor deve ser um profissional dinâmico, versátil e conhecer seu ramo de atividade e as várias necessidades de seus clientes para que tenha condições de sugerir negócios adequados”. Permitindo assim, um atendimento adequado e alinhado com o cliente, agregando maior efetividade para as empresas.

O profissional de vendas necessita identificar qual é seu público alvo, ou seja, o público alvo da empresa, buscando então métodos qualitativos e quantitativos para melhor comercialização do produto, avaliando sempre as oportunidades do mercado. Conforme Gobe [et. al.], (2007, p. 77):

“a responsabilidade dos profissionais de vendas não se limita à comercialização de produtos: suas informações e previsões são o ponto de partida para várias tarefas na organização, como a compra de matérias-primas, o desenvolvimento de novos produtos e o orçamento de marketing.”

Com a busca pela maximização dos lucros nas empresas tornou-se perceptível a importância da fidelização de clientes, para tanto, é necessário analisar os métodos de venda, a qualidade no atendimento, valores dos produtos e, segundo Kotler (2000, p.56) “os clientes avaliam qual oferta proporciona mais valor [...] a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não essa expectativa de valor.”.

A satisfação da compra, tanto pelo atendimento quanto pela qualidade do produto, pode acarretar vínculos com a empresa. O cliente é um investimento que pode ocasionar à empresa retornos, quer seja a curto ou longo prazo, conforme afirmação de Unruh (1998, p. 139):

[...] a retenção de bons clientes significa negócios – aumentos na renda e no lucro [...]. Apenas as empresas dispostas a investir tempo e dinheiro colherão as recompensas de estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes.

Conforme Las Casas (2009, p.32), com a globalização, a concorrência tem aumentado significativamente. Desta forma, as empresas necessitam estar suscetíveis à alta competitividade. O consumidor está mais exigente e, por isso o vendedor deve priorizar a satisfação do cliente. Las Casas (2009, p.31) afirma ainda que, “com a tendência ao maior consumo, ele (cliente) passa a exigir mais de seus fornecedores [...]. O departamento de vendas desempenha papel essencial na adaptação das empresas à nova tendência...”. Com isso o vendedor necessita aptidão, desenvoltura, apresentação persuasiva do produto, dinâmico na efetivação e criação de novas oportunidades de vendas.

4. COMO ALCANÇAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Analisando o mercado, torna-se necessário entender a satisfação de clientes, para que, a organização comercial estabeleça uma estratégia de vendas acertada, alcançando êxito nos negócios. Segundo Las Casas (1997, p. 156):

Uma visão é uma imagem que a administração espera projetar na clientela. Podem partir de uma colocação qualquer, com objetivos a serem perseguidos. Uma visão muito comentada é a do McDonalds, que diz ser um dos principais objetivos da companhia atingir a sigla QSLV – qualidade, segurança, limpeza, e valor.

Já identificamos que os compradores têm se tornado cada vez mais exigentes no que diz respeito à qualidade de produtos e na sua satisfação na hora do atendimento, o que acaba gerando uma competitividade crescente e uma busca por serviços cada vez mais personalizados. Já para as empresas estes fatores tem se tornado um fator importante para obter uma vantagem competitiva, e assim conquistando fatias de mercado cada vez maiores.

Para fazer com que a satisfação do cliente aconteça é necessário contar com técnicas e ferramentas que permite identificar quais são os aspectos humanos e culturais desejados pelos clientes para melhor atender esses requisitos. Conforme Las Casas (2006, p. 150):

O brasileiro, por exemplo, não tem a cultura de servir, a incapacidade dos prestadores de serviço deve-se á falta de educação e aos baixos salários. No entanto, colocações deste tipo servem muito mais para justificar fracassos do que para buscar caminhos para atingir os objetivos.

Porém, é difícil às empresas realmente fazer a aplicação completa das técnicas para satisfazer seus consumidores. Fundamentado em Las Casas (1997, p. 156) observa-se como a ideia de qualidade pode ser algo completamente novo para as empresas, há necessidade de fazer um trabalho gradual para obter resultados de satisfação quanto às expectativas dos clientes.

Quando satisfeitos os clientes são fiéis à marca indicando a companhia, tornando a empresa referência em seu ciclo de amigos, gerando novos consumidores para a organização e aumentando o índice de retorno para o negócio. Conforme, Kotler (1998, p. 53) define que: "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Entretanto, ressalta-se que o que os clientes buscam são: bons produtos, serviços e atendimento que venham satisfazer as necessidades.

Para isso é preciso que a empresa conheça o mercado onde está inserida e saiba que, satisfazer as necessidades não é só ter um bom atendimento e conseguir fechar a venda, Segundo Cobra (1994, p.31), o cliente compra produtos ou serviços para satisfazer a uma necessidade específica ou a um elenco de necessidades.

Contudo, a satisfação é o aspecto principal para o sucesso de qualquer organização, buscando sempre atender a necessidade trazendo qualidade nos serviços e produtos oferecidos aos seus clientes.

Dentro deste contexto, também precisamos considerar a organização da empresa e as estratégias de marketing direcionadas aos clientes alvo.

4.1 OS 4 P'S DE KOTLER

Atualmente, as empresa que trabalham com vendas no mercado devem adaptar suas estratégias de marketing às condições do local onde a organização esta inserida ou ao foco de clientes que deseja atender. Conforme kotler (1998, p.370):

A adaptação do produto envolve alterar o produto para atender às condições ou preferências locais. Há vários níveis de adaptação. Uma empresa pode produzir uma versão regional de seu produto, como versão europeia ocidental, versão norte-americana etc. ou produzir uma versão do país.

Dentro deste contexto, precisam-se analisar quais serão os fatores que precisam ser considerados para atender aos clientes, *Kotler* (1998, p. 367) comenta que, em um extremo estão aquelas que adotam um composto de marketing padronizado em nível mundial. O *composto de marketing é conhecido internacionalmente como os 4P's do marketing. Porém por várias tentativas tentou-se incluir mais P's, no entanto, os 4 "P's" originais sugeridos por Philip Kotler são: Product (Produto); Price (Preço); Promotion (Promoção) e Place (Praça ou Distribuição) ficando claro que os 4 originais englobam os demais.*

Produto é o físico ou serviço oferecido aos consumidores. Também se refere aos serviços e conveniências que fazem parte da negociação. Os produtos e serviços, em um modo geral consistem em adaptar-se a gostos e alguns casos eles devem ser adaptados às superstições e crenças da região a ser comercializado. Baseado em *Kotler* (1998, p.370) a invenção de produtos consiste em criar algo novo que pode assumir duas formas. A invenção para trás é o relançamento de antigas formas de produtos bem adaptadas às necessidades de um país estrangeiro e a invenção para frente consiste em criar um novo produto para atender a uma

necessidade em outros países. A invenção de produto é uma estratégia que envolve custo, mas os resultados podem ser grandes quando se consegue aspectos que diferenciam o produto para se conquistar clientes, que podem ser: função, aparência, design, embalagem, serviço, garantia entre outros.

Existem várias táticas para se definir preço, as quais dependem do segmento de mercado que a organização quer atingir, do perfil dos consumidores. A definição de preços é um componente crítico da estratégia de marketing, no entanto muitos analistas de mercado decidem preços sem informações e análises adequadas, sem uma base proporcionada. Para Kotler (1998, p.372) para adicionar o mesmo lucro para um fabricante internacional, apresenta-se o custo de transporte, impostos, margem do importador, margem do atacadista e margem do varejista a seu preço de fábrica. Dependendo destes custos adicionais, bem como do risco de flutuação do câmbio, o produto pode ter que ser vendido por duas a cinco vezes mais em outro país.

A promoção está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes. Tem a sua principal função de motivar consumidores e prospects visando promover o consumo do produto ou serviço para obtenção de lucro a organização. Kotler (1998, p.371) nos mostra que “as empresas podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e promoção usadas no mercado doméstico ou ajustá-las a cada mercado local. Esse processo é chamado adaptação da comunicação”, demonstrando que algumas empresas permitem que os gerentes locais invistam na criação de anúncios específicos para seus países, embora devam seguir orientações baseadas num conceito único. Um bom planejamento e o acompanhamento dos resultados durante a ação promocional é de grande importância para que a promoção realmente seja um sucesso. Desta forma, uma boa promoção une faturamento e participação de mercado, com bases de dados sobre os consumidores, fixando a marca e ampliando o bom relacionamento entre empresa e cliente.

Para Kotler (1998) entende que no marketing a distribuição é vista como um dos processos mais críticos, por existir muitos problemas como o atraso na entrega, o que acaba refletido diretamente no cliente. Kotler (1998, p.373) “Muitos fabricantes

consideram o trabalho concluído assim que os produtos deixam suas fabricas. Eles devem ficar atentos de como o produto movimenta-se no país estrangeiro. Em outras palavras a empresa internacional deve assumir uma visão completa do problema de distribuir seus produtos a usuários finais”. A distribuição deve avaliar como o produto ou serviço será vendido e como chegará até o consumidor. A organização pode aproveitar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos.

A partir dos pontos estudados e apresentados, entendemos que para destacar-se no mercado as empresas precisam estar bem estruturadas quanto aos aspectos de marketing (4P's), entender o comportamento do consumidor, qualificar a equipe para atendê-los e satisfazer suas necessidades, conseguindo assim a satisfação e conseqüentemente a fidelização dos mesmos, gerando os resultados esperados para a empresa.

CONCLUSÃO

Com a realização deste artigo concluiu-se que as empresas precisam estar em constantes transformações para atender as necessidades dos clientes, entendendo-os cada vez melhor para organizar estratégias eficientes em relação a produtos, serviços, equipe de trabalho e ações de marketing no mercado.

Observa-se que a fidelização dos clientes está ligada diretamente a suas decisões de compra e aos fatores que influenciam as mesmas. Entendendo estes processo, será possível alcançar a satisfação a cada compra gerando assim a fidelização e o relacionamento de longo prazo.

Identificamos também que existem diferentes tipos de clientes, alguns que valorizam preços, outros marca ou diferencial no atendimento e que estes valores podem ser mais ou menos importantes em determinados tipos de produtos ou compras. Produto de alto valor consideram fatores diferentes em relação aos produtos de uso e compra diária.

A realidade é que os compradores tem se tornado cada vez mais exigentes no que diz respeito á qualidade de produtos e na sua satisfação na hora do atendimento, buscando serviços cada vez mais personalizados que consiga atender

as necessidades dos clientes que vivem em um mundo globalizado, não ocasionando oportunidade as empresas que falham no seu atendimento.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos**: fundamentos básicos. 7. ed. Barueri: Manole, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos**: fundamentos básicos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, Marcos. **Vendas: Como Ampliar seu Negócio**. 3. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

DESSLER, Gary. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

GOBE, Antonio Carlos [et. al.]. **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

LASCASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

UNRUH, James A. **Bons Clientes= Ótimos Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

UNESP – Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho. Disponível no site:
http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/491.pdf. Acesso em: 12 maio 2012.

A IMPORTÂNCIA DA SOCIALIZAÇÃO DO CONHECIMENTO NO DESENVOLVIMENTO DA INOVAÇÃO

Bruna Thaís Baron Strauss¹
Tamires Cristina Perius²
Marcos Rogério Rodrigues³

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo apresentar a importância do compartilhamento de conhecimento dentro das empresas como fator de destaque no desenvolvimento de inovações, tanto de inovações radicais quanto incrementais. Essas inovações que geram a vantagem competitiva e destacam positivamente a organização da concorrência. As empresas necessitam manterem-se competitivas no mercado, e para isso, é necessário proporcionar condições que possam promover a socialização do conhecimento, conforme descreve a espiral do conhecimento. Tendo em vista que a competitividade está cada vez mais intensa, as empresas devem investir e incentivar os funcionários, a promover e repassar o conhecimento obtido, pois é a mais valiosa ferramenta dentro da organização. Diante do exposto, é possível concluir que as etapas de desenvolvimento são fundamentais para absorver o conhecimento e com a inovação é possível cortar caminho para o sucesso da empresa.

Palavras-chave: socialização do conhecimento – desenvolvimento – inovação.

INTRODUÇÃO

O conhecimento tem imensurável importância no contexto empresarial, pois o mesmo é necessário para promover a inovação. “A inovação, a pesquisa e o desenvolvimento tornaram-se regras na nova economia, para todos os agentes, sociedade, governo e as empresas” (FAYET *et al*, 2010, p. 38).

Estar ciente das necessidades dos clientes e desenvolver novos produtos baseando-se nesses conceitos é indispensável no meio empresarial, isso só é possível promovendo o conhecimento sobre o que realmente é viável para a

¹ Acadêmica do curso de Administração - 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. brunasitha@hotmail.com

² Acadêmica do curso de Administração - 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. tamiresperius@hotmail.com

³ Mestre em Administração, Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcosrodrigues@fema.com.br

empresa, e o impacto que tal inovação pode gerar e ampliar as competências da empresa.

Considerando que a inovação deixou de ser somente baseada na tecnologia, e sim na gestão do conhecimento no modo de gerenciar as empresas, tanto na fase de produção, quanto na de prestação de serviço o que é um desafio para o gestor. Pessoas e empresas devem sempre estar em sintonia, buscando qualidade para suprir as necessidades do mercado consumidor. Essa intensa concorrência é a realidade das empresas competitivas.

Além desta introdução, o presente trabalho inicia-se trazendo a importância do conhecimento para o desenvolvimento da inovação, ressaltando o processo de socialização de conhecimento, com a espiral do conhecimento e o “*ba*”, que pode ser um ambiente de natureza existencial, físico e virtual, bem como os conceitos e tipos de inovação, podendo ser ela incremental ou radical. Por fim, abordam-se as principais conclusões do estudo.

1 A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO PARA A INOVAÇÃO

O conhecimento é de fundamental importância dentro das organizações, atualmente, observa-se que o conceito de produto, serviço, competência que estava ótimo ontem, muda repentinamente e já não é mais adequado para hoje, sempre ocorreram mudanças, mas o conhecimento que as pessoas vão acumulando muda constantemente, trazendo a tona essa nova realidade (DRUCKER, 1996).

Pode-se perceber que os indivíduos promovem a socialização do conhecimento constantemente, por meio do convívio a troca que ocorre só vem a enriquecer a organização, podendo gerar até mesmo inovações (DRUCKER, 2008). Observa-se que o conhecimento só traz benefícios para as organizações, dando ânimo as equipes para enfrentar e até contornar certas situações, mais facilmente.

Apenas possuindo conhecimento a organização tem um diferencial competitivo das demais concorrentes (STEWART, 2002). Isso traz a sabedoria para tomar certas decisões, até mesmo gerando mudanças internas que mais tarde, podem refletir positivamente no ambiente externo.

De acordo com Antunes (2007) o conhecimento vem modificando a forma como a organização é criada, desenvolvida ou reformulada, pois isso se tornou fundamental no meio organizacional se as empresas procurarem prosperar e manter-se competitivas.

Nonaka e Takeuchi (2008) ressaltam que a capacidade de mudar das empresas deve ser rápida, acompanhando o ambiente que as cerca, mas isso, apenas algumas delas têm demonstrado. Por isso é necessário investir em conhecimento para acompanhar as inovações e seguir no mercado competitivo, a empresa deve incentivar, proporcionar e facilitar a troca de conhecimento, pois com ele é mais fácil identificar oportunidades e os riscos que o mercado oferece.

Dessa forma, a socialização do conhecimento é de suma importância para que se crie ou modifique algo dentro da empresa. Dentro desse contexto é importante conhecer os dois tipos de conhecimento, o conhecimento tácito e o conhecimento explícito.

No entendimento de Nonaka e Takeuchi (2008) o conhecimento explícito é formal e sistemático, expresso por números e palavras. Por essa razão, pode ser facilmente comunicado e compartilhado. Podem ser dados e informações, que são geradas diariamente e transmitidas das mais diferentes formas, como em manuais, documentos ou outras mídias.

De acordo com Nonaka e Takeuchi (2008) o conhecimento tácito é pessoal e complexo, vem de cada pessoa que possui uma determinada experiência e esta é adquirida ao longo da vida. Portanto, ele é difícil de ser repassado a outra pessoa, pois envolve fatores como perspectivas, habilidades, emoções entre outros. Porém, o conhecimento tácito é considerado o mais importante e valioso conhecimento para as empresas, pois não está exposto, é pessoal e enraizado nas ações e nas experiências da pessoa.

Segundo Tigre (2006) o conhecimento tácito permite a diferenciação da capacitação entre diferentes empresas, pois constitui uma vantagem competitiva muito valiosa. Dessa forma, observa-se que o conhecimento pode se transformar de individual para organizacional, assim ele se torna fundamental para a

competitividade das empresas, nessa ótica o item a seguir traz a tona o processo de socialização do conhecimento.

2 O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO DO CONHECIMENTO

O processo de criação de conhecimento se dá quando a espiral do conhecimento movimenta-se, provocando a interação entre os conhecimentos tácito e explícito, também entre os níveis de conhecimento. Os autores Nonaka e Takeuchi criaram este processo, chamado por eles de “conversão do conhecimento”, de acordo com Nonaka e Takeuchi (2008) são a socialização, a externalização, a combinação e a internalização.

A **socialização** do conhecimento segundo Nonaka e Takeuchi (2008) é o processo onde experiências são compartilhadas de pessoa para pessoa, dentro das empresas isso ocorre através de atividades, palestras, reuniões entre outros. Já para Stewart (2002) o conhecimento é socializado de maneira tácita, por exemplo observe o que eu faço e veja se pode repetir.

A **externalização** para Nonaka e Takeuchi (2008) consiste no processo que transforma o conhecimento tácito em explícito, é quando um empresário passa sua experiência para seus funcionários, o que representa de indivíduo para grupo. De acordo com Stewart (2002) a externalização acontece quando o explícito é traduzido por exemplo, por um manual.

A **combinação** de acordo com Nonaka e Takeuchi (2008) é sistematizar e aplicar o conhecimento explícito e a informação, isso ocorre de grupo de pessoas para organização. É o processo de conversão do conhecimento explícito em explícito.

A **internalização** é o processo onde o conhecimento explícito converte-se para tácito, é no caso aprender fazendo, trabalhando e compartilhando experiências Nonaka e Takeuchi (2008).

Este ciclo é conhecido na literatura como modelo, espiral ou processo SECI (Ilustração 1), está no processo de criação do conhecimento:

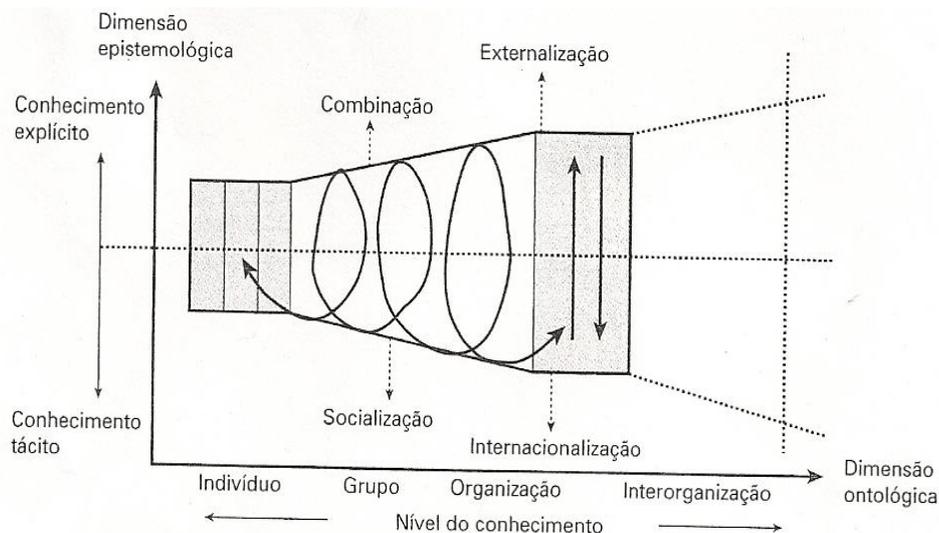


Ilustração 1: Espiral da criação do conhecimento organizacional

Fonte: Nonaka e Takeuchi (2008, p. 70)

Com a ilustração tem-se uma melhor compreensão de como funciona a espiral do conhecimento. Na visão de De Paula *et al* (2006), a empresa que gera o conhecimento, deve completar a espiral do conhecimento, que começa novamente depois de ter terminado, porém sempre ampliando o conhecimento em outras áreas da organização.

No entanto, é necessário que a empresa crie condições para a socialização do conhecimento. Para Nonaka e Takeuchi (2008) além do SECI, é necessário tempo e espaço, um lugar onde a informação receba significado, seja interpretada para tornar-se conhecimento, esse conceito é o “*ba*”, que facilita as conversões a percorrer a espiral do conhecimento.

O “*ba*” pode ser existencial que é a emoção, o reconhecimento, o valor e a ação. Também pode ser um espaço físico como uma sala de reuniões, onde ocorrem as interações entre as pessoas, ou até mesmo de forma virtual com um fornecedor, uma aliança com um concorrente, cliente, universidade, comunidade local ou com o governo.

Assim tem-se o SECI onde a equipe deve compartilhar o conhecimento, em favor dos objetivos e novas tendências da organização, procurando dessa forma desenvolver a inovação, sendo assim é relevante conhecer o conceito e tipos de inovação, assunto aprofundado no item a seguir.

3 CONCEITO E TIPOS DE INOVAÇÃO

A inovação é alvo de diversas organizações, pois é um grande diferencial. “A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor. É o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza. A inovação de fato cria o recurso” (DRUCKER, 2008, p. 39). O recurso que amplia a capacidade de competitividade da empresa, o novo é sempre procurado pelos clientes.

“Um aspecto muito contemporâneo na administração estratégica: as inovações no conceito do produto estão se tornando cada vez mais importantes para a criação e a sustentação da vantagem competitiva” (NONAKA; TAKEUCHI, 2008, p. 143).

De acordo com Fayet *et al* (2010), o conceito de inovação tem mudado com o tempo, vem de uma visão tecnológica para uma visão de utilização do conhecimento, sobre formas de produção e comercialização de bens e serviços, e de organizar empresas, fornecedores, consumidores etc.

As necessidades dos consumidores sempre serão modificadas, quando uma é saciada, surge outra e assim por diante, neste contexto deve existir a estratégia para alcançar este objetivo. “A essência da inovação do conceito do produto envolve mudanças das dimensões pelas quais os usuários avaliam o produto” (NONAKA; TAKEUCHI, 2008, p. 143).

Ter conhecimento e certa experiência também é importante quando se quer inovar, “para conseguir o novo e melhor, você tem que jogar fora o velho, cansado, obsoleto, não mais produtivo, assim como os erros, fracassos e más orientações dos esforços do passado” (DRUCKER, 1996, p. 224).

Para manter-se no topo da preferência dos consumidores, é necessário estar atento as mudanças que ocorrem, e tentar tirar delas o melhor possível. Por isso é necessária uma investigação antes de propor algo como a inovação, “não podemos, por enquanto, elaborar uma teoria de inovação. Contudo, já sabemos o suficiente para dizer quando, onde e como se avaliam as chances de sucesso ou os riscos de fracasso” (DRUCKER, 2008, p. 44).

A competitividade entre as organizações se tornou um dos principais elementos na capacidade e velocidade da geração de inovações de produtos e serviços. Contudo, entender a inovação é fator-chave e determinante para o desenvolvimento do país (FAYET *et al*, 2010, p. 38).

A inovação leva ao desenvolvimento do novo, assim como das empresas. De acordo com Drucker (2008, p. 46) existem sete fontes para uma oportunidade inovadora: as primeiras quatro fontes estão dentro da instituição, seja empresarial ou pública, ou dentro de um setor industrial ou de serviços, são sintomas, mas são indicadores bastante confiáveis de mudanças que já ocorreram ou que podem ser provocadas com um pequeno esforço, são o inesperado (sucesso, fracasso e evento inesperado), a incongruência (realidade como é e como ela deveria ser), a inovação baseada na necessidade do processo e mudanças na estrutura do setor industrial ou na estrutura do mercado que apanham a todos os desprevenidos.

As outras três segundo o autor estão fora da empresa mudanças demográficas, mudanças em percepção, disposição e significado, conhecimento novo, tanto científico como não científico.

O empreendedor que decide inovar deve se empenhar na busca de informações

A inovação é tanto conceitual como percentual, é por tanto sair para olhar, perguntar e escutar. Isto não pode ser realçado em demasia. Os inovadores bem sucedidos usam tanto o lado direito como o lado esquerdo de seu cérebro. Eles deitam os olhos em números e em pessoas. Eles elaboram analiticamente o que a inovação precisa ser para satisfazer a uma oportunidade. E, aí, saem a campo e olham os clientes, os usuários, para saber quais são suas expectativas, seus valores, suas necessidades (DRUCKER, 2008, p. 190).

Para Tigre (2006) podem-se abordar diferentes tipos de inovações adotadas pelas empresas, que são: produto/serviço, processo, inovação organizacional e marketing, altamente utilizadas como diferencial e essencial dentro de uma organização, pois ambas são fundamentais no comportamento inovador da empresa.

De acordo com Tigre (2006), produto tecnologicamente novo é aquele cujas características fundamentais diferem de todos os produtos produzidos pela empresa.

Já as inovações de processo referem-se a formas de operações tecnologicamente novas ou aprimoradas, obtidas por novas tecnologias de produção, assim como métodos novos ou substancialmente aprimorados de manuseio e entrega de produtos.

As inovações organizacionais, por sua vez, referem-se a mudanças que ocorrem na estrutura gerencial da empresa, na forma de articulações, especialização dos trabalhadores, no relacionamento com os fornecedores e clientes e nas técnicas de organização dos processos de negócios (TIGRE, 2006).

Segundo Porter (2004) inovação no produto é importante para ampliar o mercado e promover o crescimento da indústria ou pode acentuar a diferenciação do produto, da mesma forma existe a inovação de marketing, que influencia na estrutura da indústria diretamente com o aumento da demanda.

No entendimento de Tigre (2006) o uso de meios de publicidade, novos temas ou canais de marketing podem permitir que novos clientes sejam atingidos. As inovações de marketing também podem alterar o poder relativo dos compradores e afetar a balança dos custos variáveis e fixos. As melhorias de marketing são apontadas pelos empresários como um dos maiores ganhos nas empresas.

Nesse sentido Rodrigues (2009) enfatiza que é importante as empresas, como forma de estratégia, cooperem com outras empresas no desenvolvimento de novos produtos e novos serviços, formando assim uma inovação aberta, onde elas procuram fontes de informação que possam ajudar no desenvolvimento de inovações.

O estudo do comportamento inovador das empresas segundo Tigre (2006) ajuda a entender melhor o processo de desenvolvimento da inovação e a busca de informações existentes no mercado. As universidades e centros de pesquisa são utilizados, em diferentes graus, pelas empresas como fonte de informação. Nessa fonte geralmente o custo é mais baixo quando comparada a outras formas externas de transferência de tecnologia.

O autor destaca também que outra fonte de informação muito utilizada pelas empresas são os fornecedores, pois as informações repassadas pelos fornecedores, por exemplo, sobre o funcionamento das máquinas, componentes e insumos

constituem a principal forma de absorver conhecimentos e aperfeiçoar sua utilização. Uma estratégia das empresas é buscar informações já disponíveis no mercado e de priorizar soluções internas aos problemas tecnológicas.

Existem duas naturezas de inovação, que são: Inovação Incremental e Inovação Radical. Segundo Tigre (2006) as mudanças tecnológicas são usualmente diferenciadas por seu grau de inovação e pela extensão das mudanças em relação ao o que já havia. O nível mais elementar e gradual de mudanças tecnológicas é representado pelas inovações incrementais, elas abrangem melhorias feitas no *design* ou na qualidade dos produtos. Ocorrem de forma contínua e são caracterizadas pelo melhoramento e modificações cotidianas.

Segundo Tigre (2006) a outra natureza de inovação é a radical que se dá quando rompe as trajetórias existentes, inaugurando uma nova rota tecnológica. Basicamente é caracterizada por saltos descontínuos na tecnologia de produtos e processos. No entanto, sendo qual for o tipo de inovação, esta sempre destaca e promove a empresa que a pratica.

CONCLUSÃO

A partir da elaboração do trabalho, percebeu-se que o conhecimento explícito se dá por meio de manuais, documentos etc. já o conhecimento tácito se dá por meio da experiência própria, e tais conhecimentos se transformam de pessoal para organizacional através da conversão que ocorre por meio da socialização, externalização, combinação e internalização (SECI), sendo necessário para essa conversão o “*ba*” que é o tempo e espaço para que isso aconteça, o “*ba*” pode ser existencial, físico e virtual, percebeu-se ainda que ele é o conhecimento mais valioso para a empresa.

Constatou-se que a inovação é um diferencial, que pode ocorrer por meio do produto ou serviço, em algum processo de fabricação, no meio organizacional ou no marketing empresarial.

Notou-se que as empresas se destacam e são competitivas por serem inovadoras, isso só ocorre com a socialização do conhecimento e a sua valorização.

Estimular e motivar a sua existência faz parte do dia a dia das organizações por reconhecer o seu valor competitivo.

Percebeu-se que as oportunidades de inovação devem ser aproveitadas, além de tudo é importante observar e conhecer as expectativas e necessidades dos clientes e usuários.

É necessário que as empresas estejam preparadas para absorver as ofertas de conhecimentos, como por exemplo, novos equipamentos e sistemas. E para tanto as empresas precisam estar em constante acompanhamento com as novas tecnologias, proporcionando assim sua valorização no mercado.

Contudo, pode-se concluir que o fundamental para o sucesso da empresa é a inovação, não importando de que forma ela ocorra, e sim o importante é que ela exista dentro da organização. E com essa ferramenta de inovação a empresa abrange o seu ideal e conseqüentemente a sua estabilidade e renovação no mercado.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Maria Thereza Pompa. **Capital Intelectual**. São Paulo. Atlas 2007.

DE PAULA, Adriane Martins. et al. **Gestão do Conhecimento**: uma estratégia empresarial. Brasília, JJ Gráfica e Comunicações, 2006.

DRUCKER, Peter F. **Administrando para o futuro**: os anos 90 e a virada do século. São Paulo: Pioneira. 5. ed. 1996.

_____. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

FAYET, Eduardo Alves. et al. **Gerenciar a inovação**: um desafio para as empresas. Curitiba: IEL/PR, 2010.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PORTER, Michael Eugene. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RODRIGUES, Marcos Rogério. **Conhecimento e inovação organizacional nas PMEs associadas em redes de cooperação**: um estudo no programa redes de cooperação do RS. 2009. 122 f. Dissertação (Programa de Pós – Graduação em Administração) Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

STEWART, Thomas A. **A Riqueza do Conhecimento**: O Capital Intelectual e a Organização do Século XXI. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação**. A economia da tecnologia do Brasil. Rio de Janeiro, 5. reimpressão, 2006.

**BALANCED SCORECARD – BSC - INDICADORES DE GESTÃO EM EMPRESA
DO SETOR METAL-MECÂNICO DO NOROESTE DO ESTADO DO RS**

Cristiano de Lima¹
Mateus Fernandes²
Lidiane Ribeiro da Veiga³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal propôr um modelo de indicadores de gestão para uma empresa do segmento metal-mecânico do noroeste do estado do Rio Grande do Sul, baseando-se no *Balanced Scorecard*. Para isso, o Diretor da Organização estabeleceu informações relevantes do processo, de acordo com as perspectivas de aprendizagem e crescimento, processos internos, clientes e financeira. Após análise de uma lista de 108 indicadores, foram selecionados 41 destes, como sendo os mais indicados para a organização, de acordo com a sua realidade. Estes indicadores foram agrupados a fim de propôr o modelo de indicadores de desempenho mais adequado para o efetivo monitoramento e gerenciamento dos ativos tangíveis e intangíveis da organização com o intuito de subsidiar todo o processo decisório da empresa. O modelo proposto contempla as quatro perspectivas do *Balanced Scorecard*, a fim de efetivamente propiciar a mensuração e análise do desempenho organizacional.

Palavras-chave: Indicadores de gestão - Balanced Scorecard - Tomada de Decisão.

INTRODUÇÃO

As empresas estão em plena era da informação, cenário em que todas as organizações que pretendam ocupar lugar de destaque, independentemente de seu ramo de atividade, devem buscar novas técnicas para se manterem competitivas.

O tema disposto no presente artigo refere-se à propôr alguns indicadores de gestão organizacional de acordo com a metodologia do *Balanced Scorecard*, considerando a realidade em que está inserida, para uma empresa metalúrgica da cidade de Santa Rosa – RS.

¹ Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. c.delima@yahoo.com.br

² Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. mateus-fernandes@hotmail.com

³ Orientadora. Mestre em Contabilidade. Faculdades Integradas Machado de Assis. lidiane@fema.com.br

Através de uma análise da empresa em relação às quatro perspectivas consideradas pela metodologia do BSC (*Balanced Scorecard*), o presente estudo busca responder a questão: Q1: Quais os indicadores de desempenho de gestão organizacional mais adequados para o monitoramento da empresa em estudo?

O objetivo geral consiste em propôr indicadores de gestão organizacional utilizando a metodologia do *Balanced Scorecard*, com o intuito de melhorar o monitoramento e controle das informações que servem de subsídios ao processo decisório. Para isso, foi necessário estudar a metodologia utilizada pelo *Balanced Scorecard* e definir quais os indicadores que contribuem para a melhoria dos processos e efetivo gerenciamento dos ativos tangíveis e intangíveis da organização.

1 METODOLOGIA

Para a realização do artigo foram definidos alguns procedimentos metodológicos tais como: pesquisa bibliográfica, coleta de dados, entrevistas e a conceituação da organização.

Utilizou-se a metodologia abordada pela escala LIKERT de 1 a 5 como critério de seleção dos indicadores a serem propostos, considerando as variáveis utilidade e, posteriormente, a dificuldade de obtenção dos dados.

De posse de uma lista de 108 indicadores de gestão (Sperling *et al.*, 2008), procedeu-se a separação dos mesmos de acordo com as perspectivas do BSC.

Como critérios de seleção dos indicadores, solicitou-se que o Diretor da Empresa analisasse a lista dos indicadores e, por meio da escala de LIKERT, determinasse o nível de utilidade e o grau de dificuldade de obtenção dos dados.

Quadro 01 - Classificação dos Indicadores de acordo com sua utilidade e sua dificuldade de mensuração

1. CLASSIFICAÇÃO		2. CLASSIFICAÇÃO	
Quanto à utilidade dos resultados	Escala	Quanto à dificuldade de obtenção	Escala
Extremamente Útil	1	Leve	1
Muito Útil	2	Moderada	2
Útil	3	Normal	3
Pouco Útil	4	Severa	4
Nada Útil	5	Profunda	5

Fonte: Autores (2012)

Determinou-se que os indicadores a serem mensurados são os que receberam classificação entre 1 e 3. Os que receberam valores 4 e 5 em qualquer dos critérios de segmentação, foram eliminados.

Por meio desse processo de segmentação, chegou-se aos 41 (quarenta e um) indicadores a serem propostos no presente artigo.

A seguir, as divisões e subdivisões das variáveis consideradas no presente estudo:

- a) V1 – Indicadores de Gestão, onde as variáveis de segundo grau são: V1.1 Financeira, V1.2 Clientes, V1.3 Processos Internos, V1.4 Aprendizagem e Crescimento;

O quadro a seguir enfatiza as relações entre as questões, proposições, variáveis a investigar e fatores de medição do presente estudo.

Quadro 02
Proposições, questões, variáveis e fatores.

Proposições	Questões	Variáveis	Variáveis de 2º grau	Fatores de medição
P.1 Os indicadores utilizados para a gestão deste caso estão relacionados com a perspectiva Financeira	Q1	V1	V1.1	F01 até F25
P.2 Os indicadores de gestão deste caso estão relacionados com a perspectiva Clientes	Q1	V1	V1.2	F26 até F35
P.3 Os indicadores de gestão deste caso estão relacionados com a perspectiva Processos Internos	Q1	V1	V1.3	F36 até F68
P.4 Os indicadores de gestão deste caso estão relacionados com a perspectiva Aprendizagem e Crescimento	Q1	V1	V1.4	F69 até F108

Fonte: Autores (2012)

2 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Com o intuito de participar do desenvolvimento econômico regional, fundou-se a empresa metal-mecânica em estudo no início do mês de julho de 1986 na cidade de Santa Rosa – RS. Estabeleceu-se como objetivo a industrialização e comercialização de artefatos de ferro, prestação de serviços e representação comercial por conta própria e de terceiros.

Seu mercado de atuação restringe-se a região Noroeste do Rio Grande do Sul, focada nos municípios que necessitam de trabalhos mais específicos. Contudo, a organização está em processo de expansão de seus negócios para outros estados do País, atendendo também a demanda de peças para máquinas e implementos agrícolas.

Possui, atualmente, aproximadamente 70 funcionários, dos quais 50 atuam na parte operacional e 20 no setor administrativo.

3 BALANCED SCORECARD - BSC

O *Balanced Scorecard* – BSC, foi difundido por pesquisadores da Universidade de Harvard liderados por Robert Kaplan e David Norton no início dos anos 90. Conforme Kaplan e Norton (1997), essa metodologia constitui-se em um modelo de avaliação de desempenho organizacional que busca ultrapassar as informações relatadas pelos indicadores financeiros tradicionais, tendo como principal diferencial é a mensuração dos ativos intangíveis.

Segundo Kaplan e Norton (1997), as informações são organizadas considerando-se quatro perspectivas: a de aprendizagem e crescimento, a dos processos internos, a de clientes e a financeira proporcionando assim, maior sustentabilidade aos resultados obtidos. Os relatórios que normalmente apenas evidenciam o resultado de determinado aspecto no final de um período, passam a ser analisados de forma mais detalhada e são utilizados no processo de agregar valor aos produtos ou serviços prestados.

Geralmente, as ferramentas de gestão consideram basicamente indicadores financeiros como suporte ao processo de tomada de decisões. Conforme Kaplan e Norton (1997), o BSC não se limita a esses dados, pois procura considerar o maior número possível de informações, dos mais variados setores corporativos, proporcionando um embasamento efetivamente completo da realidade da empresa.

Com relação à avaliação nas finanças corporativas, como a mesma visa maximizar o valor da entidade, então se torna imprescindível delinear o relacionamento entre a tomada de decisão financeira, a estratégia da empresa e o valor da empresa. A compreensão desse relacionamento é a

chave para a tomada de decisão que adiciona valor e para a reestruturação financeira sensata. (SCHMIDT, 2006, p. 14)

De acordo com Kaplan e Norton (1997), a era da informação exige que as medidas financeiras não sejam tomadas como parâmetro único para avaliar e orientar a trajetória das organizações na geração de valor futuro, pois devem ser considerados, para isso, investimentos em clientes, fornecedores, funcionários, processos, tecnologia e inovação.

Ainda segundo os autores, o planejamento e estabelecimento de indicadores financeiros, aliados aos dados referentes às outras três perspectivas consideradas pelo *Balanced Scorecard*, constituem importante ferramenta na busca pelo aumento da lucratividade, crescimento, redução de custos, aumento da produtividade e melhor utilização dos ativos. Com base nessas referências, temos a seguinte proposição:

P.1 Os indicadores de gestão deste caso estão relacionados com a Perspectiva Financeira

No que se refere à perspectiva clientes, a metodologia utilizada pelo BSC permite avaliar constantemente o seu grau de satisfação. De acordo com Kaplan e Norton (1997), por não se basear exclusivamente em indicadores financeiros, proporciona à organização uma adequação de todo o processo decisório a fim de obter uma otimização das atividades.

O planejamento consiste na tomada antecipada de decisões sobre o que fazer antes de a ação ser necessária. Sob o aspecto formal, planejar consiste em simular o futuro desejado e estabelecer os cursos de ação e os meios adequados para atingir os objetivos. (CHIAVENATO, 2004, p. 142)

Berton (1998) afirma que a competitividade de uma empresa está intimamente ligada ao conhecimento específico da lucratividade gerada por um cliente ou por um determinado segmento de mercado. E o foco principal da mensuração e monitoramento de indicadores é a busca de um denominador comum entre a participação de mercado e a lucratividade.

Segundo Dias (2004), o conceito de marketing pode ser definido como a função empresarial que cria valor aos clientes em um processo contínuo e gera

vantagem competitiva duradoura à organização por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. Com base nessas referências, temos a seguinte proposição:

P.2 Os indicadores de gestão deste caso estão relacionados com a perspectiva Clientes

Oliveira afirma que, “controle é uma função do processo administrativo que mediante a comparação com padrões previamente estabelecidos, procura medir e avaliar o desempenho e o resultado das ações, com a finalidade de realimentar os tomadores de decisões, de forma que possam corrigir ou reforçar esse desempenho ou interferir em funções do processo administrativo, para assegurar que os resultados satisfaçam aos desafios e aos objetivos estabelecidos” (2004, p. 226).

A falta de adequação ao uso acarreta prejuízos ao cliente e para a organização e gera os custos da não-qualidade, outra idéia importante dentro do moderno enfoque da qualidade na administração. Os custos da não-qualidade também se agrupam em duas categorias: custos internos e custos externos dos defeitos. (MAXIMIANO. 2004, p. 181)

A medição é parte essencial em qualquer programa de controle de qualidade de processos como: desperdício, perdas, serviços em garantia, etc. Segundo Kaplan e Norton (1997), as organizações devem identificar os defeitos dos processos internos que possam afetar negativamente os custos, a capacidade de resposta ou o nível de satisfação dos clientes, podendo, assim, desenvolver medidas customizadas de deficiências na qualidade. Com base nessas referências, temos a seguinte proposição:

P.3 Os indicadores de gestão deste caso estão relacionados com a perspectiva Processos Internos

Kaplan e Norton (1997) afirmam que, a premissa aprendizagem e crescimento considerada pelo *Balanced Scorecard*, considera a gestão de talentos e as necessidades de aliar os recursos financeiros e tecnológicos ao capital humano no sentido de desenvolver as potencialidades humanas dentro da organização.

Buscando o alinhamento desse processo de ajuste de recursos, torna-se necessário a mensuração e monitoramento constante de desempenho. Conforme Becker *et al*, (2001), uma mensuração eficaz resultará em dois principais resultados.

Em primeiro lugar melhorará o processo decisório de RH, concentrando seu foco nos aspectos que realmente agregam valor, e, num segundo momento, fornecerá o *feedback* necessário para uma melhor avaliação da atual estratégia utilizada pelo Recursos Humanos e para a previsão do impacto de futuras decisões. Com base nessas referências, temos a seguinte proposição:

P.4 Os indicadores utilizados para a gestão deste caso estão relacionados com a perspectiva Aprendizado e Crescimento

4 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Este capítulo destina-se a verificação do modelo dos indicadores propostos como sendo os mais adequados para a organização estudada. Após o desenvolvimento teórico e aplicação da metodologia anteriormente exposta, e, considerando as premissas do *Balanced Scorecard*, determinou-se que os indicadores ideais para o monitoramento da organização estudada são os destacados na Ilustração 01.

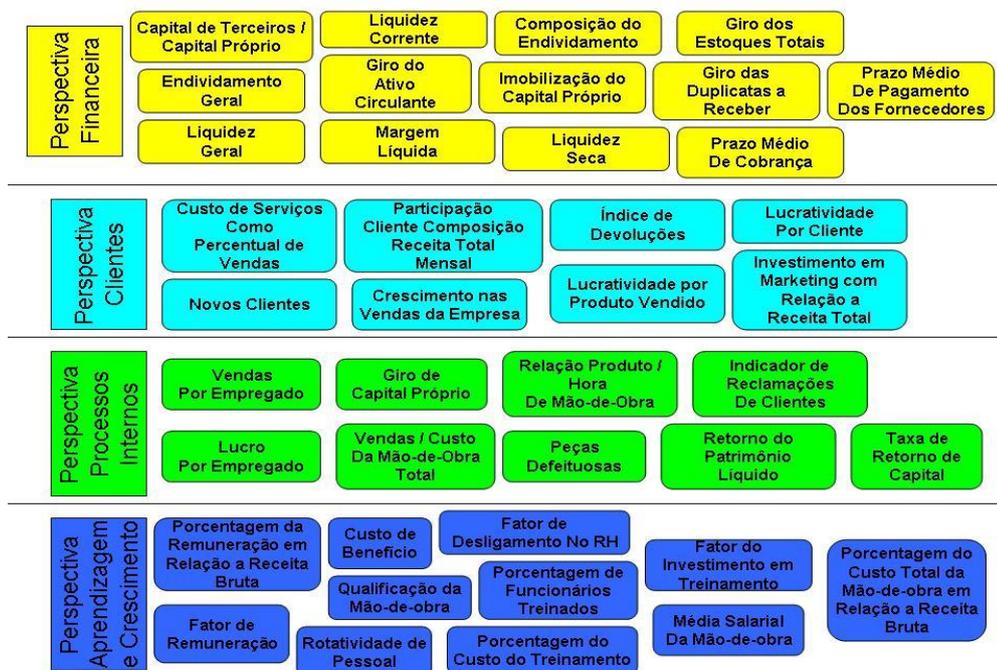


Ilustração 01 – Modelo de Indicadores de Desempenho

Fonte: Autores (2012).

Separados por perspectivas, os indicadores do modelo proposto proporcionarão um monitoramento eficaz de todo o desempenho organizacional. Com isso, todo o processo decisório da empresa será embasado em dados confiáveis e abrangentes, tornando os resultados obtidos mais consistentes e sustentáveis.

CONCLUSÃO

A elaboração do presente estudo buscou a análise das características de uma empresa do setor metal-mecânico da cidade de Santa Rosa – RS, a fim de propôr os indicadores de desempenho mais adequados a sua realidade, baseando-se, para isso, na metodologia do *Balanced Scorecard*. Com esse intuito, elaborou-se 04 (quatro) proposições, as quais passam a ser respondidas a seguir.

Respondendo a Q1, utilizando-se a variável V1, variável de segundo grau e os fatores de medição F01 a F25, de acordo com o Quadro 02, verifica-se que a P.1 foi confirmada, uma vez que todos os 13 (treze) indicadores selecionados são da perspectiva financeira, os quais representam 31,71% do total de indicadores.

A P.2 foi confirmada, de acordo com a variável V1, variável de segundo grau V1.2 e fatores de medição F26 até F35, uma vez que os indicadores selecionados pelo entrevistado foram considerados os mais indicados para o monitoramento da perspectiva clientes, com 08 (oito) indicadores, perfazendo 19,51% do total de indicadores selecionados.

A P.3 foi confirmada, conforme a variável V1, variável de segundo grau V1.3 e fatores de medição F36 até F68, pois os 09 (nove) indicadores selecionados (21,95% do total de indicadores mensurados) para a perspectiva Processos Internos foram considerados suficientes e ideais para o acompanhamento e aperfeiçoamento constante das atividades organizacionais.

A P.4 se confirma, de acordo com a variável V1, variável de segundo grau V1.4 e fatores de medição F69 até F108, uma vez que os indicadores selecionados no presente estudo para a perspectiva aprendizagem e crescimento, foram

considerados os mais adequados para a empresa alcançar seus objetivos e metas. O número de indicadores selecionados para essa perspectiva foi de 11 (onze), 26,83% do total.

Os resultados alcançados neste estudo de caso encontram-se alinhados com os resultados obtidos em outros estudos como: Filgueiras *et al.* (2010), Dalfovo e Lima (2009), Espejo *et al.* (2009), Fagundes *et al.* (2009) e Beuren e Guth (2010).

A empresa estudada possui um potencial muito bom de desenvolvimento e encontra-se em pleno processo de expansão. Sendo assim, um processo mais ajustado de controle, monitoramento e gerenciamento dos ativos e dos recursos consumidos no processo, serão de grande valia na sustentabilidade dos resultados organizacionais. Sendo assim, o modelo de indicadores propostos através deste estudo, servirá como base para o efetivo suporte ao processo decisório da empresa.

Como recomendações para prosseguimento do estudo, sugere-se uma análise mais aprofundada do comportamento desses indicadores em um determinado período da empresa, por meio de mensuração dos mesmos, a fim de verificar aspectos críticos a serem aperfeiçoados ou, eventualmente corrigidos.

Cabe, também, a complementação deste estudo por meio da aplicação de outras metodologias, complementares a do *Balanced Scorecard*, como, por exemplo, a Teoria Contingencial. Por meio desta, seria interessante verificar o comportamento de algumas variáveis contingenciais, tais como: estrutura, ambiente e tecnologia.

REFERÊNCIAS

BECKER, Brian E.; HUSELID, Mark A.; SERRA, Afonso Celso da Cunha.; ULRICH, Dave. **Gestão Estratégica de pessoas com “Scorecard”**: Interligando pessoas, estratégia e performance. Rio de Janeiro, Elsevier, 2001.

BERTON, L. H. **Balanced Scorecard**: uma nova ferramenta de gestão. Revista da FAE. Curitiba, n.1/2, p.17-23, jan./dez., 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. Edição Compacta. 3. ed. Revisada e Atualizada. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DALFOVO, Oscar e LIMA, Maristela Parise de. **Estudo para Implantação do Balanced Scorecard em uma IES como um Observatório de Educação.** Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 60-77, set/dez., 2009. ISSN 1984-3291

DIAS, Sérgio Roberto. Et. Al. **Gestão de Marketing.** São Paulo, Saraiva, 2004.

ESPEJO, Márcia M. dos Santos Bortolucci.; COSTA, Flaviano.; CRUZ, Ana Paula Capuano da.; ALMEIDA, Lauro Brito de.. **Uma Análise Crítico-Reflexiva da Compreensão da Adoção dos Artefatos de Contabilidade Gerencial sob uma Lente Alternativa – A Contribuição de Abordagens Organizacionais.** RCO – Revista de Contabilidade e Organizações – FEARP / USP, v. 3, n. 5, p. 25-43, jan./abr. 2009

FAGUNDES, Jair Antonio.; SOLER, Cristina Crespo.; FELIU, Vicente Ripoll.; LAVARDA, Carlos Eduardo Facin.; LAVARDA, Rosália. **Gestão do Curso de Administração Considerando o Enfoque da Teoria da Contingência.** Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 44-59, set/dez., 2009. ISSN 1984-3291

FILGUEIRAS, Aline de Almeida; BARROS, Luana Paula de Souza; GOMES, Josir Simeone. **O Processo de Implantação do Balanced Scorecard em uma Empresa Estatal Brasileira: o caso Petrobrás.** Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 45-57, janeiro-março 2010.

KAPLAN, Robert S. & NORTON, David P. **A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard.** Rio de Janeiro, Elsevier, 1997.

_____. **Kaplan e Norton na Prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital.** São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SCHMIDT, Paulo & SANTOS, José Luiz dos. **Introdução à Avaliação de Empresas.** Coleção Resumos de Contabilidade. Volume 13. São Paulo: Atlas 2006.

SPERLING, Diogo Valdir. & JESKE, Márcio. & LERMEN, Roberto. **Indicadores de gestão.** Professor Orientador: Jair Antônio Fagundes. Professor Co-Orientador: Rosemary Gelatti Backes. Trabalho Conclusão de Curso. Ciências Contábeis. Fundação Educacional Machado de Assis. Santa Rosa – RS. 2008.

CAPITAL CIRCULANTE E AS PEQUENAS ORGANIZAÇÕES

Simoni Vinécia Fischer¹
Claiton José Damke²

RESUMO

O objetivo deste estudo é mostrar a importância da administração do capital circulante líquido nas pequenas organizações. No decorrer deste artigo serão abordados temas relevantes, voltados diretamente para as pequenas organizações. Iniciando com uma demonstração da participação da pequena empresa no cenário nacional, suas características e as suas dificuldades referentes a sobrevivência. Abordando a administração dos ativos das empresas, tais como: o ativo disponível, a concessão de créditos aos clientes e também as dificuldades referentes a gestão eficiente de seus estoques. E para encerrar mencionam-se as fontes de financiamentos existentes no Brasil para as pequenas empresas que apresentam dificuldades financeiras. Dentre os principais resultados destaca-se a facilidade com que as pequenas organizações podem estar decretando sua falência partir de uma decisão errada. Conclui-se que é indispensável o planejamento prévio antes de tomar qualquer atitude, evitando a falta de recursos na organização.

Palavras-chave: Pequena empresa - capital de giro - sobrevivência.

INTRODUÇÃO

Atualmente as pequenas empresas vêm aumentando a sua participação na economia brasileira, geram mais renda e criam novas vagas de emprego. A cada ano que passa, surgem milhares de empreendimentos que se somam a esse grupo, mas este acelerado processo de surgimento de pequenas organizações vem acompanhado de um sério problema, que é a falência precoce de inúmeras organizações. Fechando suas portas antes de completarem cinco anos de atividade.

Para minimizar estes casos de falência nos pequenos empreendimentos é necessário colocar em prática algumas atitudes na administração do seu capital de

¹ Acadêmica do Curso de Administração – FEMA. E-mail: simoni_girl@hotmail.com

² Doutorando em Administração Estratégica. Professor do Curso de Administração – FEMA. E-mail: claiton@fema.com.br

giro. Deve ser dada atenção aos movimentos de seus recursos diariamente para que o administrador esteja a par dos acontecimentos, dos recursos que disponibiliza.

Também deve haver planejamento ao que se refere à concessão de créditos aos clientes, fazer a avaliação do perfil do mesmo, e todos os custos envolvidos nesta atividade, e como isto irá influenciar no seu nível de capital de giro. Sendo que se em algum momento a organização estiver com falta de recursos para a realização de suas atividades, estas dispõem de diversas linhas de crédito que são voltadas diretamente para empresas de pequeno porte, auxiliando-a na recuperação e evitando que esta faça parte da estatística de falência das pequenas empresas.

1 AS PEQUENAS ORGANIZAÇÕES NO BRASIL

No Brasil, a pequena empresa é definida a partir da utilização de vários critérios estabelecidos no Estatuto da Microempresa. Esta definição é feita de acordo com o volume de suas vendas e serviços, o número de empregados, sua forma jurídica e também o ramo de negócio no qual a empresa está inserida. Sendo que estas definições são feitas por meio da “Lei do Simples Nacional”, apontando quais as organizações que se enquadram como pequenos negócios (Silva, 2007).

O seu faturamento anual bruto de acordo com dados do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), deve permanecer entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões de reais. Onde o número de funcionários varia de acordo com o setor em que ela atua. Se ela desenvolve atividades no setor industrial, ela pode contar com a participação de 20 à 99 funcionários, caso a empresa realize a prestação de serviços ou atividades comerciais, este número tem uma queda, podendo esta ter de 10 à 49 indivíduos em seu quadro de funcionários.

De acordo com Souza (2008), no Brasil surgem cerca de 500 mil empresas novas a cada ano que passa, gerando cerca de 1,5 milhão de novas vagas de trabalho. Sendo que as tendências econômicas mundiais estão voltadas para o crescimento da economia e dos ramos de negócios, o que traz vantagens para as

pequenas organizações que possuem maior mobilidade, facilitando as mudanças e adaptações às novas situações, se comparadas com as grandes organizações.

Sendo que hoje no Brasil as pequenas empresas tem uma participação de 99,1% na economia, 52,30 % na geração de emprego, e respondem por 20% do Produto Interno Bruto (PIB), conforme citado por Carlos Alberto dos Santos diretor-técnico do Sebrae no 1º Encontro de Diretores Técnicos do Sebrae da Região Nordeste em março de 2012. Demonstrando assim, a importante participação das pequenas organizações na economia brasileira.

Além destes fatores positivos já citados, não se pode deixar de mencionar um fator alarmante existente em meio ao surgimento destes empreendimentos, que é a mortalidade das pequenas organizações, que de acordo uma pesquisa realizada pelo Sebrae - SP em 2010, revela que no Brasil a mortalidade chega a 58% dos negócios antes de completarem cinco anos de atividade. É um número elevado, porém, o Brasil já esteve em situação pior no ano de 2000, aonde chegava aos 71%.

Dentre os fatores contribuintes para o fechamento dos pequenos empreendimentos, Souza (2008) menciona alguns que são considerados pelo Sebrae como os principais causadores, entre eles estão: empreendedor com pouco conhecimento, falta de planejamento prévio, gestão deficiente do negócio já em andamento, falta de políticas de apoio, crescimento econômico em baixa ou até mesmo problemas pessoais dos proprietários

Para reduzir este índice de mortalidade, é fundamental que o gestor saiba qual o real tamanho do empreendimento. Pois, por mais que os assuntos tratados sejam iguais nas mais variadas organizações, cada uma possui particularidades e estas devem ser consideradas. Conforme Sá (apud SOUZA, 2008, p.28) “Nunca devemos confundir as normas que se aplicam a uma pequena empresa com as que devem servir pra uma grande organização”.

Todos estes causadores da morte das pequenas empresas devem ser combatidos, para que estas possam prosperar em suas atividades. Porém neste artigo será dado um enfoque especial ao capital circulante líquido dos pequenos empreendimentos que por muitas vezes não é administrado de forma correta e

assim contribui para a falência dos pequenos negócios que são de grande representatividade na economia do nosso país.

2 ADMINISTRAÇÃO DO ATIVO CIRCULANTE NAS PEQUENAS EMPRESAS

O ativo circulante é um grupo de contas que faz parte do ativo. São bens que podem ser transformados em dinheiro em curto prazo, estando entre eles o dinheiro em caixa, contas bancárias, aplicações financeiras, contas a receber, estoques, despesas antecipadas, mercadorias, matérias-primas e títulos. “O Ativo Circulante assume dentro de um ciclo diversas formas, iniciando-se como dinheiro, transformando-se em mercadorias, posteriormente em duplicatas e, novamente, em dinheiro (no regate das duplicatas)” (MARION, 2009, p.281). Estas são as diversas formas que pode se encontrar o ativo circulante de uma organização. A seguir estas serão abordadas de forma mais detalhada para facilitar o entendimento.

- a) Administração do ativo disponível refere-se aos cuidados dos recursos que a organização dispõe. Devem existir conhecimentos relacionados ao ciclo operacional e financeiro, giro de caixa, movimentação de saldos bancários, orçamentos e projeções de caixa, etc. Para que a partir da análise destes fatores, o administrador financeiro saiba quais as atitudes tomar e quando as deve tomar.

Quanto ao ciclo operacional, na visão de Santos (2009), é o período que se inicia nas atividades de compra de matéria-prima, pagamento de fornecedores, produção, estocagem, vendas e o recebimento das vendas, sendo que este ciclo pode ser afetado por fatores como os de produção, os de pagamento e recebimento das vendas, onde a duração de cada um destes processos influencia diretamente na quantidade de recursos que a empresa necessita para realizar suas atividades. Já o ciclo financeiro é visto como o período entre o pagamento aos fornecedores e o recebimento das vendas dos clientes durante o ciclo operacional.

Sendo que quanto menor for a duração do ciclo financeiro, mais vezes o caixa da empresa gira durante o ano, diminuindo a necessidade de capital de giro para a realização de suas atividades diárias.

A maximização do giro de caixa, que é lograda através de uma gradativa redução do ciclo de caixa, determina menores necessidades de recursos monetários no disponível. É uma medida de eficiência na administração de caixa de uma empresa, a qual deve colaborar com o objetivo de promover a máxima liquidez imediata possível sem ocasionar valores significativos de recursos monetários inativos investidos no disponível (ASSEF NETO, Alexandre; MARTINS, Eliseu; 1987, p.301)

Outro ponto que não pode ser deixado de lado na administração dos recursos disponíveis, são aqueles que se encontram no caixa da empresa e também aqueles que estão em contas bancárias, sendo que estes recursos são a representação de suas atividades diárias, as compras e vendas. “Indicará os recebimentos e pagamentos que estão envolvidos na operação principal da empresa, com o capital circulante líquido, enfim com todo o processo de compra de mercadoria, vendas, pagamento de despesas” (SOUZA, 2008, p.130).

Podendo assim por meio deste controle diário o administrador fazer comparações com períodos anteriores e melhor administrar as entradas e saídas de recursos, conforme afirma Gitman (1997, p. 598), “o administrador precisa examinar detidamente o padrão de recebimentos e pagamentos diários da empresa, para estar certo de que há caixa suficiente para pagar as contas no vencimento”. Também devendo estar sempre atento ao recebimento de recursos, pois este influencia diretamente nos níveis de capital de giro.

b) Administração dos créditos, esta trata da concessão de crédito a um cliente, tanto pessoa física como jurídica, a empresa está fazendo com que os seus produtos e/ou serviços sejam utilizados antes mesmo de serem pagos. Do mesmo modo que o mercado financeiro e as grandes organizações são seletivos para conceder crédito, também as pequenas organizações devem planejar seu crediário.

O pagamento pelo cliente geralmente é realizado apenas quando o bem ou serviço lhe for entregue. Neste intervalo de tempo a empresa terá que suportar todos os desenhos na forma de custos e despesas correlacionados a um determinado bem e/ou serviço vendido. A concessão de crédito também é vista como uma forma de concorrência entre as empresas, ou então como tentativa de alavancar as vendas, conforme cita Sanvicente (2011). A concessão de crédito somente será realizada pela pequena empresa quando cumpridos os requisitos conforme citados anteriormente, tais como: ciclo operacional, ciclo de caixa, giro de caixa, etc., estiverem aliados ao perfil do cliente desejado.

De acordo com Santos (2009), ao realizar a concessão de créditos devem ser feitas análises referentes à capacidade de pagamento do cliente, seu histórico de pagamentos e projeções e estimativas da situação financeira futura. Embora que a aplicação destas técnicas não seja infalível, a sua utilização é muito útil para evitar perdas. Também nas pequenas organizações, as contas a receber representam muitas vezes proporções consideráveis dos seus ativos.

Na Ilustração 1 Braga cita (2008), alguns fatores que devem ser analisados para a concessão de crédito, os C's do Crédito. Para obter estes dados, deve ser feita uma análise dos demonstrativos financeiros para verificar a veracidade e a consistência das informações apresentadas pelos clientes. Consultar fontes de referência (fornecedores, bancos) e dependendo do volume do crédito a ser concedido, visitas a residência quando se tratar de pessoa física ou as instalações da empresa e entrevistas informais com executivos são práticas recomendadas.

C's do Crédito	
Caráter	Refere-se à intenção do devedor em pagar suas dívidas, independentemente de haver ou não condições de fazê-lo.
Capacidade	Competência dos administradores e com o potencial de produção e de vendas da empresa.
Condições	Refere-se a fatores macroeconômicos (sazonalidade, moda, porte da empresa, sensibilidade do ramo, etc.).
Capital	É a situação econômico-financeira da empresa.
Colateral	São as garantias pessoais ou reais oferecidas.

Conglomerado	Situação das demais empresas do grupo e também dos controladores que poderá justificar a concessão de crédito a uma empresa em má situação ou arrastar a insolvência uma boa empresa.
--------------	---

Ilustração 1: C's do Crédito.

Fonte: Adaptado Braga (2008)

De acordo com Sanvicente (2011), na maioria das transações comerciais são utilizados as concessões de crédito, pois ao conceder créditos aos clientes e por possuir recursos limitados, as empresas passam a exigir prazos para o pagamento aos seus fornecedores, espalhando o crédito por todo o ciclo comercial.

Portanto as concessões de crédito devem ser feitas de forma bem planejada, pois estas trazem despesas adicionais como a cobrança e a análise de créditos e ainda correm o risco de não receber o crédito que foi concedido.

- c) Administração dos estoques trata de todos os componentes pelo qual pode ser formado como: matérias-primas, materiais de embalagem, produtos em elaboração, peças, itens comprados de terceiros, ou produtos acabados, dependendo da atividade do negócio. “São os ativos circulantes necessários que possibilitam o funcionamento dos processos de produção e venda” (GITMAN, 1997, p.713). O giro, a quantidade e a qualidade deste ativo também merecem cuidados. Os estoques da pequena organização, juntamente com as contas a receber formatam o ciclo operacional, importante ferramenta para a oxigenação da empresa.

Para manter o estoque no nível adequado, é necessário um acompanhamento detalhado em relação às entradas e saídas de seus itens, com quantidade e qualidade suficiente para suprir a demanda. Conforme acima afirmado, este ativo é um componente do ciclo operacional da organização, razão pela qual, deverá permanentemente ser avaliada a capacidade de suportar os custos decorrentes da manutenção. O prazo médio de renovação dos estoques deverá ser calculado periodicamente, aliado a técnicas e ferramentas que permitam identificar componentes com longo período de permanência nas prateleiras da organização, com potencial de obsolescência ou até mesmo deterioração.

A administração dos estoques busca o equilíbrio entre os aspectos operacionais e financeiros e isso também pode significar a constante solução de conflitos de interesses entre a área financeira e as demais áreas envolvidas com os estoques (BRAGA, 2008, p.101).

Minimizar desperdícios na área financeira é fundamental, mas para isso deve existir o conhecimento dos custos que envolvem a aquisição e manutenção dos estoques, que conforme Assaf Neto (2008), estes custos se dividem em dois tipos, os custos efetivos e os custos evitáveis. Os custos efetivos estão relacionados a compra dos materiais de produção acrescidos dos custos de produção, e que variam de acordo com a quantidade.

Já os custos evitáveis estão associados às compras e a manutenção dos estoques. Quanto às compras, são considerados os custos relacionados às emissões de pedidos (transporte, ajuste de máquinas de produção, recebimento e inspeção de materiais...). Quanto a manutenção, são todos os custos relacionados a estocagem dos produtos (equipamentos, funcionários, imóvel, seguros...). Sendo que estes custos são inversamente proporcionais à quantidade adquirida.

Para auxiliar nesta difícil tarefa de ter o estoque na medida certa, poderão ser adotadas técnicas como o Sistema ABC, que de acordo com Gitman (1997), é uma “técnica de administração que classifica os estoques em três categorias, por ordem decrescente de importância, quanto ao valor dos investimentos feitos”.

Nesta técnica são classificados como “A”, os poucos produtos com alta participação no valor total dos estoques, devendo ganhar atenção especial devido ao valor investido. O grupo “B” são aqueles que vêm logo após como maior investimento devendo ser controlados de forma permanente. E o grupo “C” é o restante que é uma grande quantidade, mas com pouca participação no valor total dos estoques, onde não é necessária tanta monitoração como nos demais.

Portanto, é necessário um acompanhamento rigoroso da quantidade e qualidade dos estoques para que estes atendam a capacidade de demanda da pequena organização e não comprometam o seu capital de giro, evitando a busca de fontes de financiamento para a continuação de suas atividades.

3 FONTES DE FINANCIAMENTO PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

Nem sempre as pequenas empresas conseguem atingir resultados satisfatórios, e acabam não tendo recursos suficientes para atender a suas obrigações de curto prazo. Com isso elas necessitam recorrer aos financiamentos, por meio de recursos próprios ou a alguma linha crédito terceirizada.

- a) Recursos próprios: para as pequenas empresas podem optar pelo financiamento por meio de recursos próprios, que de acordo com Denardin *et al* apud Lemes Junior *et al* (2002), este tipo de financiamento ocorre por meio da geração de recursos através do que a empresa já possui e por reinvestimento da empresa. Sendo que o custo do capital próprio, de acordo com Assaf Neto (2008), é o retorno que o proprietário deseja com o investimento realizado no negócio. Porém quando este retorno for insuficiente, ou nem existir capital para reinvestimento, são necessárias buscas de recursos bancários, como será visto a seguir.
- b) Recursos bancários para pequenas empresas podem ser adquiridos em bancos comerciais. Entre estes podem ser citados alguns tais como: *vendor*, *comprar*, *hotmoney*, PROGER e BNDS. Tratados de forma mais detalhada a seguir.

O *comprar* e o *vendor* são formas de empréstimo feito com uma instituição bancária. De acordo com Denardim *et al* apud Di Augustini *et al* (1999) o *vendor* permite que uma empresa venda seu produtos a prazo e receba à vista o pagamento da instituição bancária, caso o cliente não salde sua dívida junto ao banco, a empresa se torna responsável pelo pagamento. Já no *comprar*, ocorre o processo inverso, o banco faz o pagamento ao fornecedor, e em seguida o cliente fará este pagamento junto ao banco, não envolvendo o fornecedor neste processo.

De acordo com informações do site da Caixa Econômica Federal, outra fonte de financiamento para a pequena empresa é o PROGER (Programa de Geração de Emprego e Renda), é um programa com o objetivo de financiar projetos de

investimento associado com o capital de giro que geram emprego e renda. O valor limita-se a R\$ 50.000,00, onde o valor do capital de giro não poderá ser superior a 50% do valor total do projeto e o prazo de pagamento varia de 36 à 48 meses.

O Hot Money é uma forma de empréstimo de capital de giro de curto prazo, que conforme o site Empréstimo Consignado, varia de 1 à 29 dias, que é utilizado para suprir necessidades de caixa momentâneas. É uma forma de conseguir dinheiro rápido e sem muita burocracia e que é descontado da conta bancária.

O BNDS (Banco Nacional do Desenvolvimento) apoia as pequenas empresas oferecendo opções de financiamento e facilitando o acesso ao crédito, tais como investimentos em ampliação e modernização, bens de capital, produção e serviço, capital de giro, etc. conforme citado em seu site.

Estas são algumas das diversas fontes de financiamento que estão disponíveis aos pequenos empresários, para que estes possam reativar as suas atividades. Fazendo a escolha do financiamento correto, para atender as necessidades da empresa e que este se enquadre em seus limites financeiros.

CONCLUSÃO

Ao findar este trabalho percebe-se a importante participação dos pequenos empreendimentos na economia nacional, e o valor da correta administração do capital de giro para a sobrevivência dos mesmos. Tornando-se fundamental o controle diário das entradas e saídas de recursos para estar a par dos acontecimentos, o planejamento prévio da concessão de créditos à clientes, estabelecendo critérios para tal e também a manutenção de um estoque adequado às necessidades da empresa.

Caso a pequena empresa não possua um nível adequado de capital de giro, a mesma pode recorrer a diversas linhas de crédito existentes no mercado nacional, voltadas especialmente para elas. Devendo, porém, existir um planejamento prévio de qual a melhor opção de financiamento para determinada empresa.

Enfim, toda e qualquer empresa necessita de cuidados diários e específicos para que continue atuando no mercado e sobreviva aos altos e baixos que se farão presentes no decorrer do tempo.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 3. ed. São Paulo, Atlas, 2008.

ASSAF NETO, Alexandre; MARTINS, Eliseu. **Administração Financeira. As finanças das empresas sob condições inflacionárias**. 1. ed. São Paulo, Atlas, 1987.

BNDS. **Opções de Financiamento**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em: 13 maio 2012.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira**. 1. ed. São Paulo. Atlas, 2008.

Caixa Econômica Federal. **PROGER e Micro e Pequena empresa**. Disponível em: <http://www.boletimcontabil.com.br/conteudo/informgerenc/progermicroempresa_novo.htm>. Acesso em: 13 maio 2012.

DENARDIM, Ana Paula Girondi *et al.* **Capital de giro: fontes de financiamento às micro, pequenas e médias empresas**. VII SEMEAD. Pesquisa Quantitativa Finanças.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7. ed. São Paulo, Harbra, 1997.

EMPRÉSTIMO CONSIGNADO. **Hot-money – Crédito para Giro Rápido**. Disponível em: <<http://www.emprestimoconsignado.com.br/capital-de-giro/hot-money-credito-para-giro-rapido/>>. Acesso em: 22 maio 2012.

MARION, José Carlos. Contabilidade Empresarial. 15. ed. São Paulo. Atlas, 2009.

SANTOS, Carlos Alberto dos. Inovação para ampliar o PIB. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI238406-18478,00-DIRETOR+DO+SEBRAE+DEFENDE+A+INOVACAO+PARA+AMPLIAR+O+PIB.html>>. Acesso em: 04 mar. 2012.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração Financeira**. 3. ed. São Paulo, Atlas, 2011.

SILVA, Adelphino Teixeira da. **Administração Básica**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2007.

SOUZA, Luiz Carlos de. **Controladoria aplicada aos pequenos negócios**. 1. ed. Curitiba, Juruá, 2008.

SEBRAE-SP. Capacitação faz taxa de mortalidade de pequenas empresas diminuir. **Época Negócios – Notícias**. Dia 25 de agosto de 2010. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI165991-16357,00-CAPACITACAO+FAZ+TAXA+DE+MORTALIDADE+DE+PEQUENAS+EMPRESAS+DIMINUIR+APONTA+PE.html>>. Acesso em: 19 mar. 2012.

SEBRAE – SP. **Micro e Pequenas Empresas em Números**. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/TenhoUmaEmpresa/Biblioteca/OutrosConteudos/EstudosEPesquisas/MPEsEmNumeros/Paginas/MPEsEmNumeros.aspx#bottom>>. Acesso em: 06 mar. 2012.

**CONTABILIDADE AMBIENTAL: ATIVO, PASSIVO, RECEITAS E DESPESAS
AMBIENTAIS.**

Paula Cristina Spies¹
Suzane Boehringer²
Alcindo Dalcin³

RESUMO

A proteção ambiental está conquistando importância na agenda da gestão empresarial. As organizações, através de sistemas de gestão ambiental e planejamento estratégico, estão buscando adequar seus processos produtivos para reduzir e até eliminar possíveis impactos ambientais. Além de estar politicamente correta, a empresa passa a aumentar seus rendimentos, tanto pela redução das despesas como pela geração de receitas. As técnicas contábeis também vêm acompanhando essa tendência, permitindo a empresa ter visibilidade a partir dos registros dos ativos, passivos, receitas e despesas decorrentes das questões ambientais. Tudo isso será abordado durante o artigo realizado a partir de pesquisas bibliográficas, para demonstrar a importância de se estabelecer e contabilizar metas ambientais, para o alcance dos objetivos da organização.

Palavras Chave: contabilidade – meio ambiente – impacto ambiental.

INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente vem de muitos anos, mas ultimamente vem se acentuando e, a cada dia, passa a ter mais repercussão na sociedade, com a visão de que “o problema não pode ser de responsabilidade localizada, mas de responsabilidade globalizada” (FERREIRA, 2007, p.12).

Nos últimos anos foram realizadas diversas conferências, acordos e seminários internacionais sobre o meio ambiente com o objetivo de discutir os problemas ambientais e procurar alternativas de diminuir seus impactos e recuperar áreas já afetadas.

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. paula.spies@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. suzaneboehringer2009@hotmail.com

³ Mestre em Educação nas Ciências pela UNIJUI – RS. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis, Administração e Serviço Social nas Faculdades Integradas Machado de Assis – FEM.A. alcindodalcin@gmail.com

Dessa forma, a contabilidade ambiental torna-se uma opção ética da empresa e não uma obrigação legal. Porém traz a vantagem do reconhecimento daquilo que é um anseio da sociedade nos dias atuais, ou seja, a preservação do meio ambiente e o compromisso de entregar para a geração futura um planeta sustentável. O fato de a empresa dar visibilidade a este seu compromisso ela estará, por um lado, capitalizando à sua imagem de empresa sustentável e, por outro lado, estimulando outras empresas a fazerem o mesmo. Estudos revelam que as empresas que desenvolvem ações sustentáveis e publicitam isso, tendem a conquistar certa preferência do público consumidor.

1 IMPACTO AMBIENTAL

O esforço dos vários tratados em defesa de um planeta sustentável visa sempre minimizar e, quando possível, recuperar os prejuízos ambientais existentes em função do modelo de desenvolvimento capitalista. Geralmente a ideia de impacto ambiental está associada aos problemas vinculados as alterações do meio natural em decorrência das intervenções humanas por meios químicos, físicos, biológicos, entre outros. Há que se considerar, como preconiza a Resolução nº 1, de 23-01-1986, do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama), no seu Art. 1º, mencionando outros aspectos como os relacionados à saúde, à segurança, o bem estar da população bem como, as questões sociais, econômicas, sanitárias, entre outras (Conselho Nacional do Meio Ambiente, 1986).

Nesse sentido, a Contabilidade deve estar preparada para evidenciar os ativos e passivos ambientais. Para Tinoco e Kraemer “um Sistema de Contabilidade Ambiental pretende fundamentalmente incorporar à contabilidade financeira tradicional os efeitos ambientais, identificando de forma separada aqueles custos e ingressos relacionados com o meio ambiente” (2003, p.156).

Gray sugere que a contabilidade priorize para fins de demonstrações os aspectos considerados como pontos mais críticos da questão ambiental e do desenvolvimento econômico, tais como: problemas relacionados ao lixo e dejetos

em geral, energia, ações de preservação ambiental e buscar equacionar os objetivos ambientais com os propósitos financeiros. Assim sendo, “os contadores precisam reorientar os sistemas de planejamento e de fluxo de caixa para incorporar as metas de melhorias ambientais e suas implicações financeiras” (GRAY apud FERREIRA, 2007, p. 70).

2 ATIVO AMBIENTAL

Os ativos ambientais implicam na destinação por parte da organização empresarial de realizar investimentos na infra-estrutura visando mitigar os possíveis impactos ambientais decorrentes das suas atividades. Para Carvalho são considerados ainda “[...] todos os bens e direitos da entidade, relacionados com a proteção, preservação e recuperação ambiental, e que estejam aptos a gerar benefícios econômicos futuros para entidade” (2008, p.127). Eles representam, conforme Tinoco e Kraemer,

[...] os estoques dos insumos, peças, acessórios etc. utilizados no processo de eliminação ou redução dos níveis de poluição e de geração de resíduos; os investimentos em máquinas, equipamentos, instalações etc. adquiridos ou produzidos com a intenção de amenizar os impactos causados ao meio ambiente; os gastos com pesquisas, visando ao desenvolvimento de tecnologias modernas, de médio e longo prazo, desde que constituam benefícios ou ações que irão refletir nos exercícios seguintes (2003, p.176).

Estas ações devem compor a política empresarial para a sustentabilidade bem como deve prever o aporte de recursos no seu planejamento estratégico e financeiro, sua forma de execução de forma transparente facilitando, inclusive, possíveis auditorias, especialmente quando a empresa está pleiteando algum selo de qualidade.

3 PASSIVO AMBIENTAL

Para a Ciência Contábil, passivo são todas as obrigações ou exigibilidades que deverão ser pagas de alguma forma.

Passivo ambiental são todas as obrigações, [...] que exigirão em um momento futuro entrega de ativos, prestação de serviços ou sacrifícios de benefícios econômicos, em decorrência de transações e operações, passadas ou presentes, que envolveram a instituição com o meio ambiente e que acarretaram algum tipo de dano ambiental (SILVA, 2008, p.135).

Segundo Tinoco e Kraemer, do passivo ambiental decorrem três tipos de obrigações: as legais ou implícitas, que surgem da lei; as construtivas, que a entidade cumpre espontaneamente além da lei; e as justas, que são cumpridas pela empresa por razões éticas. “Um passivo ambiental deve ser reconhecido quando existe uma obrigação por parte da empresa que incorreu em um custo ambiental ainda não desembolsado, desde que atenda ao critério de reconhecimento como uma obrigação” (2003, p. 178-180).

3.1 CONTINGÊNCIAS

O contingente é o eventual que, neste caso, representa as possíveis obrigações que podem decorrer em função de eventos futuros nem sempre previsíveis.

As contingências ambientais passivas, conforme Ribeiro e Lisboa apud Tinoco e Kraemer (2003), apresentam características relacionadas com o cumprimento de exigências legais, indenização a terceiros por danos causados e prevenção de fatos inesperados.

3.2 MENSURAÇÃO DO PASSIVO AMBIENTAL

Ferreira (2007) considera que, para a empresa, a melhor maneira de avaliar a questão ambiental é mensurar os resultados apresentados que se originam da confrontação dos custos incorridos com os benefícios gerados. A mensuração das

questões ambientais deve gerar as informações necessárias para a gestão ambiental.

O passivo ambiental deve ser reconhecido nos relatórios financeiros se é de ocorrência provável e pode ser razoavelmente estimado, existindo vários padrões de contingências que devem ser usados para caracterizar o que seria um evento de ocorrência provável. Se existirem dificuldades para estimar seu valor, deverá ser provisionado um valor estimável, registrando-se os detalhes dessa estimativa em notas explicativas (TINOCO e KRAEMER, 2003, p.184).

4 GASTOS E CUSTOS AMBIENTAIS

Os gastos ambientais estão presentes em muitas ações das empresas e nem sempre são fáceis de serem identificados e classificados, pois podem estar ocultos no processo de produção e prejudicar a confiabilidade das informações.

Alguns gastos, como os de conservação, preservação ou reparação podem resultar tanto em aumento de produtividade, quanto em diminuição dos níveis de poluição, decorrentes de uma nova tecnologia de produção, e seriam de difícil classificação. Já multas, penalidades, encargos ou impostos seriam mais fáceis de ser relacionados com o meio ambiente. Classificar um gasto como integrante do Ativo, ou como despesa do período, é tarefa complexa e crucial para a confiabilidade das informações, pois os impactos ambientais que são percebidos hoje podem ter ocorridos em períodos passados, e muitas vezes os impactos que ocorrem no momento presente só serão percebidos em um período futuro (FERREIRA, 2007, p.61).

Atualmente, conforme Tinoco e Kraemer (2003), os gastos e os custos ambientais por parte das empresas estão crescendo rapidamente, resultado de uma regulamentação ambiental mais rígida, de uma fiscalização mais efetiva pelos órgãos responsáveis e de uma sociedade cada vez mais atenta a este problema global.

O que deve ser considerado para fins do cálculo do custo ambiental? Os mesmos autores afirmam que “para o cálculo dos custos ambientais totais da empresa [deve-se] somar o custo dos materiais desperdiçados, despesas de manutenção e de depreciação e do trabalho com os custos de salvaguarda ambiental” (TINOCO e KRAEMER, 2003, p.168), conforme ilustra o quadro abaixo:

Quadro 1

Custos ambientais totais da empresa

Custos de salvaguarda ambiental (tratamento e prevenção)
+ Custos dos materiais desperdiçados
+ Custos das perdas de capital e trabalho
= Custos ambientais totais da empresa

Fonte: Divisão para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas apud Tinoco e Kraemer (2003, p.168)

Assim, a identificação de custos ambientais dentro do processo produtivo é necessária para se determinar o exato valor daquilo que é produzido pela organização. Em relação a isso Monteiro apud Silva afirma que:

[...] a identificação e a obtenção dos custos ambientais tornam-se fundamentais para explicitar a causa e o efeito do problema, ou seja: conhecer os agentes geradores dos impactos socioambientais, os tipos de efeitos de problema socioeconômicos na sociedade e os custos referentes a estas externalidades ou envolvidos na preservação do meio ambiente. Para isso, os custos ambientais deverão ser incorporados aos custos dos produtos a fim de determinar o valor real do produto (2008, p. 222).

4.1 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS AMBIENTAIS

Segundo Tinoco e Kraemer, os custos ambientais são classificados em externos e internos, diretos e indiretos, contingentes ou intangíveis.

Custos externos: são os custos que podem incorrer como resultado da produção ou existência da empresa. São difíceis de medir em termos monetários e geralmente estão fora dos limites da empresa. Custos internos: são os custos que estão relacionados diretamente com a linha de frente da empresa, e incluem os custos de prevenção ou manutenção e são fáceis de serem identificados (TINOCO e KRAEMER, 2003, p. 169-170).

Os custos diretos, segundo eles, são aqueles que podem ser apropriados a alguma atividade ou produto da empresa; já os indiretos são os que não estão ligados com o processo e a gestão do meio ambiente. Os custos contingentes ou

intangíveis são, de modo geral, internos e futuros, podendo interferir nas operações efetivas da entidade.

Além disso, Tinoco e Kraemer (2003) comentam que frequentemente se fala em custos como se fossem gastos ou despesas, principalmente no que se refere a custos ambientais. Para eles, quando uma empresa compra um insumo ambiental, realiza-se um gasto. Dessa forma, há gastos com a aquisição de matéria-prima, mão-de-obra, pagamento de multas. Ou seja, um gasto refere-se a uma dívida presente ou futura. E acrescentam:

[...] esses gastos podem ser apropriados como investimentos ou como despesas. Caso sejam classificados como investimentos, poderão sê-lo no Ativo Circulante, como custos de estoques, ou ainda, no Ativo Permanente, como Ativo Imobilizado, Investimentos ou Diferido (TINOCO e KRAEMER, 2003, p.174).

Segundo eles, uma regra simples para dirimir dúvidas se refere à utilização do produto que originou o gasto. Caso o gasto seja feito com a intenção de ser utilizado durante a produção, é considerado um custo. Ao contrário, caso o gasto tenha uma vida longa como, por exemplo, Equipamentos Ambientais em geral, ele é ativado no Imobilizado devido a sua utilidade econômica ou dos benefícios econômicos que podem ser gerados futuramente.

Quanto às despesas Tinoco e Kraemer (2003) afirmam que se o gasto não for incluído junto ao custo de fabricação ou de venda de mercadorias, será apropriado como despesa operacional, e o resultado do período ficará reduzido. No entanto, caso esse gasto seja integrante do ativo e seja consumido durante o processo de fabricação ou seja suporte para a industrialização dos produtos, ele será incluído junto com os custos de produção, irá para o estoque e, quando o produto for vendido, será apropriado como Despesa do Produto Vendido.

5 DESPESAS AMBIENTAIS

Segundo Carvalho (2008) as despesas ambientais são todos os gastos efetuados pela empresa que tenham relação com o meio ambiente e que não estejam diretamente ligados com a atividade produtiva da entidade.

As empresas podem ter diversos tipos de despesas ambientais como:

[...] ocasionadas pela prevenção de contaminação relacionada com atividades operacionais atuais, tratamento de resíduos e vertidos, tratamento de emissões, descontaminação, restauração, materiais auxiliares e de manutenção de serviços, depreciação de equipamentos, exaustões ambientais, pessoal envolvido na produção, gestão do meio ambiente, investigação e desenvolvimento, desenvolvimento de tecnologias mais limpas e auditoria ambiental. Podem ser operacionais ou não operacionais. As despesas operacionais são as citadas acima, enquanto as não operacionais decorrem de acontecimentos ocorridos fora da empresa, como é o caso das multas (TINOCO e KRAEMER, 2003, p.186).

Dessa forma, cabe a cada entidade identificar que tipo de despesas relacionadas com o meio ambiente ela possui, para poder demonstrá-las em seus relatórios ambientais.

6 RECEITAS AMBIENTAIS

Para Carvalho (2008) as receitas ambientais são recursos obtidos pela empresa, em decorrência da venda de seus subprodutos ou de materiais por ela reciclados. Os reciclados podem ser vendidos como matéria-prima ou reutilizados pela própria entidade.

Nesse sentido, Muralha apud Eugénio (2002) destaca que as receitas ambientais podem entrar para a empresa de várias formas como, por exemplo, redução de despesas, aproveitamento de resíduos, menos indenizações e custos operacionais bem como aumento nas vendas pela construção de uma boa imagem pública.

Convergindo para a mesma linha de raciocínio, Tinoco e Kraemer observam que as receitas decorrem de:

[...] prestação de serviços especializados em gestão ambiental, venda de produtos elaborados de sobras de insumos do processo produtivo, venda de produtos reciclados, receita de aproveitamento de gases e calor, redução do consumo de matérias-primas, redução do consumo de água e energia e participação no faturamento total da empresa que se reconhece como sendo devida a sua atuação responsável com o meio ambiente (2003, p. 187-188).

Entende-se assim que as vantagens decorrentes dos programas de gestão ambiental adotados pelas empresas, em muitos casos vão além do reconhecimento social, do cumprimento da legislação ou da pretensão de capitalizar a sua imagem empresarial frente aos consumidores associando-a a ideia de empresa situada politicamente correta e comprometida com a sustentabilidade. Um planejamento elaborado estrategicamente relacionado a aproveitamento de resíduos próprios ou em parceria com outras empresas pode gerar uma receita extra.

Um exemplo disso seria o das empresas que beneficiam a cana-de-açúcar utilizada como matéria-prima para produção de açúcar e etanol. O resíduo (bagaço) é aproveitado para a queima dentro do processo de geração de energia elétrica, usada para o consumo próprio e o excedente é comercializado no mercado brasileiro de energia elétrica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas podem ter seu desempenho ambiental acompanhado com facilidade pela contabilidade, pois esta como ciência que avalia o patrimônio das organizações, permite demonstrar a relação entre as empresas e o meio ambiente, suas implicações e como minimizar ou eliminar as agressões à natureza.

Para isso, é preciso adotar indicadores para medir esse desempenho ambiental e que sigam a mesma linha das metas e estratégias da organização, demonstrando contabilmente que empresa e meio ambiente podem caminhar juntos, pois a responsabilidade social também ajuda a entidade a alcançar seus objetivos.

Os cuidados ambientais também podem ser considerados patrimônio da empresa, pois envolvem ganhos consideráveis tanto materiais quanto de imagem social.

Todas as empresas, independente do ramo de atuação, produzem algum tipo de impacto ambiental e isto não pode ser desconsiderado diante das expectativas e preocupações da sociedade com a sustentabilidade do planeta. Diante disso, embora a contabilidade ambiental não esteja entre as suas obrigações, é altamente recomendável que gradativamente todas possam contabilizar a sua relação também com a natureza em geral.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Gardência M. B. de. **Contabilidade Ambiental**. Curitiba: Juruá, 2008.

EUGÊNIO, Teresa C.P. **Gestão e contabilidade dos impactos ambientais**. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências de Gestão) – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

FERREIRA, Aricéli C. de S. **Contabilidade Ambiental – Uma Informação para ao Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, Benedito G. da. **Contabilidade Ambiental**. Curitiba: Juruá, 2008.

TINOCO, João E. P.; KRAEMER, Maria E. P. **Contabilidade e Gestão Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

CONTABILIDADE GERENCIAL: UM ESTUDO SOBRE SUA APLICABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES.

Adriana Paschoal¹
Fernanda Zoia²
Francieli Frydryszeski³
Tatiane Huppel Dal Lago⁴
João Antônio Cervi⁵

RESUMO

As organizações em suas atividades cotidianas aglutinam grande quantidade de informações, sendo que esta é de domínio da Contabilidade Financeira. Porém a forma como tais dados são processados e disponibilizados, não são adequadamente acessíveis aos níveis administrativos. Este artigo objetivou destacar a relevância de aplicar a Contabilidade Gerencial nas empresas. Para isso foi desenvolvido um estudo bibliográfico em livros e na rede mundial de computadores. Conclui-se que a contabilidade gerencial é uma ferramenta que surge como parâmetro principal para firmar as decisões do administrador, que por meio de informações geradas pela mesma, consegue alavancar suas decisões com êxito e segurança.

Palavras-chaves: Contabilidade Gerencial – Tomada de decisão – Gerenciamento.

INTRODUÇÃO

Atualmente fala-se muito em excelência, espera-se que os resultados gerenciais sejam benéficos a todos. Mas para que isso ocorra é necessário um sistema adequado e pessoas, ou melhor, contadores que tenham capacidade de interagir com os dados existentes e ferramentas disponíveis, harmonizar recursos e atividades para uma melhor tomada de decisão.

A Contabilidade Gerencial surge para auxiliar a gestão organizacional, de forma que mais usuários possam utilizar-se de suas informações. Este artigo

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. adripaschoal@hotmail.com.

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. fefa.zoia@hotmail.com

³ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. fran_frydryszeski@hotmail.com

⁴ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. tattikilida@hotmail.com.

⁵ Mestre em Engenharia de Produção. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. joacervi@fema.com.br

objetiva introduzir o estudo sobre a aplicabilidade da Contabilidade Gerencial dentro das organizações.

Para a elaboração do presente trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica, em livros e em publicações disponibilizadas na rede mundial de computadores.

A estrutura da pesquisa consta da conceituação da contabilidade gerencial e sua evolução, bem como sua objetividade, são ressaltados seus aspectos diferenciais com relação à contabilidade financeira, a aplicabilidade nas empresas e, por fim, as características do contador gerencial.

1 A CONTABILIDADE GERENCIAL

A contabilidade gerencial é de suma importância para as empresas. Esta é uma ferramenta extremamente útil na tomada de decisões dentro de uma organização, pois tem a capacidade de processar informações coletadas dentro dos próprios lançamentos contábeis. Segundo Souza (2008, p.19), “contabilidade gerencial é o processo de apurar e relatar informações a respeito de atividades econômicas para uso dos administradores no planejamento, avaliação de desempenho e controle operacional”

Ainda para Souza (2008, p.15), a contabilidade gerencial por ser um sistema organizado, tem a função de coletar, organizar e processar dados, e destes selecionar as informações relevantes para a administração tomar a decisão coerente a suas necessidades.

Anthony (1970, apud SOUZA, 2008, p. 15) enfatiza o conceito de contabilidade gerencial por ser um processo, onde os administradores possam evidenciar a eficácia e eficiência dos recursos obtidos e aplicados ao executar os objetivos da empresa.

Na definição de Ludícibus (2009, p.21), contabilidade gerencial tem em sua caracterização o enfoque em diversas técnicas e procedimentos contábeis já utilizados na contabilidade financeira, de custos, análise financeira e de balanços, etc., porém com uma perspectiva diferenciada, dado em grau analítico mais detalhado, de forma a auxiliar os gerentes nos processos decisórios.

Na visão de Padoveze (2008, p.45), o ponto crucial da contabilidade gerencial é a utilização de informações contábeis como forma de ferramenta sustentável para gestores organizacionais, e afirma que para se ter informações pertinentes e realmente úteis torna-se primordial a construção de um Sistema de Informação Contábil.

Para IFAC (1998, p.4, apud PADOVEZE, 2008, p. 32) a Contabilidade Gerencial desenvolveu-se através de quatro estágios:

Estágio 1 – Antes de 1950, o foco era na determinação do custo e controle financeiro, através do uso das tecnologias de orçamento e contabilidade de custos;

Estágio 2 – Por volta de 1965, o foco foi mudado para o fornecimento de informação para o controle e planejamento gerencial, através do uso de tecnologias tais como análise de decisão e contabilidade por responsabilidade;

Estágio 3 – Por volta de 1985, a atenção foi focada na redução dos desperdício de recursos usados nos processos de negócios, através do uso das tecnologias de análise do processo e administração estratégica de custos;

Estágio 4 – Por volta de 1995, a atenção foi mudada para a geração ou criação de valor através do uso efetivo dos recursos, através do uso de tecnologias tais como exame dos direcionadores de valor ao cliente, valor para o acionista, e inovação organizacional.

Percebe-se que em cada estágio evolutivo da contabilidade gerencial as organizações estavam focadas em objetivos diferentes, onde a área contábil juntamente com as tecnologias oferecidas em cada época obtinham ferramentas capazes de satisfazer as necessidades de cada empresa.

2 OBJETIVOS DA CONTABILIDADE GERENCIAL

Entende-se que os objetivos da contabilidade gerencial incluem na demanda de informações geradas para os Administradores terem melhor compreensão e tomadas de decisões corretas.

Na visão de Crepaldi (1998, p. 18), a contabilidade gerencial tem por objetivo fornecer informações aos gestores organizacionais auxiliando-os em suas funções.

Através de um sistema de informação gerencial, é possível utilizar de forma adequada os recursos econômicos da empresa.

Segundo Padoveze (2008, p.33), “a função-objetivo da contabilidade gerencial de criação de valor para os acionistas é um conceito objetivo, pois pode ser mensurado economicamente.”

O objetivo da contabilidade é o de captar todos os fatos que estão ocorrendo na empresa, registrar tais fatos num sistema de informação, acumular esses fatos nesse sistema, resumir os acontecimentos num certo período, criar e emitir um resumo que servirá de suporte para interpretar todo o processo e resultados (ARAÚJO; ASSAF, 2004, p.13).

Pode-se dizer que o objetivo principal é gerar de informações para auxiliar a tomada de decisões dos gerentes e diretores de uma organização.

3 CARACTERÍSTICAS DO CONTADOR GERENCIAL

Para ser um profissional contábil bem sucedido é necessário ter uma visão ampla do ambiente da empresa, para que possa desenvolver o seu trabalho com eficiência atingindo os objetivos da organização. Mas para isso o profissional deve ser uma pessoa altamente qualificada, com profundo conhecimento dos princípios contábeis, pois é ele quem controlará o fluxo de informações da empresa.

Segundo Ludícibus (2009, p. 22), o contador gerencial deve apresentar as seguintes características:

Saber tratar, refinar e apresentar de maneira clara, resumida e operacional dados esparsos contidos nos registros da contabilidade financeira, de custos etc., bem como juntar tais informes com outros conhecimentos não especificamente ligados à área contábil, para suprir a administração em seu processo decisório. Um contador de custos tradicional, por exemplo, que não tenha sido exposto à ênfase da contabilidade gerencial, ao apurar as variações entre custo orçado e real, limitar-se-ia a informar tais variações e a incluí-las ou não na demonstração de resultados. Um contador “com mentalidade gerencial” vai utilizar tais variações, até o extremo grau possível de detalhe, para tentar enveredar um início de contabilidade por responsabilidade ou, pelo menos, para discernir quais as áreas que merecem uma investigação maior, por causa das variações apuradas.

Para que o resultado final do seu trabalho seja alcançado com mais eficiência, o contador gerencial deve utilizar todas as suas ferramentas de trabalho com o intuito de aperfeiçoar os seus serviços.

Crepaldi (1998, p.29) define as características do contador gerencial da seguinte forma:

O contador gerencial deve esforçar-se para assegurar que a administração tome as melhores decisões estratégicas para o longo prazo. O desafio é propiciar informações úteis e relevantes que facilitarão encontrar as respostas certas para as questões fundamentais, em toda a empresa, com um enfoque constante sobre o que deve ser feito de imediato e mais tarde. É necessário que os contadores gerenciais ultrapassem a informação contábil para serem proativos no fornecimento, para suas equipes de administração, de dados pertinentes e oportunos sobre essas questões empresariais mais amplas.

É pelo departamento de contabilidade que passam todas as elaborações do orçamento da empresa, fornecendo aos administradores informações precisas para que possam tomar decisões úteis em prazos adequados.

Algumas funções do Contador Gerencial (SANTOS et al, 2012, p.8):

- Garantir que as informações cheguem às pessoas certas no tempo certo;
- Fazer compilação, síntese e análise da informação;
- Fazer planejamento perfeito com objetivo de se chegar a um controle eficaz, ou seja, controlar as atividades da empresa;
- Elaborar relatórios padrões para facilitar sua interpretação;
- Avaliar e assessorar os gerentes e o presidente;
- Organizar o sistema de informação gerencial a fim de permitir à administração ter conhecimento dos fatos ocorridos e seus resultados;
- Comparar o desempenho esperado com o real;
- Pensar e planejar a administração tributária;
- Elaborar relatórios para o governo e entidades oficiais;
- Proteger os ativos da empresa;
- Fazer avaliação econômica para tomada de decisões;
- Propor medidas corretivas a fim de melhorar a eficiência da empresa.

O contador gerencial também deve saber se comunicar com facilidade, possuir conhecimento em tecnologias sofisticadas, ser um empreendedor comprometido dentro da empresa, além de estar sempre em processo de aprendizagem.

4 APLICAÇÕES DA CONTABILIDADE GERENCIAL

Normalmente a área contábil é a que mais aglutinados e informações sobre as atividades da empresa, não importando se o serviço de contabilidade está dentro da empresa, por meio de um setor de contabilidade específico, ou se é prestado por um escritório contábil.

Na visão de Hoog (2008, p.29) é a contabilidade a encarregada de registrar as movimentações, como são distribuídas as riquezas organizacionais bem como interpretação, análise e geração de relatórios econômicos, financeiros e sociais, evidenciando assim a demonstração dos bens, direitos e obrigações perante as práticas contábeis definidas na política contábil ou ainda na ciência contábil.

Para Silva (2002, p.23) as empresas necessitam da contabilidade gerencial, sejam elas de grande ou pequeno porte, sem isso se tornam empresas sem memória, sem identidade, de modo que não conseguem crescer nem se desenvolver.

Ainda Silva (2002, p.24) destaca que os empresários necessitam das informações contábeis, no que diz respeito a tomadas de decisões, saber investir, reduzir custos, modificar linhas de produtos, como também praticar outros atos gerenciais, todos estes aspectos devem ter relevância em dados técnicos extraídos de registros contábeis, qualquer erro mesmo que seja pequeno acarreta em riscos para o patrimônio da empresa.

De acordo com Souza (2008) os administradores são confidentes de recursos ou seja as empresas são administradas por pessoas que assumem as funções de direção e executam tais processos de ação dos quais devem extrair os melhores resultados possíveis.

Ainda Souza (2008, p. 15) coloca que cabe à administração:

Fixar objetivos: a vislumbrar metas viáveis.

Planejar: Identificar as alternativas e selecionar aquela que for considerada com maior chance de atingir os objetivos.

Dirigir e motivar: mobilizar as pessoas que possam executar o que foi planejado e supervisionar as operações no dia-a-dia.

Controlar: monitorar as atividades, obtendo as informações, avaliar sobre quão bem estão sendo executadas e decidir sobre eventuais medidas corretivas necessárias.

Destaca Silva (2002, p. 85) que a contabilidade possui um elo de informações relacionado ao patrimônio da empresa, facilitando o conhecimento dos aspectos da empresa sejam eles de forma qualitativa ou quantitativa, servindo como uma bússola na administração dos negócios e alcance dos objetivos. Cabe ao contabilista usufruir desta técnica contábil com o intuito de facilitar o trabalho de maneira que o torne mais interessante e útil tanto para seus usuários como para os proprietários das empresas.

De acordo com as citações e ideias acima, entende-se que a contabilidade surge como parâmetro principal para firmar as decisões do administrador, que por meio de informações geradas pela mesma, consegue alavancar suas decisões com êxito e segurança.

4.1 CONTABILIDADE GERENCIAL E CONTABILIDADE FINANCEIRA

Segundo Atkinson (2008, p. 37) a contabilidade financeira consiste na elaboração de um processo que transmite comunicação e informações econômicas para público externo: acionistas, bancos, financeiras e fornecedores; este processo é realizado por meio de demonstrativos financeiros, os quais são rigorosamente limitados por autoridades governamentais que determinam padrões e regulamentam impostos, também controlam pareceres de auditores independentes.

Em comparação a contabilidade gerencial coloca-se em oposição à financeira.

Para Atkinson (2008, p. 37) a contabilidade gerencial proporciona informações econômicas ao público interno. Durante o desenvolvimento de seus sistemas gerenciais as empresas agem de maneira totalmente discreta, buscando alcançar boas decisões sobre os recursos financeiros, físicos e humanos.

Ainda Atkinson (2008, p. 38) afirma que as informações fornecidas pelos sistemas gerenciais, auxiliam os funcionários na melhoria da qualidade das operações, redução de custos e no aumento às adequações das operações às necessidades dos clientes.

Na visão de Souza (2008, p. 21) a contabilidade financeira utiliza custos históricos, isso não é o caso de seus investidores estarem empenhos no passado, mas é o fato de que os objetivos levam a possibilidade dos auditores e demais interessados a aceitarem o que foi feito, a maneira como foi feito e assim verificar o melhor método de divulgar isso.

Em contraste com a contabilidade financeira ainda Souza (2008, p.21) relata que a contabilidade gerencial aplica-se a um público diferente, que apresenta necessidades diferentes. Os gerentes, por exemplo, precisam de informações detalhadas, que venham a coincidir com seu propósito, estas informações agregam estimativas e projeções que serão de extrema importância no processo de decisão.

Para Padoveze (2000, p.51) a contabilidade gerencial tem o foco no futuro, neste caso informações antigas terão relevância quando confrontadas com ações futuras, dá-se então o embasamento estratégico para a contabilidade gerencial as áreas de orçamentos e projeções.

Atkinson (2008, p.38) elaborou um quadro, fornecendo o diferencial entre as contabilidades financeira e gerencial.

Quadro 1

Características básicas das contabilidades financeira e gerencial

Caracterização	Contabilidade Financeira	Contabilidade Gerencial
Audiência	Externa: acionistas, credores, autoridades Tributárias.	Interna: funcionários, gerentes, executivos.
Propósito	Relatar o desempenho passado ao público externo; contratos com proprietários e credores.	Informar as decisões internas tomadas por funcionários e gerentes; dar feedback e controlar o desempenho operacional.
Posição no Tempo	Histórica; atrasada.	Atual, orientada para o futuro.
Restrições	Regulamentada; orientada por princípios contábeis geralmente aceitos e por autoridades governamentais.	Desregulamentada; sistemas e informações determinados pela administração para atender às necessidades estratégicas e operacionais.
Tipo de Informação	Apenas mensurações financeiras.	Mensurações financeiras, operacionais e físicas sobre processos, tecnologias, fornecedores e concorrentes.
Natureza da Informação	Objetiva, auditável, confiável,	Mais subjetiva e sujeita a juízo de

	consistente, precisa.	valor; válida, relevante, precisa.
Escopo	Altamente agregada; relatórios sobre a organizações total.	Desagregada; informadecisões e ações locais.

Fonte: Atkinson (2008, p. 38)

Observando-se o quadro, fica perceptível que a contabilidade gerencial tem o caráter de ser mais orientada para o dia a dia das organizações, independente da natureza da informação ou do tipo de usuário que dela usufrui.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como âmbito compreender a funcionalidade da contabilidade gerencial, bem como a relevância de sua aplicação nas organizações. Essa ferramenta permite analisar as informações e dispô-las de forma adequada e segura para tomadas de decisões, sendo que seus potenciais usuários são identificados dentre os vários departamentos da organização e que necessitam de seus dados, para que a execução de suas tarefas tenha excelência.

Outrossim, identifica-se que o contador se constitui como pessoa apta a visualizar as necessidades gerenciais da empresa e evidenciá-las para os níveis administrativos adequados. Neste viés, considera-se que o profissional contábil deve absorver a causa da contabilidade gerencial, tendo essa como ponto de referencia para auxiliar no atendimento aos objetivos da organização.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Adriana Maria Procópio de; ASSAF, Alexandre. **Introdução à Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

ATKINSON, Anthony A. et.al. **Contabilidade Gerencial**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1998.

HOOG, Wilson Alberto Zappa. **Contabilidade um instrumento de gestão**. Curitiba: Juruá, 2008.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade Gerencial**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial**. Um enfoque em sistema de informação contábil. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

____. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Carlos Werner dos, et al. **EXISTE DE FATO UMA CONTABILIDADE GERENCIAL?**. Disponível em: <http://internet.sefaz.es.gov.br/informacoes/arquivos/publicacoes/publicacao_10.pdf>. Acesso em: 10 mai 2012.

SILVA, Daniel Salgueiro. **Manual de Procedimentos Contábeis para Micro e Pequenas Empresas**, 5.ed. Brasília: CFC: Sebrae, 2002.

SOUZA, Luiz Eurico de. **Fundamentos de Contabilidade Gerencial: Um Instrumento para Agregar Valor**. Curitiba: Juruá, 2008.

CONTROLES INTERNOS FOCADO EM INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Hamilton Marcelo Cassol¹
Lidiane Ribeiro da Veiga²

RESUMO

As atividades de Controles Internos fazem parte do cotidiano das Instituições Financeiras e, através deste importante mecanismo é possível garantir que as rotinas, procedimentos, fluxos e atividades estão sendo fielmente executadas, de acordo com as normas externas e internas, bem como com as políticas da Instituição. Este artigo tem como objetivo demonstrar como os controles internos são definidos para que todas as áreas atuem de acordo com as normas e procedimentos vigentes, seguindo as determinações da Instituição, tendo assim a validação dos processos. A metodologia de trabalho utilizada foi à pesquisa bibliográfica, uma vez que o estudo foi fundamentado em livros e artigos científicos. Diante da pesquisa realizada, conclui-se que a atividade de controles internos tem papel fundamental para o sucesso da gestão de uma Instituição Financeira, devendo os mesmos ser objeto de estudo e aperfeiçoamento, o que propiciará condições de se alcançar um desenvolvimento contínuo e uma estrutura segura, para acompanhamento eficiente das rotinas e processos, e consequente atingimento das metas propostas por cada Instituição.

Palavras - chave: controle interno – normas – segurança.

INTRODUÇÃO

Com a evolução ocorrida nos últimos anos nas questões tecnológicas e econômicas e, frente às constantes transformações que vive o mundo moderno, em especial, o mercado financeiro, as Instituições Financeiras têm a necessidade de estarem constantemente adequando as suas atividades, rotinas e processos, visando manter a competitividade e o seu crescimento, a fim de ampliar a sua participação de mercado e garantir os resultados esperados.

Neste cenário, as Instituições financeiras investem em estruturação de rotinas, processos, sistemas e preparação de pessoas, buscando atingir níveis

¹ Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. hamilton_cassol@sicredi.com.br

² Mestre. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. lidiane@fema.com.br

mínimos de segurança em suas operações. E assim as atividades de controles internos tornaram-se mecanismos fundamentais para garantir a correta execução dos processos, dando segurança e a tranquilidade na realização das atividades.

1 CONTROLES INTERNOS

Ao abordar o tema de controles internos, surge sempre o questionamento acerca da necessidade das organizações terem uma estrutura que atue nesta área dentro das organizações. Vários questionamentos são feitos sobre a necessidade de implementar controles na organização, conforme questionamentos feitos por Pereira (2009, p.19):

Em todos os processos de implementação de Sistema de Controles Internos, sempre existe o questionamento sobre a necessidade de implementá-los ou não, mas não é possível alegar desconhecimento de sua importância, portanto no início do processo nos deparamos com as seguintes questões:

- É necessário implementar o sistema de controle interno na empresa?
- Qual o custo da implementação?
- Existe uma legislação que obrigue sua implementação?
- Como implementá-lo na empresas?
- Como mudar o comportamento da organização na busca de modelos mais seguros e eficientes?

Para as perguntas acima, temos as respostas e são simples segundo nosso entendimento sobre o assunto e vivência na implementação de controles. Como próprio nome demonstra, a questão cultural deverá ser mais bem tratada a cada política e processo introduzido na empresa.

A necessidade de responder aos questionamentos citados com ações estruturadas e constantes visam manter e suportar o desenvolvimento das organizações de forma segura, preservando os ativos da organização. De acordo com Pereira, (2009, p.19), todas as empresas necessitam de controles internos.

Afinal, todas as empresas necessitam de controles internos para salvaguardar os ativos, sejam eles financeiros ou físicos. Para que o entendimento se faça mais claro, basta lembrar o que fazemos com nosso estrato bancário: verificamos os débitos de tarifas, créditos e cheques depositados e sacados. E o que é isso? Nada mais é que Controle Interno. (PEREIRA, 2009, p. 19)

Conforme destacado por Pereira (2009), o foco de atuação dos controles internos é permitir que as atividades das organizações sejam desenvolvidas seguindo requisitos de segurança e confiabilidade, para que os gestores do negócio tenham a tranquilidade de que as atividades estão sendo desenvolvidas com níveis seguros de confiança. Este não é um tema novo para as organizações, mas diante da necessidade, o mesmo ampliou-se principalmente no mercado financeiro, onde desde a autoridade monetária até as próprias organizações entenderam a necessidade e a importância desta área no desenvolvimento das Instituições Financeiras.

Em outras palavras, os controles internos devem assegurar que as várias fases do processo decisório e do fluxo de informações se revistam da necessária confiabilidade. Aqui evidenciamos que alguns gestores de negócios e até mesmo alta administração não identificaram que o objetivo dos controles internos é salvaguardar a empresa.

[...]

Com a ocorrência de diversos casos de prejuízos tanto operacionais quanto não operacionais, além do fracasso de muitas companhias e do surgimento de muitos movimentos voltados a sua melhoria, a modernização e à própria necessidade de sobrevivência das empresas, houve incentivo aos debates sobre valor agregado e importância dos controles internos. (PEREIRA, 2009, p. 29)

Nas Instituições Financeiras, cabe destacar que além de observar as normas e regras traçadas pelo mercado, as mesmas também são regulamentadas e fiscalizadas pelo Banco Central do Brasil, que normatiza todas as atividades e processos vigentes, fiscalizando assiduamente cada Instituição. O Banco Central editou a Resolução 2.554 de 24 de setembro de 1998, que normatizou a atuação da área de controles internos nas instituições financeiras, obrigando as mesmas a implementarem controles internos para as suas atividades, sistemas e normas, as quais as mesmas estão sujeitas e, definindo também quem são as pessoas responsáveis, no âmbito da Instituição pela implementação e definição das políticas internas a qual a mesma está sujeita.

Art. 1º Determinar às instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil a implantação e a implementação de controles internos voltados para as atividades por elas desenvolvidas, seus sistemas de informações financeiras, operacionais e

gerenciais e o cumprimento das normas legais e regulamentares a elas aplicáveis.

Parágrafo 1º Os controles internos, independentemente do porte da instituição, devem ser efetivos e consistentes com a natureza, complexidade e risco das operações por ela realizadas.

Parágrafo 2º São de responsabilidade da diretoria da instituição:

I - a implantação e a implementação de uma estrutura de controles internos efetiva mediante a definição de atividades de controle para todos os níveis de negócios da instituição;

II - o estabelecimento dos objetivos e procedimentos pertinentes aos mesmos;

III - a verificação sistemática da adoção e do cumprimento dos procedimentos definidos em função do disposto no inciso II. (Banco Central do Brasil, 1998).

Além das determinações constantes na Resolução 2.554, o Banco Central tem autorização para exigir que as Instituições Financeiras façam adequações em suas estruturas, além de exigir que as mesmas tenham limites operacionais mais rígidos, devido ao não cumprimento das determinações vigentes.

Art. 6º Fica o Banco Central do Brasil autorizado a:

I - determinar a adoção de controles adicionais nos casos em que constatada inadequação dos controles implementados pela instituição; Resolução nº 2554, de 24 de setembro de 1998

II - imputar limites operacionais mais restritivos à instituição que deixe de observar determinação nos termos do inciso I no prazo para tanto estabelecido;

III - baixar as normas e adotar as medidas julgadas necessárias à execução do disposto nesta Resolução, incluindo a alteração do cronograma referido no art. 5º. (Banco Central do Brasil, 1998).

Com estas determinações, as Instituições Financeiras tiveram a necessidade de se adequar a esta determinação, estabelecendo controles para todos os processos e negócios existentes, observando os objetivos de cada um dos controles internos.

Quando é estabelecido um controle para qualquer processo produtivo, a finalidade determinada para sua existência estabelecerá sua função, ou seja, qual o seu objetivo.

Preventivo: atua como uma forma de prevenir a ocorrência de problemas, exercendo o papel de uma espécie de guia para a execução do processo ou na definição das atribuições e responsabilidades inerentes.

Detectivo: como o nome indica, detecta alguma problema no processo, sem impedir que ele ocorra.

Corretivo: serve como base para a correção das causas de problemas no processo, mas após os mesmos já terem ocorrido.

Considerando nossas análises da importância dos controles internos dentro dos processos produtivos, concluímos que, nos dias atuais, fica cada vez mais caracterizado que os controles internos precisam atuar com uma finalidade preventiva. Não adianta somente identificar e corrigir um problema após a sua ocorrência. O que os controles precisam proporcionar é segurança quanto a inexistência de problemas ou desvios no processo (DIAS, 2012, p. 6).

Dentro deste cenário, fica evidenciado a necessidade e importância desta área, buscando desenvolver atividades que tragam segurança aos gestores, usuários e clientes, de que todas as atividades são desenvolvidas de forma correta e segura. Diante desta situação a cultura organizacional e a forma como os processos serão conduzidos será fundamental para o sucesso das decisões implementadas por cada uma das organizações, conforme destaca D'Avila (2002, p. 39):

Considerando-se que o controle interno é um processo executado por pessoas, o comportamento humano e a cultura interna de cada organização, é que vão permear as principais características do controle interno. O comportamento humano é o que fundamenta todos os demais componentes do sistema de controles, como as formas de comunicação, a maneira de avaliar riscos, a efetividade dos procedimentos de controle e o rigor do monitoramento (D'AVILA, 2002, p. 39).

Conforme destacado por D'Avila (2009), os controles internos serão criados e implementados por pessoas, visando adequar as necessidades de cada situação, usando sistemas e metodologias disponíveis no mercado e que atendam tanto a complexidade quanto as necessidades de cada Instituição.

2 FOCO DE ATUAÇÃO DA ÁREA DE CONTROLES INTERNOS

Tendo como base as determinações regulatórias instituídas pelo Banco Central do Brasil e as exigências do próprio mercado, as Instituições Financeiras foram obrigadas a criar e regulamentar a forma de atuação de suas áreas de controles internos. Um dos grandes desafios das Instituições, além de criar e implementar os controles internos, é fazer com que todos os membros da

organização entendam a importância destes procedimentos nas atividades e rotinas desenvolvidas.

A padronização dos procedimentos permite que a empresa transmita às suas áreas quais os verdadeiros ganhos agregados com a suas atribuições, principalmente por demonstrar que a sua participação na conclusão e definição destas será essencial ao sucesso do trabalho.

O empregado efetivamente percebe que, atuando como membro da engrenagem processual das operações de sua empresa, seu trabalho demonstra como pode agregar valor. (DIAS, 2010, p. 11).

Na atuação da área de controles internos, deve-se observar que o custo do controle deve agregar valor para a organização visto que se o custo do controle não gerar benefício para a organização, o mesmo é ineficiente ou desnecessário, conforme destacado por Dias (2010, p.11).

Lembramos que para qualquer empresa e qualquer atividade de negócios praticado, como uma filosofia que não seja filantrópica, a mínima manutenção ou a elevação da rentabilidade obtida representam a melhor forma para mediação da eficácia dos procedimentos adotados. (DIAS, 2010, p. 11).

É destacado por Pereira (2009, p.37) que para uma eficiente atuação da área de controles internos é necessário que as informações utilizadas na tomada de decisão sejam precisas e organizadas, para que possam servir de base e auxiliar na tomada de decisão, além de propiciar condições adequadas para avaliar corretamente os riscos envolvidos em cada atividade dentro da Instituição. Os sistemas de informação devem auxiliar nesse processo, trazendo aos responsáveis informações adequadas às necessidades que a instituição possui.

Os sistemas devem sempre que possível reunir, comunicar e interpretar informações relativas às atividades da organização e os riscos a elas inerentes. A qualidade dos sistemas de informação gerencial é um fator importante no processo de gestão de risco. Afinal, os níveis de exposição a risco e outros parâmetros importantes devem ser informados pelo menos diariamente aos gestores que supervisionam as áreas de atividades, mas não são diretamente responsáveis por elas (PEREIRA, 2009, p. 37).

Frente as constantes mudanças ocorridas no mercado, as Instituições Financeiras tem necessidade de revisar e adequar seus normativos e procedimentos

constantemente, adequando estes as normas existentes no mercado, sendo fundamental a adaptação da forma de atuação. A adequação dos sistemas e a preparação das pessoas tornam-se pontos fundamentais para a correta aplicação dos procedimentos e rotinas de controles internos.

Os procedimentos de controle interno devem ser documentados de forma clara e num nível de detalhamento adequado e, além disso, atualizados sempre que mudanças no ambiente de controle exijam sua adaptação.

A boa documentação das políticas e dos procedimentos de controle é uma fator fundamental para garantir que as medidas de proteção sejam aplicadas corretamente. Esses documentos serve para orientar os colaboradores e padronizar as atividades, reduzindo, consequentemente, os riscos de ocorrência de erros e omissões (PEREIRA, 2009, p. 109).

Na condução das atividades da área de controles internos, existem pontos que são fundamentais para que a mesma possa cumprir suas atribuições, existem pontos que devem ser observados na condução das atividades de controles internos, dentre os quais se destacam: *i)* segregação de função; *ii)* Atividades de controle; *iii)* Monitoramento. Referente a estes pontos se realiza uma abordagem científica mais detalhada sobre os mesmo. Destaca-se que existem além destes, objeto de estudo, outros pontos que devem ser observados na implementação ou revisão dos controles internos.

Conforme destaca Pereira (2009, p. 109), a área de controles internos deve observar a necessidade da correta segregação de função, a qual é fundamental e tem uma importância significativa na separação das atividades e das responsabilidades pelas atividades dentro da instituição. A existência da segregação de função dificulta a realização de atividade fraudulenta, pois será necessária a convivência de duas ou mais pessoas. Outro ponto destacado é que dado à complexidade das atividades que a Instituição desenvolve em seu dia a dia, ter sistemas robustos e condizentes, com níveis de autorização adequados, auxiliam os gestores a terem segurança nas transações realizadas.

Quando falamos de controles internos, não podemos deixar de comentar a principal chave de controle, que é a segregação de função. Se duas partes de uma transação são processadas por diferentes indivíduos, um tem a oportunidade de checar a atuação do outro.

A segregação de funções é, portanto, uma barreira para a ocorrência de fraude ou omissão, porque passa a ser necessária a participação de pelo menos dois colaboradores para que o ato fraudulento seja executado. Um bom sistema de controle deve prever a existência de níveis de autorização, aprovação e conferência das operações. Para isso, convém verificar sempre se as autorizações, aprovações e conferências estão adequadas às normas e procedimentos (PEREIRA, 2009, p. 109).

Outro ponto que deve ser executado pela área de controles internos são as atividades de controle. Dentre estas atividades, são destacadas por Dias (2010, p. 31) como forma preventiva o controle de alçadas e de autorizações, e como forma de detecção a conciliação e a revisão de desempenho. Estas atividades, se corretamente executadas, tem a atribuição de minimizar os riscos inerentes das atividades da Instituição.

São aquelas atividades que, quando executadas a tempo e de maneira adequados, permitem a redução ou administração dos riscos. Podem ser de duas naturezas: atividades de prevenção ou de detecção. As principais atividades de controle, e suas respectivas naturezas, são relacionadas a seguir:

Alçadas (prevenção). São limites determinados a um funcionário, quanto à possibilidade de este aprovar valores ou assumir posições em nome da Instituição.

Autorizações (prevenção). A administração determina as atividades e transações que necessitam de aprovação de um supervisor para que sejam efetivadas. A autorização de um supervisor, de forma manual ou eletrônica, implica que ele verificou e validou a atividade ou transação, e assegurou que a mesma está em conformidade com as políticas e procedimentos estabelecidos.

Conciliação (detecção). É a confrontação da mesma informação com dados vindos de bases diferentes, adotando ações corretivas, quando necessário.

Revisão de desempenho (detecção). Acompanhamento de uma atividade ou processo, para avaliação de sua adequação e/ou desempenho em relação às metas, aos objetivos traçados e aos benchmarks, assim como acompanhamento contínuo do mercado financeiro (no caso de bancos), de forma a antecipar mudanças que possam impactar negativamente a entidade. (DIAS, 2010, p.31)

A segregação de função e o controle de atividades são procedimentos definidos pela Instituição, a fim de garantir controles internos adequados. Tão importante quanto ter estes procedimentos, é ter um monitoramento que seja realizado por pessoas qualificadas, visando avaliar e garantir que os mesmos estão sendo realizados conforme as determinações da Instituição.

A monitoração assegura que o controle interno continua a operar efetivamente. Este processo envolve a avaliação sobre o desenho e funcionamento dos controles, a ser feito por pessoas gabaritadas e dentro de uma periodicidade adequada, a fim de que ações necessárias possam ser tomadas. Tal processo se aplica a todas as atividades dentro de uma organização, e por vezes a fornecedores externos também. (D'AVILA, 2002, p. 102).

Fica evidenciada que a área de controles internos dentro de qualquer organização tem papel fundamental para garantir a conformidade e a segurança na realização das suas atividades, devendo as mesmas serem devidamente estruturadas e monitoradas.

CONCLUSÃO

Conforme normas emitidas pelo Banco Central do Brasil e, seguindo as exigências que o próprio mercado financeiro apresenta, as Instituições Financeiras implementam em suas estruturas áreas de Controles Internos para realizar as medidas de avaliação, acompanhamento e prevenção, visando demonstrar a todos envolvidos no processo, a segurança que as mesmas proporcionam para a realização de seus negócios, gerando um ambiente seguro para o desenvolvimento e ampliação da Instituição.

Neste cenário, ter uma área de Controles Internos bem estruturada e, principalmente bem capacitada vai além de cumprir normas, dado as constantes mudanças que o mercado vem enfrentando nos últimos anos. Ter controles internos adequados passou a ser fundamental para garantir a segurança nas operações realizadas pelas instituições, protegendo e evitando danos aos seus ativos e aos clientes que realizam as suas transações com a mesma. Neste novo contexto, que traz inúmeros avanços tecnológicos e, a constante evolução e globalização do mercado financeiro, a criação de novos produtos e serviços fez surgir a necessidade da evolução dos processos, fluxos e negócios, os quais tem que estar devidamente estruturados, para que possam ser executados com segurança, possibilitando assim o crescimento seguro e contínuo dos negócios da Instituição.

Por estas inúmeras razões, ter uma área de controles internos vai além de cumprir uma norma legal, passa a ser uma necessidade, uma forma de repassar a todos que transacionam com a Instituição uma garantia de segurança e confiabilidade nas operações por ela executadas. Através dos estudos realizados, foi possível identificar a necessidade de preparação que as Instituições Financeiras devem ter, para atender as determinações da Autoridade Monetária e as expectativas do mercado em que estão inseridas. Conforme exposto, conclui-se que a estruturação de uma área eficiente e bem preparada de controles internos torna-se fundamental para que a instituição possa ter um desenvolvimento efetivo.

REFERÊNCIAS

_____. **Site do Banco Central do Brasil**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br>> acesso em 16 de abril de 2012.

PEREIRA, Marcos Augusto Assi. **Controles Internos e Cultura Organizacional: como consolidar a confiança na gestão dos negócios**. São Paulo: Saint Paul Editora Ltda., 2009.

DIAS, Sergio Vidal dos Santos. **Manual de Controles Internos: Desenvolvimento e implementação, exemplos e processos organizacionais**. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

D'Avila, Marcos Zähler e Oliveira, Marcelo Aparecido Martins de. **Conceitos e técnicas de controles internos de organizações**. São Paulo: Nobel, 2002.

COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: UMA TENDÊNCIA A SER SEGUIDA.

Lucas Juver¹
Marilei de Conti²

RESUMO

Ao fazer uma análise concisa do cooperativismo, sobretudo na área de crédito, este artigo procura trazer de maneira clara a realidade que permeia este universo. Através de fatos e constatações, busca-se comparar duas formas de organização econômica, os bancos comerciais e as cooperativas de crédito. Alicerçado na participação do cooperado, o artigo procura mostrar que esta é uma forma justa e lucrativa de ter acesso aos principais meios financeiros. E diante da competitividade que o mercado apresenta atualmente, solidifica-se cada vez mais como um sistema capaz de balizar o meio em que atua, transformando-se numa tendência concreta e dinâmica de administração financeira e econômica.

Palavras-chave: cooperativismo de crédito – associado – participação – tendência.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, as mudanças surgem inesperadamente, e influenciam de tal forma o modo de viver das pessoas, que é árdua a tarefa de tentar antever os fatos para se colocar um passo a frente. Em outras palavras, vive-se uma fase em que as tendências ditam regras, e sobremaneira precisam ser percebidas pelas pessoas que almejam estar no grupo que faz a diferença. Neste contexto, a palavra cooperar surge como um elo entre duas formas totalmente distintas de pensamento: o capitalismo e o socialismo.

Anos, décadas se passaram com a discussão incessante, motivo de discórdia e guerras, de qual seria a forma mais justa de se conduzir uma sociedade. Relevou-se o fato de que ambas continham em suas entranhas, cada qual ao seu modo, premissas soberanas de vivência pacífica e harmônica. Enquanto o capitalismo preservava em sua origem mais pura à geração de lucros, custe o que custar; o

¹ Acadêmico do Curso de Administração – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. lucas.juver@gmail.com.

² Orientadora. Professora do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marileideconti@gmail.com.

socialismo preservava a imagem da preocupação e do zelo pelo bem estar social, em detrimento das facilidades e comodidades que o capital proporcionava.

Pois eis que o cooperativismo, ao carregar a bandeira da ajuda mútua, da solidariedade em prol de um objetivo comum, acima de interesses individuais, surge como um terceiro sistema, extraíndo o que há de útil e proveitoso tanto de um quanto de outro, tornando-se mais do que nunca uma tendência mundial. Inserido nesta forma de pensamento, o cooperativismo de crédito concretiza as ambições passadas daqueles que lutaram pelos seus ideais, ganha espaços dantes intangíveis e se mostra uma forma justa e inteligente de conduzir uma economia.

E diante da relevância assumida pelo assunto, este artigo objetiva mostrar as facetas desta forma sistêmica de organização societária, a partir de relatos históricos e tendências atuais, com destaque para os métodos e ideologias do cooperativismo de crédito. Ao utilizar um enfoque dinâmico e objetivo, procura-se mostrar as vantagens de aderir a esta forma antiga e ao mesmo tempo contemporânea de organização econômica, através de comparativos entre cooperativas de crédito e bancos comerciais, e da importância despendida na participação do principal beneficiado com a existência de uma cooperativa: o cooperado.

1 RELATOS HISTÓRICOS

De acordo com o Site Portal do Cooperativismo de Crédito, os principais relatos históricos sobre o surgimento do cooperativismo de crédito dão conta que 28 tecelões do bairro de Rochdale, cidade de Manchester, Inglaterra, no ano de 1844, cansados das explorações capitalistas e gananciosas da época, resolveram guardar uma libra por mês, durante um ano, a fim de fazer frente a um sistema que julgavam injusto.

Como se vê, já naquela época a coragem, perspicácia, e acima de tudo, o senso de organização de uma classe, unida pelo objetivo comum de justiça perante seus direitos, foi capaz de revolucionar os padrões econômicos de uma sociedade.

Ainda segundo o site Portal do Cooperativismo, esta iniciativa inicialmente foi motivo de deboche pelos comerciantes, mas em menos de um ano já contava com 1400 pessoas cooperando em prol de um mesmo objetivo. Seguindo a linha

histórica, foi em 1856, na Alemanha, que surgiu a primeira cooperativa de crédito urbana. E em 1864, o surgimento da primeira cooperativa de crédito rural delineou aquela que seria a base do cooperativismo de crédito no Brasil, pois por iniciativa de Friedrich Wilhelm Raiffeisen, foi criada a Caixa de Crédito Reiffeisen.

O Cooperativismo de Crédito chegou ao Brasil, trazido da Europa pelo padre Theodor Amstad, com o objetivo de reunir as poupanças das comunidades de imigrantes e colocá-las a serviço de seu próprio desenvolvimento. (...) foi em Linha Imperial, município de Nova Petrópolis, que o Padre precursor constituiu formalmente a primeira Cooperativa da espécie, em 28 de dezembro de 1902. (SCHARDONG, 2002, p. 65).

Com o passar dos anos, e a chegada em massa dos imigrantes europeus, passou a surgir um grande problema. As terras prometidas no Velho Continente eram na prática terrenos de difícil acesso, longe de centros maiores e pouco atrativos para o plantio e colheita de grãos. Com a necessidade de acesso a recursos para realizar a safra, estes colonos apelavam a pessoas bem providas, e que na maioria das vezes se usavam desta necessidade para aplicar juros acima do normal, o que acabava acarretando na perda das terras a fim de saudar os compromissos contratados. Com a chegada do Padre Amstad, uma nova forma de financiamento rural passou a mudar este panorama.

Impulsionada pela obstinação de seu precursor, a idéia do Cooperativismo de Crédito se materializou em mais de 60 instituições espalhadas pelo Rio Grande do Sul. Constituídas sob o nome de Caixa União Popular Reiffeisen, essas organizações tornaram-se representativas no financiamento das atividades das comunidades interioranas colonizadas por imigrantes europeus, especialmente na década de cinquenta. (SCHARDONG, 2002, p. 65)

Com as restrições impostas pela revolução de 1964, onde os incentivos e subsídios destinados ao desenvolvimento agrícola e pecuário foram centralizados na mão do Estado, a grande maioria das cooperativas de crédito se viu obrigada a encerrar suas atividades. Somente três décadas após, com a reformulação das normas monetárias, foi criado o primeiro banco cooperativo do Brasil, que uniu as cooperativas de crédito de quatro Estados: o Banco Cooperativo Sicredi S.A (Bansicredi).

2 A IMPORTÂNCIA DAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO PERANTE O MERCADO

A palavra cooperar, em sua definição mais simples, empresta a conotação perfeita para expressar seu verdadeiro sentido: operar em conjunto com alguém. Uma associação de pessoas e suas ideias, muitas vezes semelhantes, aliada a necessidade de melhorias na forma de viver, é o passo inicial para a formação de uma cooperativa. E no caso específico de uma cooperativa de crédito, a necessidade é a melhoria da situação econômica de seus associados, através da obtenção de recursos a custos mais baixos ou do aumento nos preços de mercado dos produtos e serviços que estes produzem.

Conforme Rodrigues (apud PINHO e PALHARES, 2004, p.79) em certa oportunidade um grupo de líderes cooperativistas foi à Bélgica, a fim de conhecer o cooperativismo de crédito na Europa. Após verificar que tanto os agricultores cooperados quanto os não cooperados obtinham acesso as mesmas taxas de juros, estes se perguntaram a vantagem de fazer parte da cooperativa. Para completar, constataram que a cooperativa praticava as mesmas taxas que os bancos comerciais. Diante do exposto, indagaram os cooperados daquele local o porquê de terem uma cooperativa se no banco era a mesma coisa. Qual foi a surpresa com a resposta dada a eles: “Antes de nossa cooperativa de crédito, a taxa de juros era 2 vezes maior. Como nós não precisamos ter lucro na cooperativa, o lucro é nosso, da empresa, da minha fazenda, da minha entidade, e não da cooperativa. E os bancos que não baixaram as taxas quebraram ou ficaram com um lucro muito menor. Então, nós balizamos o mercado.”

Através deste pensamento, em tese bastante simplista, pode-se concluir que este é mais um forte argumento em favor do cooperativismo, sobretudo na área de crédito. Partindo da ideia de que bancos comerciais repartem com seus acionistas os lucros de um determinado período, é este pequeno grupo que define, ou pelo menos norteia a forma de comportamento dos bancos, uma vez que estipulam o retorno que esperam de seus investimentos, sendo que os produtos comercializados e as taxas praticadas são alicerçados nestes números, justificando os altos índices que podem ser verificados no mercado.

O meio utilizado pelo grupo europeu para diminuir as taxas é antigo, e praticamente acompanha o surgimento do comércio: a concorrência. Esta, se bem

utilizada, pode ser uma das principais, senão a principal ferramenta de apoio a uma cooperativa de crédito. Mas o conceito de balizar o mercado, muito bem exemplificado, é na verdade um trabalho árduo e lento. Requer que um número cada vez maior de pessoas se conscientize da necessidade de união para atingir o objetivo proposto. Pois tal como mencionado inicialmente, o capitalismo se usa de muitos artifícios para atingir seu intento: o lucro a qualquer preço. E neste caso, a concorrência com bancos comerciais é acirrada e muitas vezes desproporcional, justificando a necessidade premente de ter pessoas preparadas e com alto poder de persuasão, pois mesmo que os resultados desta empreitada sejam visualizados em médio prazo, uma vez alcançados beneficiam a todos os cooperados.

3 O ASSOCIADO COM VOZ, VEZ E RESULTADO

De acordo com Schardong (2002, p. 77), “Em se tratando de decisões estratégicas, que implicarem a realização de investimentos, assunção de riscos e outras que a todos vinculam, no seio da instituição sistêmica, caberá as Cooperativas Singulares, por maioria absoluta, decidir sobre o assunto.”

A participação dos associados é sem dúvida um conceito fundamental, e que merece amplo destaque em uma cooperativa de crédito. Pois além destes se beneficiarem das inúmeras vantagens de trabalharem unidos, têm também a certeza de que nada será feito sem o seu consentimento, uma vez que todas as decisões são tomadas de forma conjunta, respeitando as opiniões de cada um, mas, sobretudo elegendo seus interesses e contratando suas práticas de forma democrática.

De acordo com Brecho (apud SOUZA, 2008, p. 203), “O cooperativismo abre, com certeza, novas possibilidades de inserção econômica. É, em realidade, uma opção aos modelos clássicos, notadamente liberais. Observe-se, por exemplo, o que acontece com o fabuloso mercado do dinheiro. Segundo o orçamento federal para o ano de 2001 (Lei 10.171, de 05.01.2001), o país gastaria 70,46% do orçamento com encargos financeiros nacionais e estrangeiros. Em termo simples, R\$ 70,46 de R\$ 100,00 pagos em impostos foram para as mãos de algumas poucas dezenas de pessoas, donas dos bancos ao redor do mundo. Como um brasileiro comum poderia

se beneficiar desta concentração de renda? Participando do exclusivíssimo clube dos banqueiros seria quase impossível. Entretanto, participando de uma cooperativa de crédito, ele poderia receber parte do ganho de capital que, em um banco comercial, é lucro do banqueiro.”

Mesmo que os números utilizados no embasamento do autor sejam de mais de dez anos, o fato acima ainda é uma prática atual e remete a outra grande bravata na relação das cooperativas (representando seus cooperados) com bancos comerciais. É mais um indício concreto da participação dos associados na vida de uma cooperativa. Considerando ser fundamental estar presente nas decisões estratégicas, poder ser ouvido e expressar suas ideias, é inevitável indagar a parte financeira como um todo. Pois como já citado, as cooperativas permitem o acesso a melhores linhas de financiamento da atividade, seja com taxas mais acessíveis, seja com a tentativa de forçar o mercado a acompanhar suas práticas, e nisto já se verifica um ganho considerável. Pois, além disto, ao final do período, enquanto os bancos comerciais remuneram seus banqueiros, a cooperativa, de forma ordenada e previamente acordada, distribui seus lucros entre os cooperados, considerando proporcionalmente o nível de participação durante o mesmo período.

4 TENDÊNCIAS PARA O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

Muito do que foi citado nos tópicos anteriores remete a uma ideia macro daquilo que o cooperativismo de crédito representa. Sua história como um todo foi marcada por dificuldades, mas se alicerçou na paciência e persistência de seus idealizadores. Se hoje assume lugar de destaque perante a economia mundial, e prova disto é que 2012 foi eleito o Ano Internacional das Cooperativas pela ONU (Organização das Nações Unidas), é por que seus ideais associativistas de alguma forma estão sendo assimilados pelos mais variados tipos de pessoas. Na alma cooperativista, pode-se claramente constituir uma fusão entre o mundo capitalista, representado pelo pensamento de que o lucro é bem-vindo, e o mundo socialista, representado pela ordenação e divisão deste lucro de forma proporcional e justa, de acordo com a participação de cada um em uma determinada cooperativa.

Prova da representatividade que as cooperativas de crédito assumem hoje no Brasil são os números apresentados pelo setor. Segundo o site Portal do Cooperativismo, atualmente 5,8 milhões de pessoas estão diretamente ligadas a alguma cooperativa de crédito no país, dentre os quase cinco mil PAC's (Posto de Atendimento Cooperativo) espalhados pelo país, num estrondoso crescimento de 262% se comparados os mesmos números de dez anos atrás. Claro que no comparativo com bancos comerciais este número ainda representa muito pouco, mas quando a análise aponta para o crescimento nos últimos anos, não é difícil concluir que se está diante de uma grande tendência.

Ainda de acordo com o Portal do Cooperativismo, “apesar do crescimento dos últimos anos, o número atual de associados ao cooperativismo de crédito representa pouco mais de 5% da população economicamente ativa do país, e a participação do setor nas operações de crédito ainda está aquém do potencial que se visualiza para o sistema. Além disto, o segmento se depara atualmente com outros desafios decorrentes da tendência de redução das taxas de juros e da maior competição dos bancos.” Em suma, e diante dos dados apontados neste tópico, é notório que o cooperativismo de crédito, mesmo demonstrando um crescimento bem acima da média nos últimos anos, ainda tem um vasto campo a perseguir, concomitante ao fato de que os bancos comerciais, capitaneados pelos bancos públicos, lideram uma onda ultrajante de queda nas taxas de juros, o que afeta em partes os rumos cooperativistas, uma vez que um de seus grandes objetivos está no fato de assegurar aos seus cooperados o acesso a taxas mais acessíveis e justas.

CONCLUSÃO

Diante de todos os fatos e premissas diagnosticadas neste artigo, não é difícil concluir que se está diante de uma nova tendência para a economia mundial. Se por um lado o cooperativismo de crédito ainda não ocupa números substanciais no comparativo com os bancos comerciais, por outro, a cada ano galga espaços cada vez maiores e mais concretos neste mesmo cenário.

Suas vantagens competitivas são relevantes perante as demais formas de crédito, e o principal desafio é imbuir na cabeça das pessoas os diferenciais de fazer

parte de uma cooperativa, onde além de poderem decidir seu futuro, participando ativamente do andamento e das decisões tomadas, tem um grande trunfo perante os bancos comerciais, sejam eles públicos ou privados: a participação nos resultados proporcionalmente a participação na cooperativa.

Concernente a estas questões, o respaldo oferecido pelo governo e pelos órgãos de apoio as empresas, solidifica ainda mais um sistema que é comprovadamente efetivo. Somando-se ainda o fato de que as cooperativas são consideradas ferramentas de desenvolvimento social nos meios em que atuam, pois os investimentos captados por elas são aplicados nas mesmas comunidades, não é exagero afirmar que o cooperativismo de crédito é um dos sistemas mais justos que existe, premiando aqueles que acreditam e lutam pelos seus ideais, e justificando o enunciado do artigo de que é uma tendência a ser seguida.

Por fim, respaldado pelos seus conceitos mais puros de ética, transparência, participação e união, o cooperativismo de crédito pode ser considerado um agente da mudança que já se vivencia. Conquanto os bancos comerciais prezem pelo lucro para seus investidores, o fato de uma cooperativa de crédito existir para tornar melhor a vida de seus associados é também um meio de fazer com que os bancos sejam e estejam mais acessíveis para todos que por ele optarem, qualificando a vida da comunidade de forma geral, e quantificando os ganhos de todos.

REFERÊNCIAS

Artigo **Diretor do BC fala sobre os desafios para o cooperativismo de crédito brasileiro**. Disponível em: <<http://www.cooperativismodecredito.com.br>>. Acesso em: 19 maio 2012.

Artigo **Pioneiros de Rochdale**. Disponível em: <http://www.cooperativismodecredito.com.br>. Acesso em: 16 maio 2012.

PINHO, Diva Benevides; PALHARES, Valdecir Manoel Affonso. **O Cooperativismo de Crédito no Brasil do século XX ao século XXI**. Santo André: Confabras, 2004.

SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de Crédito**: instrumento de Organização Econômica da Sociedade. Porto Alegre: Rigel, 2002.

SOUZA, Edson Galdino Vilela de. **O Cooperativismo de Crédito no Brasil**. Globalização, Estado e Cidadania. Curitiba: Juruá, 2008.

CUSTOS: UM DESAFIO NAS PEQUENAS PROPRIEDADES RURAIS.

Carla Eberhardt¹
João Alexandre Cerutti²
Ivete Patias³

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade apresentar a importância da contabilidade para o gerenciamento de propriedades rurais, tendo o auxílio da contabilidade de custos que auxilia também na gestão e na tomada de decisão. Com a contabilidade de custos o pequeno produtor rural pode ter uma visão mais ampla de seu negócio, sabendo onde tem os maiores gastos para tomar as decisões certas na hora de realizar um novo ou seguir no mesmo investimento. Com a prática de controlar os custos, o proprietário sabe onde investir o seu capital, como reduzir os custos para obter mais lucro na atividade. Contudo, é preciso que haja incentivos para que todas as propriedades rurais tenham uma noção sobre a contabilidade e gerenciamento de custos, já que existe dificuldade e falta de controle dos gastos de produção, para não perder dinheiro num investimento que não traz retorno, para a propriedade.

Palavras - chave: Contabilidade de custos, gestão, propriedade rural

INTRODUÇÃO

As empresas rurais, e pequenas propriedades rurais vivem um momento de transição para a tecnologia, e a busca pelo aumento de produção. Com isso surge a preocupação do controle, gerenciamento dos dados, custos que ocorrem na propriedade. Muitos produtores, na sua grande maioria ainda não possuem um controle de seus custos, muitas vezes produzindo produtos inviáveis para obter lucratividade na propriedade, assim como as empresas possuem um controle de suas atividades, do mesmo modo as propriedades rurais deveriam começar a controlar a sua produção.

A nossa região é essencialmente agrícola, com a economia voltada para a agricultura, já as propriedades rurais precisam implantar controles, buscando o

¹Acadêmica do curso de ciências contábeis, do 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. Carla.eber@yahoo.com.br

²Acadêmico do curso de Administração, 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. joacerutti@hotmail.com

³Mestre em Desenvolvimento. Professora do curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. ivetep@fema.com.br

exemplo nas empresas inseridas em nossa economia, com o olhar voltado ao custo e a rentabilidade do negócio, obtendo administração, e a viabilidade de seu negócio.

E, é por isso que as propriedades precisam de um controle para as suas atividades. O controle de custos é essencial para a caminhada da produção da propriedade rural. Com o controle dos gastos e custos ocorridos em sua produção, o proprietário rural tem a dignidade de ver se o seu negócio está rentável, com lucro e com retorno, se os recebimentos superam os seus custos.

O artigo tem um embasamento teórico, que será tratado o assunto de contabilidade de custos, gestão de custos para a pequena propriedade rural, e um estudo de caso, onde mostra o antes e depois da aplicação da contabilidade de custos para controle da produção em uma pequena propriedade rural.

1 CONTABILIDADE RURAL

A contabilidade rural é uma ferramenta que existe há muito tempo, mas a grande maioria dos agricultores e produtores não a utiliza. Crepaldi (2006) afirma que a contabilidade é deixada de lado pela falta de recibos, notas fiscais e avisos de lançamentos pela parte do proprietário.

Para Bida, Lozecky "há agricultores que utilizam a contabilidade rural apenas para meios fiscais" (2006, p 03).

De acordo com Bida, Lozecky (2006, p 2)

A contabilidade rural (...) é um dos principais sistemas de controle de informações das empresas rurais, mas apesar disto, muitos produtores no Brasil ainda não utilizam essa ferramenta de gerenciamento para auxiliar em suas atividades.

O usuário terá mais facilidade com a contabilidade rural, para controle de sua propriedade, pois a contabilidade rural engloba de maneira geral os custos, que são relevantes para a tomada de decisão na propriedade. Para Bida, Lozecky (2006, p 2):

Por ser um importante instrumento gerencial ela deve ser mais valorizada pois, através de suas informações, ajuda no planejamento e controle, assim

acarretará numa melhor tomada de decisão, sendo que, financeiramente, controla custos, ajuda a decidir por diversificação de culturas e comparação de resultados.

No contexto da contabilidade rural, está a contabilidade de custos, muito importante para a gestão da propriedade rural, pois trata de forma mais específica os custos e resultados.

2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

Para Atkinson et al: “Custo é definido como valor monetário dos bens e serviços expendidos para obter benefícios atuais ou futuros.”(2008,p 125) De acordo com Bruni, Famá “ custos podem ser definidos como medidas monetárias dos sacrifícios com os quais uma organização tem que arcar a fim de atingir seus objetivos.” (2008, p 19).

A contabilidade de custos segue os princípios contábeis para realizar suas operações.

Define-se Contabilidade de Custos como um processo ordenado que usa os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de operação das atividades, de modo que, com os dados da produção e das vendas, torne-se possível à administração, utilizar as contas para estabelecer os custos de produção e de distribuição, tanto por unidade como pelo total, para um ou para todos os produtos fabricados ou serviços prestados, com o objetivo de obter uma operação eficiente, econômica e lucrativa (SALDANHA, 2003, p. 2)

As definições e conceitos de custos estão divididas em termos. Para Bornia, são divididos em: Gasto e desembolso; custo de fabricação, despesa, custo gerencial, perda e desperdício e em investimento. (2009). Já os autores Bruni e Famá consideram a classificação dos termos em: gastos ou dispêndios, investimentos, custos, despesas, desembolsos e perdas,(2008) .

Os custos são classificados quanto à sua variabilidade e sua alocação. De acordo com Wernke, quanto à sua variabilidade temos os custos variáveis e os custos fixos, e quanto à sua alocação temos os custos diretos e indiretos (2004).

Para Bornia (2009, p 19),

Custos fixos são aqueles que independem do nível da atividade da empresa no curto prazo [...] não variam com alterações no volume de produção [...]. Custos variáveis estão intimamente relacionados com a produção, isso é, crescem com o aumento do nível da atividade da empresa.

Os custos diretos e indiretos estão classificados conforme sua alocação nos produtos. Para Bruni e Famá: “[...] diretos ou primários: são aqueles incluídos diretamente no produto [...] indiretos: necessitam de aproximações, isto é, algum critério de rateio, para serem atribuídos aos produtos.” (2008, p 29).

A utilização do método de custos engloba nas empresas o auxílio na tomada de decisão, pois envolve os custos indiretos e de produção, para formação de preço para a venda futura do produto.

Crepaldi (2006) entende que é difícil aplicar os custos numa propriedade rural, pois existe dificuldade de separar o que é custo de produção com os gastos dos proprietários, existe a falta de recibos e notas fiscais que comprovem os gastos para se ter um controle exato.

Os proprietários rurais precisam ter consciência de separar os gastos da propriedade com os gastos pessoais, pois esse controle de custos deve ser aplicado nas propriedades para melhor compreensão na hora de tomar decisões referente à investimentos futuros, e para ter controle de gastos referentes à produção.

3 GESTÃO DE CUSTOS PARA A PROPRIEDADE RURAL

A gestão é pouco utilizada nas propriedades rurais, pela falta de qualificação dos proprietários, pela visão arcaica de manter os bens da empresa, propriedade juntamente com o do proprietário. É necessária uma maior atenção por parte dos proprietários para se ter um controle exato. Segundo Brose (apud Froemming, Patias, 2010, p 48),

Os agricultores apresentam dificuldades, como por exemplo, ao não possuir fontes de financiamentos, ter pouco acesso a informação, quase sempre atuam individualizados, possuem uma educação de baixa qualidade, não conhecem as tendências de mercado para saber onde

investir e não possuem uma gestão financeira adequada para as suas propriedades.

Os proprietários rurais que não possuem uma gestão de custos perdem oportunidades de negócios, investimentos em novas culturas que lhe tragam maior rentabilidade que a atual cultura produzida ou cultivada na propriedade.

As pequenas propriedades rurais têm passado ultimamente por dificuldades por causa de crise e condições climáticas não propícias à produção e colheita de seus ativos biológicos. Para Teixeira, Vale (2008, p 228):

Devido à imprevisibilidade de seu comportamento, fatores físicos, como clima, tecnologia e incidência de pragas e doenças; institucionais, como legislação tributária trabalhista e ambiental, entre outras; sociais como a família e os amigos e econômicos, como a flutuação de preços de insumos e produtos, podem modificar a perspectiva para investimento, receitas e qualidade de vida, entre outros aspectos, influenciando as decisões.

O proprietário, responsável pela propriedade rural, deve saber utilizar os recursos que se encontram na localidade, para melhor aproveitar o espaço e seus recursos trazerem maiores retornos. Teixeira, Vale (2008) entendem que se deve ter um bom planejamento para adquirir e organizar melhor seus recursos para utilizá-los no momento certo.

Para Ulrich (2009, p 09): “A necessidade de uma atualização dos meios de gerenciamento nas empresas rurais é hoje uma realidade fundamental para alcançar resultados de produtividade que garantam o sucesso do empreendimento.”

O mesmo autor descreve que:

A Contabilidade de Custos é uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e/ou serviços. Assim, serve para designar métodos necessários entre o processo de gestão de custos e o processo de gestão da empresa, isso se faz necessário devido ao auto-crescimento dos negócios no cenário atual (2009, p 04).

As empresas buscam muitas informações para melhorar o rendimento e a produtividade, com isso a contabilidade de custos auxilia nesse processo de decisão e de melhoria, ajudando e contribuindo para a gestão das empresas e também para as propriedades rurais.

Para Iudícibus (apud Callado e Callado, 2012, p 03)

Dentre as várias aplicações, a contabilidade de custos fornece informações contábeis e financeiras para a decisão entre cursos de ação alternativos onde afirma que este tipo de decisão requer informações contábeis que não são facilmente encontradas nos registros da contabilidade financeira.

Com o crescimento tecnológico e a competitividade empresarial, as propriedades rurais, necessitam de um planejamento e de uma gestão para manter o negócio.

Supõe-se (...) desenvolvimento de um sistema gerencial de planejamento e custos agropecuários, através do qual o produtor ou empresário rural possa gerenciar suas atividades pecuária (cria, recria, engorda leite etc), agrícola (grãos, fruticultura, horticultura etc), e qualquer outra atividade rural, de forma bem integrada ou independente. (MARION, SEGATTO, 2006, p4)

Para implantar um novo tipo de sistema nas propriedades, é preciso mudar o pensamento, a cultura, de que agricultor não precisa estudar; se qualificar para trabalhar na lavoura.

Para isso existem empresas que buscam ajudar na qualificação dos pequenos produtores rurais com cursos e palestras que ajudam na organização e planejamento da propriedade rural.

Tem instituições com vínculos em sindicatos rurais, como o SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural), que disponibiliza cursos sobre empreendedorismo no meio rural, onde se tem a temática da organização e controle de custos, fluxo de caixa para auxílio do controle da empresa, propriedade rural. Há vínculos com cooperativas e principalmente com universidades. O conhecimento adquirido durante o período da academia auxilia muito os proprietários rurais, com a implantação de novos projetos e negócios para o meio rural.

4 ESTUDO DE CASO

A propriedade rural analisada situa-se no interior do município de Santa Rosa. Tem sua área física em 12,5 hectares, que é utilizada para produção de grãos e principalmente na atividade leiteira.

Os proprietários da terra são uma família composta por quatro integrantes, onde todos estão trabalhando na propriedade até o presente momento.

A produção leiteira é composta por dez vacas de leite, sendo que no momento apenas oito estão em lactação. Para a produção de grãos são utilizados 50% da propriedade de lavouras em determinados períodos, ou seja, quatro hectares.

Os dados da propriedade antes da implantação do controle de custos estavam restritos apenas ao responsável da propriedade que sabia dos dados, gastos ocorridos, não eram muito exatos pela falta de anotação de alguns valores. Não se tinha ciência da totalidade dos gastos ocorridos a cada período que mantinha os valores, dados da produção guardados apenas em notas fiscais, não utilizando nenhuma anotação concreta sobre os custos ocorridos para que o todo soubesse dos dados. Os outros integrantes da família sabiam apenas o que o responsável comentava sobre a produção, não conseguiam ter um controle do que estava acontecendo com a produção, não tendo uma certeza se o capital estava sendo bem investido na cultura, produção certa, e se era esperado, e se realmente tinha algum lucro.

Com a implantação da tabela de custos na propriedade pelos próprios integrantes da família, houve uma significativa mudança, pois todos podem ter uma visão, dos custos com relação receita.

Tabela 1
Custos produção leiteira e soja

Leite Março/2012		Soja 2011/2012	
Pastagem	R\$ 192,00	Adubo	R\$ 795,00
Silagem	R\$ 189,00	Semente	R\$ 376,48
Mão de obra	R\$625,50	Secante plantio	R\$ 237,71
Sal mineral	R\$ 10,00	Tratamento soja	R\$ 292,99
Medicação	R\$ 31,25	Tratorista	R\$ 480,00

Inseminação	R\$ 20,00	Custo colheita	R\$ 720,00
Energia elétrica	R\$ 60,00		
Custo Total	R\$ 1127,75	Custo Total	R\$ 2902,18
Recita Total	R\$ 1535,94	Receita Total (120 sacas)	R\$ 6000,00

Fonte: Propriedade rural analisada.

Através dessas planilhas os proprietários conseguem ter uma visão mais ampla dos gastos ocorridos a cada período, pode-se ter um controle das atividades podendo se organizar monetariamente para a próxima plantação e/ou produção.

4.1 ANÁLISE

Percebe-se que o grupo familiar tem interesse em controlar sua propriedade e aumentar a sua produção. Para isso, a família possui controle dos custos da produção de grãos e da produção leiteira.

A propriedade rural possui seu controle de custos a mais de um ano, por apoio e indicação de um curso realizado por integrantes da família da propriedade rural. O curso foi realizado no sindicato rural do município, sendo fornecido pelo SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural). No curso tiveram noção sobre o empreendedorismo rural, negócios rurais, como controlar os custos da produção, também sobre o fluxo de caixa para um novo investimento. Além do curso, integrantes da propriedade cursam a faculdade de ciências contábeis, que de certa forma contribuiu muito para a implantação do sistema de custos.

Na propriedade analisada percebe-se que com a implantação do controle de custos para gastos da produção leiteira e também para outras culturas, como milho e soja, tiveram grande retorno sobre como fazer os investimentos nas culturas optadas para a produção.

O controle dos custos, nessa propriedade, é mais voltado para a produção leiteira. Com isso, os proprietários têm uma visão mais ampla dos gastos que possuem no mês, dos gastos que podem realizar para o próximo mês, e também tem o auxílio de perceber que os custos fixos da propriedade mantêm-se independentemente da produção. Percebe-se a capacidade ociosa, e os custos variáveis principalmente na atividade leiteira, quando se tem menos produção do que a capacidade da estrutura da propriedade. ì

Com o controle dos custos através das planilhas do Excel, todo membro e integrante da propriedade rural têm acesso ao controle de produção e aos custos ocorridos. Dessa forma todos podem contribuir para o planejamento da propriedade, sobre como e onde investir o capital, aproveitando melhor os recursos oferecidos na propriedade.

CONCLUSÃO

Conclui-se que é fundamental o conhecimento de custos nas propriedades rurais, para se obter uma produção viável e rentável assim como em qualquer empresa. Os proprietários rurais devem gerir custos para ter um bom controle sobre a sua produção e para ter uma noção se a produção está trazendo retorno para a propriedade e para o investimento.

A falta de conhecimento e a maneira arcaica como as propriedades rurais são geridas cria um bloqueio relação gerenciamento de custo e processo. É preciso criar desenvolvimento social para criar desenvolvimento sustentável.

É importante a organização e a definição dos valores do processo para sua efetiva realização de forma duradoura, e o estudo de caso é um exemplo que deve ser seguido pelas demais propriedades rurais para se ter uma visão mais ampla do negócio, saber onde investir, e o que traz mais retorno para a propriedade rural.

Como o estudo de caso demonstra, mesmo sendo uma pequena propriedade rural, a contabilidade e gestão de custos são importantes para o auxílio da produção, pois todas as propriedades deveriam ter um controle de suas atividades para ter conhecimento dos custos que a atividade agrícola gerou no período de sua plantação, ou produção do produto. E, é importante por demonstrar se a atividade, a produção está tendo retorno para cobrir os investimentos, custos, e ainda se está trazendo o tão desejável lucro para os proprietários.

REFERÊNCIAS

ATKINSON, Anthony A. et al, **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Atlas 2008.

BIDA, Andreia, LOZECKYI, Jeferson. **A utilização da contabilidade para gerenciamento de empresas rurais de Pitanga – PR**, 2006. Disponível em : web03.unicentro.br/especializacao/Revista.../2-Ed5_CE-Utili.pdf Similares. Acesso em: 12 mar. 2012.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos aplicação em Empresas Modernas**. 2. Ed. São Paulo Atlas, 2009.

BRUNI, Adriano Leal, FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CALLADO, Antônio André Cunha; CALLADO, Aldo Leonardo Cunha. **Custos: um desafio para a gestão do agronegócio**. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../NT000A2306>. Acesso em: 11 mar. 2012.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade rural: uma abordagem decisória**. 4. ed. ver. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; PATIAS, Ivete Aparecida. **O Caminho a ser percorrido pelos Pequenos Empreendimentos Rurais**. Revista Contabilidade e Informação, Ijuí, Editora Unijuí, ano 13, nº 32 p 45-54. Jan/ Jun. 2010.

MARION, José Carlos; SEGATTO, Sonia, **Sistema de gestão de custos nas pequenas propriedades leiteiras**. Custos e @gronegocio on line. v. 2, n. 2, Jul/Dez. 2006. Disponível em: www.custoseagronegocioonline.com.br. Acesso em: 14 mar. 2012.

SALDANHA, José Rocha, **Plano de Gestão de custos para a pequena propriedade rural**. Ano 2003. Disponível em: <http://www.ccontabeis.com.br/conv/t19.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2012.

TEIXEIRA, Marcelo Brandão, VALE, Sônia Maria Leite Ribeiro do, **Estilos gerenciais e objetivos de agricultores da região norte do Estado do Espírito Santo**, Revista Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 10, n 2, p. 226-238, 2008.

ULRICH, Elisane Roseli. **Contabilidade rural e perspectiva da gestão no agronegócio**. Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau, v. 4, n. 9, Jul./Dez. 2009. Semestral.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos, uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

INTERNACIONALIZAÇÃO DA CONTABILIDADE

Guilherme Benati Richter¹

Josiane Damaris Fischer²

Tatiane Hermann³

Alcindo Dalcin⁴

RESUMO

Este artigo tem por objetivo refletir sobre o impacto que a globalização vem trazendo na linguagem e nas demonstrações contábeis, as dificuldades de adaptação às novas normas contábeis, bem como, a mudança no perfil do profissional contábil. A empresa mudou de foco, passou a ter uma visão voltada para o contexto em geral que esta inserida, não somente nela, mas nos negócios oportunizados pela globalização construindo uma imagem através da sustentabilidade, elas deixam de ser empresas fechadas visando mais as necessidades dos clientes. Há uma necessidade maior de conhecimento e atualização por parte dos contadores que hoje possuem mais responsabilidade e reconhecimento dentro de uma organização. O artigo é baseado em um estudo bibliográfico.

Palavras-chave: Globalização; Internacionalização; Adequação Contábil.

INTRODUÇÃO

A globalização trouxe consigo mudanças relevantes na área contábil. Com as relações comerciais entre empresas de países diferentes é preciso que se tenha uma contabilidade de modelos uniformes internacionalmente para um entendimento comum. Para isso surgiram leis visando a padronização dos métodos de contabilizar e demonstrar as mudanças no patrimônio.

O profissional contábil que anteriormente não tinha o devido reconhecimento no cenário organizacional, diante das mudanças econômicas e tecnológicas da globalização passa a ser um ponto de referência na empresa, tornando-se um

¹ Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. guibr6@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. josidamaris@hotmail.com

³ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. taty.h@hotmail.com

⁴ Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. alcindodalcin@gmail.com

profissional essencial na parte gerencial na tomada de decisões que se baseia nas informações analisadas e produzidas por este.

A internacionalização trouxe consigo tanto benefícios quanto dificuldades. A melhoria no entendimento a nível mundial das demonstrações brasileiras incentivando investimentos e o fortalecimento no mercado de capitais, reduzindo custos com duplicidade de demonstrações para o fisco brasileiro e um para o fisco internacional, já no aspecto negativo encontramos a demora na implantação de novos métodos em padrão internacional e o pouco tempo disponível para adaptação.

1 GLOBALIZAÇÃO

Com a globalização, surgiu a necessidade da adaptação de diversas áreas ao mercado internacional, dentre as quais a adaptação da contabilidade, visando a convergência com as normas internacionais. Nessa busca, um marco importante ocorreu na década de 80.

Para Carvalho e Gomes, foi na década de 1980 e 1990 que grandes mudanças foram ocorrendo no Brasil, tanto econômicas quanto sociais, sendo que ela proporcionou crescimento e expansão de uma economia nacional para a internacionalização. A partir desse momento houve abertura de um mercado interno para um mercado de importações e exportações de bens e produtos. Esta nova forma neoliberal trouxe a necessidade de uma linguagem universal, para que esta seja entendida e avaliada da mesma forma independentemente de sua localização geográfica.

A teoria da internacionalização versa sobre a ótica de que se deve ou não internalizar as atividades da empresa. Esta teoria analisa as vantagens econômicas para decidir a atuação no mercado internacional, ou seja, os custos de transação começam aplicados ao negócio internacional a empresa internacionalizada considerará vantajoso internalizar atividade quanto aos custos de aplicar no mercado externo forem menores do que no mercado doméstico (CARVALHO; GOMES, 2012).

A globalização influenciou também na padronização de produtos, para isso foi criada a ISO (Organização Internacional para Padronização), com o objetivo de uniformizá-los, tornando possível a fácil translação entre países.

Quando uma empresa opta pela internacionalização é necessário que ela elabore uma estratégia de marketing universal, não deixando de avaliar características da região abrangida para que a publicidade se identifique com o público alvo (<http://temasetrabalhos.wordpress.com/2010/12/09/comunicacao-e-internacionalizacao/>).

Antes de a empresa buscar sua internacionalização, deverá fazer um estudo de mercado, para que ela possa localizar a área mais favorável para a expansão do negócio. A partir deste momento surge um novo desafio, ou seja, de como serão realizados a contabilidade da empresa, para que esta seja única, independentemente da localização das filiais em outros países.

Com a globalização as empresas passaram também a focar na sustentabilidade. Segundo Bovespa (2010), as empresas parecem ter entendido o anseio da sociedade que clamava por sustentabilidade, então passaram a entender este como um dos pilares do desenvolvimento, onde começaram a compreender que são diretamente dependentes dos recursos naturais e a bandeira da sustentabilidade passou a ser utilizada como marketing.

2 INTERNACIONALIZAÇÃO

A contabilidade é uma ferramenta primordial para os gestores na tomada de decisão, pois é ela a responsável por gerar informações que expressam toda a realidade financeira de uma empresa. Com o atual mercado globalizado em que a competição não é somente em âmbito regional ou nacional, mas com todas as empresas do mundo, fica evidente a importância de uma contabilidade internacional.

Segundo Antunes, essa unificação das regras contábeis traria benefícios econômicos concretos pelo fato de incentivar investimentos estrangeiros, pois através dela, facilitaria muito o entendimento das demonstrações para todos os usuários do mundo, reduzindo as dúvidas de natureza contábil e gerando um

crescimento na economia. A globalização trouxe consigo uma carência de dados contábeis confiáveis e comparáveis para adequar-se a este mercado.

A forma de internacionalização do mercado tem por objetivo buscar vantagens independentemente da distância geográfica, a empresa busca os recursos naturais ou mão de obra mais barata para que esta se torne mais competitiva e lucrativa. A partir deste novo cenário internacional, o Brasil teve de adaptar suas normas contábeis dando as empresas estrangeiras uma clareza contábil, para facilitar a interpretação das demonstrações e atrair investimentos internacionais.

2.1 LEGISLAÇÃO

No Brasil, entrou em vigor a Lei Nº 11.638 no primeiro dia do ano de 2008, sancionada em 28 de dezembro de 2007, com objetivo principal de atualizar as normas contábeis brasileiras e se aproximar o máximo possível do padrão internacional, alterando principalmente a forma de elaboração das demonstrações financeiras referente ao conteúdo e o formato destas.

Altera e revoga dispositivos da Lei no 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei no 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras (LEI Nº 11.638, DE 28 DE DEZEMBRO DE 2007).

Segundo Azevedo (2008), esta Lei tem por objetivo adequar a Lei das Sociedades por Ações (nº 6.404/1976), sobre a matéria contábil, a mudança ocorrida na economia brasileira pelos aspectos da globalização dos mercados, e o processo evolutivo da contabilidade e seus princípios fundamentais em âmbito mundial.

Ainda conforme Azevedo (2008), essa busca do Brasil pela harmonização com a contabilidade mundial tem como base o IASB (Conselho de Padrões da Contabilidade Internacional) através da adoção do IFRS (Padrões de Relatórios Financeiros Internacionais) que já é utilizado por mais de 100 países e tornou-se obrigatório no Brasil a partir do ano de 2010 à todas as companhias com ações negociadas na Bovespa.

Com a adoção deste padrão na contabilidade, o Brasil caminha cada vez mais para uma transparência maior, com a exigência de informações que podem ser muito úteis para os clientes, sindicatos e fornecedores. Esta clareza de informações certamente beneficia na governança corporativa (sistema de direção e controle de uma sociedade por ações) provocando um fomento maior no mercado de capitais (mercado que permite transações de fundos de longo prazo).

A informação colhida a partir de dados contábeis é um dos bens mais preciosos de uma organização, pois ela nos traz o perfil financeiro da empresa, dando uma base para a tomada de decisões de gestores e investidores, desde modo, fica evidente a importância do modelo contábil no crescimento do mercado de capitais.

3 DIFICULDADES DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Até a muito pouco tempo, elaborar um balanço patrimonial para empresas multinacionais era algo muito complexo para os contadores dessas empresas, pois eles deveriam elaborar um balanço seguindo as normas do fisco brasileiro e outro balanço seguindo a legislação do país de origem da organização, tendo assim um desperdício de tempo e de dinheiro. A internacionalização dessas normas veio para trazer o benefício de ser produzido apenas um balanço, que é de fácil interpretação por qualquer empresa de fora do Brasil, pois possui a mesma estrutura.

Segundo Silva, até então, haviam duas vertentes da contabilidade internacional, a estadunidense que segue as normas da FASB (The Financial Accounting Standards Board) e da união européia que segue as normas da IASB (International Accounting standards Board).

Contabilidade Internacional não existe. Na verdade, a especialização em Contabilidade Internacional trata-se da denominação dada ao estudo das normas contábeis vigentes no Brasil, na União Europeia, nos Estados Unidos e em outros países aplicáveis à Contabilidade Geral, tendo em vista a realização de operações internacionais e a captação de recursos financeiros principalmente nos mercados de capitais norte-americano e europeu (MARTINS , 2008).

A uniformização das normas contábeis era uma necessidade que existia. Segundo Leite, “Os investidores são atraídos para mercados que eles conhecem e

nos quais confiam. Por essa razão, os países que adotam normas contábeis reconhecidas internacionalmente, e por eles entendidas, terão significativa vantagem sobre os demais” (2002). Fornecer dados contábeis para investidores de países diferentes, em apenas um padrão reduz muito o tempo e o custo, sendo também que as informações se tornam mais confiáveis.

Existe alguma evidência mostrando que à medida que as empresas passam a depender mais de capital estrangeiro tendem a fazer divulgação financeira apropriada aos mercados financeiros nos quais pretendem captar recursos (HENDRIKSEN; BREDA, 1999 p. 516).

Sem dúvidas, a internacionalização das normas contábeis trouxe uma economia de tempo aos contadores, que não precisavam mais elaborar diferentes demonstrações contábeis, pois esse padrão é de fácil interpretação, e também uma economia de dinheiro para empresa. Com isso, os sistemas foram atualizados com os novos padrões e os profissionais da área receberam novos treinamentos para lidar com as novas demonstrações.

Atualmente a tecnologia da informação é uma realidade no ambiente empresarial, tem influenciado na gestão das empresas, a maneira de fazer negócios, e o relacionamento entre clientes e fornecedores. Nossa sociedade mundial, cada vez mais depende da tecnologia para continuidade da caminhada com foco na melhoria dos negócios. O Avanço tecnológico tem trazido mudanças que se tornam necessário à atualização dos profissionais ligados à gestão das empresas, e muito especialmente os profissionais contábeis, onde o seu perfil exige muito mais qualificação do que o simples conhecimento e aplicação das técnicas de registro e o atendimento às regulamentações legais e tributária (SILVA, 2008).

Com as constantes mudanças na tecnologia que vem ocorrendo dia após dia o profissional contábil deve estar em busca constante de novas informações, pois o sucesso na sua função depende única e exclusivamente de sua qualificação para assim auxiliar as empresas na tomada de decisão e auxiliá-los nos planos estratégicos.

A convergência dos conhecimentos e informações empresariais e contábeis está acontecendo numa velocidade assustadora; são decretos, Leis, Normas Regulamentadoras, entre outras legislações que rodeiam o universo do profissional contábil. A tecnologia que nos cerca atualiza-se muito rapidamente o que exige do profissional contábil preparo para lidar com todos estes dados e transformá-los em informações e envio aos clientes (BEZERRA).

Entre a criação de novas normas e a sua efetiva implantação deveria ter um certo espaço de tempo devido a sua difícil implantação. Para uma perfeita implantação é preciso um espaço de tempo, onde os sistemas serão adaptados para as novas exigências e um treinamento adequado para o pessoal. Na realidade não é isso que tem acontecido, pois as leis apenas são publicadas, sem ter uma orientação completa a respeito delas e também sem um prazo adequado para o seu efetivo cumprimento.

Conforme Azevedo (2008), uma conversão da contabilidade aos moldes da IFRS é complexa e exige um enorme esforço das empresas, pois dados da Comunidade Europeia revelam que é um processo de transição longo que exige recursos humanos e financeiros expressivos, as mudanças afetam todas as áreas da empresa até mesmo os processos e sistemas de informação.

Mesmo com os aprimorados programas de contabilidade existentes, ainda têm-se muito para melhorar, pois ainda apresentam muitas falhas e muitas ferramentas que devem ser acrescentadas para propiciar informações mais ágeis e exatas. Para Bezerra, hoje, os fiscais não precisam mais ir diretamente para empresa e pegar os seus livros e nem solicitar documentos para fazer a sua auditoria, pois são facilmente recolhidas diretamente dos Sistemas de Informação da Receita Federal, Prefeituras, Secretarias da Fazenda e INSS.

Ressalta-se a importância para a gestão das empresas, o monitoramento tecnológico de uma forma sistemática. Sabe-se que o futuro da maioria delas está vinculado à sua capacidade de agregar novas tecnologias e, para isto, é necessário que se tenha acesso a fontes de informação compatíveis com as suas necessidades (DEITOS, 2003, p. 26).

Essa agilidade na obtenção de informações fiscais, fez com que aumentasse a dificuldade para burlar leis, não impedindo assim que ainda acontecessem. Os contadores devem ficar atentos às novas mudanças que estão ocorrendo, sempre buscando se atualizar cada vez mais sobre as inovações na legislação, que está em constante mudança para “fechar o cerco” às organizações fraudulentas.

4 O PAPEL DO CONTADOR

A função de contador vem sofrendo mudanças ao longo da história. O desenvolvimento de novas tecnologias que surgiram a partir da globalização aproximando mercados do mundo todo, acabaram por dar uma importância maior ao papel do contador em uma organização. Muitas empresas anteriormente tinham uma visão errônea da contabilidade simplesmente como sendo um instrumento para prestar contas ao fisco.

As micro e pequenas empresas brasileiras - que representam, segundo o Sebrae, 98% das companhias do Brasil, gerando cerca de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) do País - não tinham em sua cultura o fato de que uma contabilidade fizesse parte de seu negócio, ou pior, tinham apenas como uma necessidade para se prestar contas ao fisco, geração das guias de impostos, folha de pagamento, obrigações acessórias etc. (www.metodos-rnc.com.br/noticias-detalhes.asp?noticia=207).

Porém, o cenário atual está mudando a visão sobre os contadores, aumentando o reconhecimento de suas atividades que vão muito além de prestar contas ao governo, a contabilidade deve ser entendida como função gerencial em uma organização, representando transparência do negócio e aptidão para atrair novos investimentos.

Tendo esta nova visão do profissional contábil como uma peça relevante na tomada de decisão, fica claro a importância deste profissional estar atualizado e capacitado para exercer as atribuições que a ele competem.

O perfil do contador moderno é o de um homem de valor que precisa acumular muitos conhecimentos, mas que tem um mercado de trabalho garantido, todavia, que o profissional tenha consciência de que a maior remuneração exige qualidade de trabalho e que esta se consegue com o melhor conhecimento, com estudo, com aplicação (MOURA; FONSECA; DIAS).

A globalização trouxe ao profissional contábil uma maior importância dentro das empresas e exigindo dele um maior preparo e atualização para conhecer as minúcias da sua profissão tanto em âmbito nacional como internacional.

CONCLUSÃO

Há uma necessidade urgente de adaptação das empresas e dos profissionais do ramo de contabilidade, a nova normativa demanda estudo, o profissional

necessita reciclar os conhecimentos e compreender que conhecer a realidade internacional é parte inerente do novo perfil.

Neste momento precisa-se estudar a legislação para se adaptar, pois o que temos é a publicação de uma lei (LEI Nº 11.638, DE 28 DE DEZEMBRO DE 2007) geral de princípios gerais que necessita ainda de regulamentações para dirimir dúvidas e proporcionar sua correta aplicação.

E por fim percebe-se uma maior importância do profissional contábil em meio a este novo cenário em que o contador participa do processo gerencial das organizações mais do que nunca, é preciso ter um conhecimento mais aprofundado da conjuntura internacional, fato que vem a concorrer para um perfil gerencial e não apenas profissional.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Jeronimo; ANTUNES, Guilherme M. B.; PENTEADO, Isis M. **A Convergência Contábil Brasileira e a Adoção das Normas Internacionais de Contabilidade: o IFRS-1.** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/30.pdf>>. Acesso em: 4 mai. 2012.

AZEVEDO, Osmar Reis. **Comentários às Novas Regras Contábeis Brasileiras.** São Paulo: IOB, 2008.

BEZERRA, Ilka Wanessa da Silva. **Normas internacionais de contabilidade, tecnologia e a profissão contábil.** Disponível em: <<http://www.evidenciagrupo.com.br/artigo/344>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

CARVALHO, Giselle da Silva; GOMES, Josir Simeone. **Teorias sobre o processo de internacionalização e o controle gerencial em empresas internacionalizadas.** Disponível em: <<http://www.ifbae.com.br/congresso4/pdf/B170.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

Comunicação e Internacionalização. Disponível em: <<http://temasetrabalhos.wordpress.com/2010/12/09/comunicacao-e-internacionalizacao/>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

DEITOS, Maria Lúcia de Souza. O impacto dos avanços da tecnologia e a gestão dos recursos tecnológicos no âmbito da atividade contábil. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n. 140, p. 21-31, mar.-abr. 2003.

Harmonização das demonstrações contábeis brasileiras às Normas internacionais de contabilidade. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/tributario/portaarqiv/Artigo%20IASxPFC.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

Harmonização das normas internacionais de contabilidade. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/58_HARMONIZACAO_DAS_NORMAS_INTERNACIONAIS_DE_CONTABILIDADE.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2012.

HENDRIKSEN, Eldon S.; BRENDA, Michael F. Van. **Teoria da Contabilidade.** São Paulo: Atlas, 1999.

Internacionalização Contábil. Disponível em: <<http://www.metodos-nrc.com.br/noticias-detalhes.asp?noticia=207>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

LEI Nº 11.638, DE 28 DE DEZEMBRO DE 2007. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11638.htm>. Acesso em: 23 abr. 2012.

LEITE, Joubert da Silva Jerônimo. Normas contábeis internacionais - uma **Visão para o futuro.** Disponível em: <http://www.puc-campinas.edu.br/centros/cea/sites/revista/conteudo/pdf/vol11_n1_Normas_Contabeis.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2012.

LOPES, André C. T. **O guarda-livros e o contador gestor.** Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/artigos/474/o-guarda-livros-e-o-contador-gestor/>>. Acesso em: 18 mai. 2012.

MACHADO, Rosaly. **Inovações Incrementais na Prestação de Serviços Contábeis.** Disponível em: <<http://www.pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/dissertacoes/arquivos/69/Dissertacao.pdf>>. Acesso em: 9 abr. 2012.

MARTINS, Eliseu. **Normas contábeis brasileiras e sua integração às normas internacionais.** Disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/pre/inscricaoContaB/trabalhos/Apresenta%C3%A7%C3%A3o_Prof.%20Eliseu%20Martins_Normas%20Brasileiras%20Integra%C3%A7%C3%A3o%20-%20BACEN.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2012.

MORENO, Luiz. ISO – Organização Internacional para Padronização – Normas. Disponível em: <<http://www.semretops.com/informacao/iso-organizacao-internacional-para-padronizacao-normas/>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

MOURA, Iraído J. L. de; FONSECA, Teodomiro O.; DIAS, Geisa M. A. **Papel do contador no mercado globalizado.** Disponível em: <<http://www.portaladm.adm.br/CI/CI19.pdf>>. Acesso em 15 abr. 2012.

Novo Valor Sustentabilidade nas Empresas. Disponível em:
<<http://www.bmfbovespa.com.br/empresas/download/guia-de-sustentabilidade.pdf>>.
Acesso em: 15 de abr. 2012.

OLIVEIRA, Edson. **Contabilidade Informatizada.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RIBEIRO, Marco Aurélio. **O Contador “Profissional” e o Contador “Aplicado”.**
Revista CRCRS. Nº 05 dez 2007.

SILVA, Cátia B. A. da; MADEIRA, Geová J.; ASSIS, José L. F. de. Harmonização de Normas Contábeis: um estudo sobre as divergências entre Normas Contábeis Internacionais e seus reflexos na Contabilidade Brasileira. Disponível em:
<http://www.rcc.ufsc.br/edicao1/documentos/artigo_6.pdf>. Acesso em: 2 mai. 2012.

SILVA, Rubens Pesconi da. **Valorização do Profissional de Contabilidade e o Avanço da Tecnologia.** Disponível em: <<http://www.artigonal.com/ensino-superior-artigos/valorizacao-do-profissional-de-contabilidade-e-o-avanco-da-tecnologia-466172.html>>. Acesso em: 27 abr. 2012.

ORÇAMENTO PÚBLICO

Elissandra Machado Guth¹
Francieli Patricia Kiefer²
Vanessa Jaqueline Anschau³
Pedro Ataídes Paulus⁴

RESUMO

O orçamento público é uma lei criada pelo poder executivo e aprovado pelo poder legislativo. Para sua correta elaboração é imprescindível o respeito aos princípios orçamentários, a implementação do plano plurianual, a lei das diretrizes orçamentárias e o orçamento anual. Sendo que a programação financeira é de extrema importância para verificar mensalmente e acompanhar bimestralmente seu cumprimento. Este artigo tem por objetivo retratar o planejamento do orçamento público, bem como a criação e verificação da sua real execução. Para tanto foram utilizadas pesquisas bibliográficas para desenvolver o mesmo. Conclui-se que o orçamento público é peça fundamental na contabilidade pública, através dele são previstas as receitas e fixada as despesas para o exercício financeiro.

Palavras-chave: planejamento – execução – acompanhamento.

INTRODUÇÃO

O Estado tem uma constante atividade financeira; para manter sua disciplina e organização é implantado o orçamento público. O mesmo atua como um instrumento de planejamento, possibilitando o acompanhamento, controle e avaliação da instituição.

Para que tudo isso ocorra, é necessária a obediência de alguns princípios dispostos na Constituição Federal, na Lei nº 4.320/64 e em doutrinas contábeis. Eles

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. ninatife@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. francieli_kiefer@yahoo.com.br

³ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. vanessaabvb@hotmail.com

⁴ Especialista em Administração e Negócios. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. pedro@candidogodoi.rs.gov.br

foram criados com o propósito de fortalecer a utilização do orçamento como forma de controle parlamentar e auxiliar na elaboração, aprovação e execução do mesmo.

O processo de planejamento do orçamento deve seguir três etapas indispensáveis, sendo elas a elaboração do plano plurianual, as leis das diretrizes orçamentárias e a lei orçamentária anual. A lei das diretrizes orçamentárias pode ser considerada o elo entre o plano plurianual e a lei orçamentária anual.

Para o desenvolvimento deste artigo foram utilizadas pesquisas bibliográficas, com a finalidade de apresentar noções básicas quanto ao assunto orçamento público. Através de um breve parecer será exposta a sua importância, além dos princípios para o planejamento, verificação e acompanhamento da execução do orçamento.

1 ORÇAMENTO

Ao receber seu salário, todo empregado necessita determinar os gastos que ocorrerão no mês vigente. Para isso, é feita uma comparação de todos os seus rendimentos com o valor a ser desembolsado e onde o mesmo será aplicado, ou seja, ele estará efetuando para determinado período o seu próprio orçamento. Da mesma forma, para alcançar viabilidade nos seus negócios, nenhuma empresa deve investir sem antes realizar um orçamento do seu faturamento em relação aos gastos (ARAÚJO e ARRUDA, 2006).

Com uma intensa atividade financeira, onde arrecada, consome e administra os recursos financeiros, o Estado necessita, para manter a disciplina e realizar todos objetivos de interesse público dentro de um determinado espaço de tempo, a implantação do orçamento público (MILESKI, 2003).

O Orçamento público é a lei de iniciativa do Poder Executivo e aprovada pelo Poder Legislativo, que estima a receita e fixa a despesa para o exercício financeiro, que, nos termos do art. 34 da Lei n. 4.320/64, coincidirá com o ano civil. Essa lei deve ser elaborada por todas as esferas de governo em um exercício para, depois de devidamente aprovada, vigorar no exercício seguinte. Apesar de sua forma de lei, o orçamento, antes de tudo, é instrumento de planejamento que permite acompanhar, controlar e avaliar a administração da *res publica* (ARAÚJO e ARRUDA, 2006, p.66).

Viana (1976, apud DE CASTRO e DE LIMA, 2007, p. 29-30) afirma que, através do orçamento é possível o controle do programa e da ação, onde os órgãos executivos têm noção das suas responsabilidades e tarefas de seus cargos dentro da entidade pública. Ainda, é necessário que se faça o uso de um bom sistema de contabilidade capaz de oferecer os dados de que a administração necessita.

De acordo com os autores supracitados, pode-se afirmar que o orçamento público é um planejamento feito pela própria administração, com a finalidade de expor os recursos e desembolsos juntamente com as suas respectivas destinações, permitindo assim um melhor controle e acompanhamento da própria instituição, resultando em melhorias dos serviços prestados à sociedade.

2 PRINCÍPIOS ORÇAMENTÁRIOS

O orçamento público exerce função de controlar a atividade financeira estadual, com o intuito de limitar a vontade dos seus governantes e impedir possível abuso de poder. Apesar de toda evolução estrutural com o passar dos anos, é necessário que haja o cumprimento de princípios orçamentários, dispostos em normas legais e constitucionais (MILESKI, 2003).

Os princípios que devem ser seguidos para a correta elaboração do orçamento estão previstos na Lei nº 4.320/64, sendo eles o princípio da unidade, anualidade e universalidade. Além dos citados anteriormente, a doutrina contábil apresenta o princípio da programação e exclusividade. Já no artigo 165 da Constituição Federal, encontram-se os princípios da clareza, equilíbrio e publicidade (ARAÚJO e ARRUDA, 2006).

Portanto,

os princípios foram elaborados pelas finanças clássicas, com dupla finalidade: a) reforçar a utilização do orçamento como instrumento de controle parlamentar e democrático sobre a atividade financeira do Executivo; b) orientar a elaboração, aprovação e execução do orçamento. Contudo, ao longo do tempo, no âmbito dos doutrinadores, no sentido de

ser obtida uma classificação, os princípios orçamentários não tem alcançado unanimidade (MILESKI, 2003, p. 46).

Segundo Kohama (2008), os princípios de maior relevância são:

- a) Programação: o orçamento público necessita ter forma de programação e conteúdo. Isso significa que é preciso definir os objetivos a serem alcançados bem como as ações que serão desenvolvidas, através do cálculo e distribuição de recursos financeiros, materiais e humanos, que são imprescindíveis para a efetivação das mesmas;
- b) Unidade: todos os orçamentos de órgãos autônomos que formam o setor público precisam fundamentar-se somente em uma política orçamentária, onde possua estrutura uniforme e que se adapte a um método único;
- c) Universalidade: é essencial serem inclusos no orçamento todos os itens do programa, ou seja, todas as receitas e despesas provenientes de cada poder da união, principalmente os que implicam em transações econômicas ou financeiras;
- d) Anualidade: é adotada a norma de um ano para o período orçamentário, pois é o mais utilizado pelas empresas particulares. Também é vantajosa porque a possibilidade de erro é maior quanto mais distante for a época projetada;
- e) Exclusividade: somente serão adicionados ao orçamento assuntos que lhe sejam relevantes, isto é, evitar a inclusão de normas de outros campos jurídicos que possam ser consideradas estranhas para receitas e despesas;
- f) Clareza: o orçamento precisa ser claro, completo e apresentar determinada ordem, pois apesar de ser um documento formal, quanto maior clareza conter melhor será a sua difusão e alcance;
- g) Equilíbrio: os valores das despesas não devem superar os das receitas, o que evita possíveis déficits que podem causar endividamento dos órgãos envolvidos.

Além dos princípios citados anteriormente, outro que merece destaque é o da publicidade, que determina a divulgação do orçamento em meios oficiais de comunicação, proporcionando assim conhecimento público a fim de torná-lo válido (DE CASTRO e DE LIMA, 2007).

3 PROCESSO DE PLANEJAMENTO DO ORÇAMENTO

O planejamento orçamentário é um elemento técnico indispensável para o desenvolvimento econômico e social; planejar é aplicar um processo contínuo que fundamenta, antecede e acompanha a elaboração. É uma forma estratégica que compõe uma estrutura, na qual está o sistema orçamentário. Este envolve a elaboração de um plano plurianual com a definição de metas e objetivos, de acordo com o qual serão esquematizadas as diretrizes orçamentárias que orientam a elaboração anual (MILESKI, 2003).

3.1 PLANO PLURIANUAL (PPA)

O plano plurianual é um instrumento técnico de planejamento essencial à política orçamentária, o qual orienta a elaboração dos demais planos do governo (MILESKI, 2003). De acordo com o art. 165 § 1, da Constituição Federal podemos conceituá-lo:

a lei que instituir o plano plurianual estabelecera de forma regionalizada, as diretrizes, os objetivos e a metas da Administração Pública federal para as despesas de capital e outras delas decorrentes e para as relativas aos programas de duração continuada (pg. 115).

Nenhum investimento de execução pode exceder um exercício financeiro, se não estiver incluído previamente no plano plurianual ou em lei que autorize esta inclusão, sob pena de crime de responsabilidade (ARAÚJO e ARRUDA, 2006).

O PPA é elaborado pelo poder executivo e deve ser encaminhado para o poder legislativo até quatro meses (na esfera federal) antes do encerramento do

primeiro exercício financeiro do mandato, o qual será devolvido para aprovação até o encerramento da sessão legislativa. Este plano começa a vigorar no início do segundo ano de mandato do agente e por ter duração de quatro anos, perdura até o fim do primeiro ano do mandato subsequente (MILESKI, 2003).

Para De Castro e De Lima (2008) essa forma de planejar o PPA é interessante, pois dá uma ideia de continuidade entre os governos, o que assume leva certo tempo para conhecer as ações em andamento e criar um novo plano. Em 2003 a elaboração do PPA foi inovado com a participação e discussão da sociedade quanto aos objetivos e metas que o compõem.

3.2 LEI DAS DIRETRIZES ORÇAMENTÁRIAS (LDO)

A lei das diretrizes orçamentárias é considerada de extrema importância no planejamento governamental, tendo por objetivos estabelecer princípios, normas de procedimento e fixar prioridades na conformidade do plano plurianual, orientando assim a elaboração do orçamento anual (MILESKI, 2003).

A Constituição da República Federativa do Brasil, em seu art. 165, § 2, conceitua a LDO:

[...] a lei de diretrizes orçamentárias compreenderá as metas e prioridades da administração pública federal, incluindo as despesas de capital para o exercício financeiro subsequente, orientará a elaboração da lei orçamentária anual, disporá sobre as alterações na legislação tributária e estabelecerá a política de aplicação das agências financeiras oficiais de fomento (pg. 115).

O projeto de lei de diretrizes orçamentárias é integrado por anexos de metas fiscais e de riscos fiscais. O de metas fiscais deverá ser composto pelas metas anuais em valores correntes e constantes, que sejam relativas a receitas, despesas, resultado nominal e primário do montante da dívida pública, para o exercício atual e os dois seguintes; avaliação do cumprimento das metas relativas ao ano anterior; demonstrativo das metas anuais acompanhado de metodologia de cálculo justificando os resultados pretendidos comparados aos fixados nos três exercícios

anteriores, evidenciando a consistência delas com as premissas e os objetivos da política econômica nacional (ARAÚJO e ARRUDA, 2006).

Além destes elementos obrigatórios para a elaboração das metas fiscais, Araújo e Arruda (2006) nos trazem a evolução do patrimônio líquido dos três últimos exercícios, analisando a origem e aplicação dos recursos obtidos com a alienação de ativos; avaliação da situação financeira e atuarial dos fundos de previdência; demonstrativo da estimativa e compensação da renúncia de receitas e da margem de expansão das despesas obrigatórias de caráter continuado.

O anexo de riscos fiscais é o demonstrativo no qual são destacados os passivos contingentes e demais riscos que possam vir a incorrer e ocasionar um aumento no endividamento, como, por exemplo, queda da arrecadação, decréscimo da atividade econômica, entre outros eventos que venham a trazer impactos negativos nas contas públicas (KOHAMA, 2008).

A Lei de Diretrizes Orçamentárias, sob a forma de projeto, deve ser encaminhada pelo Poder Executivo ao Poder Legislativo, na esfera federal, até oito meses e meio antes do encerramento do exercício financeiro (15 de abril) e devolvida para sanção até o final do primeiro período da sessão legislativa (30 de junho). No primeiro ano de mandato, o prazo de elaboração e aprovação da Lei de Diretrizes Orçamentárias é incompatível com o prazo constitucional pela elaboração e aprovação do Plano Plurianual de Investimentos (ARAÚJO e ARRUDA, 2006, pg. 77).

Como fator de planejamento, a LDO aproxima de forma mais efetiva o poder legislativo do sistema orçamentário, pois é ele quem autoriza, controla, estabelece princípios e normas que orientam a elaboração do mesmo que é proposto pelo poder executivo (MILESKI, 2003).

Conforme os autores citados anteriormente pode-se dizer que a lei de diretrizes orçamentárias é um importante instrumento no planejamento governamental, é ela que fixa as prioridades do plano plurianual e instrui a realização do orçamento anual, tornando-se um elo entre ambas. Determina metas e riscos fiscais preocupando-se com os impactos negativos que podem vir a incorrer no cenário da organização política pública.

3.3 LEI ORÇAMENTÁRIA ANUAL (LOA)

A lei orçamentária anual é de execução governamental. O elemento técnico estabelece os meios de realização dos fins estipulados no plano do governo, a previsão de recursos financeiros e sua utilização para o alcance das metas e objetivo planejados (MILESKI, 2003).

No art. 165 § 8 da Constituição da República Federativa do Brasil a lei orçamentária anual é conceituada:

[...] a lei orçamentária anual não conterá dispositivos estranhos á previsão da receita e à fixação da despesa, não se incluindo na proibição a autorização para a abertura de créditos suplementares e a contratação de operações de crédito populacional (pg. 115).

A LOA é de iniciativa do poder executivo, o projeto deve ser encaminhado ao poder legislativo, quatro meses (na esfera federal) antes do encerramento do exercício financeiro e devolvido para aprovação até o encerramento da sessão legislativa (MILESKI, 2003).

O orçamento anual é constituído por três orçamentos (PISCITELLI, TIMBÓ, ROSA, 2006):

- a) Orçamento fiscal: abrange o poder da união, seus fundos, órgãos e entidades da administração direta ou indireta e as fundações fundadas pelo poder público;
- b) Orçamento de investimento: abrange as empresas e sociedades em que a união direta ou indiretamente, tenha a maioria do capital social com direito ao voto;
- c) Orçamento de seguridade fiscal: compreende todas as entidades e órgãos a ela atrelados, da administração direta ou indireta, bem como os fundos e fundações formado e mantido pelo poder público.

Os recursos dos orçamentos fiscais e seguridade social provêm da cobrança de tributos e contribuições, da exploração do patrimônio dos órgãos e entidades públicos incluídos no orçamento. O orçamento de investimento compreende só as

aplicações na reposição e aplicação de sua capacidade de produção, os recursos correspondentes são usuais para qualquer empresa (PISCITELLI, TIMBO, ROSA, 2006).

3.4. PROGRAMAÇÃO FINANCEIRA

A Lei de Responsabilidade Fiscal em seu art. 8º e 9º nos traz o regramento da programação financeira. O art. 8º estipula o prazo de até 30 dias, após a publicação dos orçamentos, para o Poder Executivo estabelecer a programação financeira e o cronograma de execução mensal de desembolso. Já o art. 9º nos diz:

[...] se verificado, ao final de um bimestre, que a realização da receita poderá não comportar o cumprimento das metas de resultado primário ou nominal estabelecidas no Anexo de Metas Fiscais, os Poderes e o Ministério Público promoverão, por ato próprio e nos montantes necessários, nos trinta dias subseqüentes, limitação de empenho e movimentação financeira, segundo os critérios fixados na lei de diretrizes orçamentárias.

De acordo com a LRF, conclui-se que a execução orçamentária é realizada mensalmente, a verificação e o acompanhamento bimestralmente. Na verificação é analisada a execução que deve ser compatível com o que foi estabelecido no anexo de metas fiscais, caso contrário os Poderes e o Ministério Público tomarão medidas cabíveis de acordo com os critérios da lei de diretrizes orçamentárias, às quais podemos chamar de corte nos orçamentos.

CONCLUSÃO

Através da elaboração deste artigo procurou-se um melhor entendimento do que vem a ser o orçamento público. Constatou-se que o mesmo é um instrumento muito importante na instituição, pois mostra de forma clara e objetiva sua atividade financeira, beneficiando a mesma e principalmente todos os cidadãos.

Os princípios orçamentários possuem papel relevante na elaboração legal dos instrumentos de planejamento utilizados na administração pública. O plano plurianual é o plano que orienta, através de suas informações, a lei das diretrizes orçamentárias e a lei orçamentária anual; já a lei de diretrizes orçamentárias é considerada o elo entre o PPA e a LDO, além de prever as metas e os riscos fiscais.

A lei orçamentária anual complementa a previsão das receitas e a fixação das despesas de acordo com os objetivos e metas planejadas. Cabendo a programação financeira verificar mensalmente e acompanhar bimestralmente a execução do orçamento de acordo com o anexo de metas fiscais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inaldo da Paixão Santos; ARRUDA, Daniel Gomes. **Contabilidade Pública da Teoria à Prática**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BRASIL, Constituição 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2008.

CASTRO, Domingos Poubel de; GARCIA, Leice Maria. **Contabilidade Pública no Governo Federal: Guia para Reformulação do Ensino e Implantação da Lógica do SIAFI nos Governos Municipais e Estaduais com Utilização do Excel**. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

CASTRO, Róbison Gonçalves de; LIMA, Diana Vaz de. **Contabilidade Pública: Integrando União, Estados e Municípios (SIAFI e SIAFEM)**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOHAMA, Heilio. **Contabilidade Pública Teoria e Prática**. 10 ed. São Paulo: Atlas S. A, 2008.

Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp101.htm> Acesso em: 24 abr. 2012.

Lei nº 4320, de 17 de março de 1964. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4320compilado.htm> Acesso em: 10 abr. 2012.

MILESKI, Helio Saul. **O Controle da Gestão Pública**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

PISCITELLI Roberto Bocaccio, ROSA Maria Berenice. TIMBÓ Maria Zulene Farias.
Contabilidade Pública. 9. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: CASO HYUNDAI.

Adriel Milbradt Ribeiro¹
Grégory Marcell Garlet²
Jankiel Servat Dal Bem³
Andréa Maria Cacenote⁴

RESUMO

O estudo tem como finalidade demonstrar a importância do planejamento estratégico como uma metodologia para as empresas se diferenciarem no mercado. A análise engloba um estudo de caso na empresa automobilística Hyundai o qual consiste em compreender como a organização busca a diferenciação baseado em processos estratégicos e inovadores ligados a parte de fabricação, montagem, venda e pós-venda. Dentre os resultados destaca-se que a empresa resolveu apostar fortemente na qualidade e design dos seus automóveis, a inovação e a tecnologia fazem com que a empresa seja um destaque no ramo automobilístico, com o reconhecimento representado na forma de prêmios. Conclui-se que a metodologia utilizada pela empresa esta alcançando os resultados desejados fazendo com que seja referência no segmento automobilístico.

Palavras-chave: Diferencial competitivo - Planejamento estratégico - Hyundai.

INTRODUÇÃO

As empresas estão inseridas em um ambiente competitivo, precisando sobressair-se perante seus concorrentes. Diante do exposto, se desenvolveu este trabalho, o qual destaca a organização da empresa por meio do planejamento estratégico.

O planejamento estratégico consiste em avaliar a situação da organização no ambiente externo e interno, analisando também seus pontos fortes e fracos e, com isso, definir a estratégia a ser adotada e também como colocá-la em prática para o alcance dos objetivos.

Em um segundo momento, este artigo aborda um estudo de caso da empresa automobilística Hyundai Motor Company com o intuito de relatar a utilização de um

¹ Acadêmico do Curso de Administração Fema - 3º semestre. adrielmilbradt@gmail.com

² Acadêmico do Curso de Administração Fema- 3º semestre. gregorygarlet7@gmail.com

³ Acadêmico do Curso de Administração Fema- 3º semestre. jankieldalben@hotmail.com

⁴ Professora orientadora do Curso de Administração Fema. andreacacenote@fema.com.br

planejamento estratégico pela empresa tendo assim uma diferenciação em relação a seus concorrentes, que faz com que a empresa esteja focada em seu ambiente interno e externo utilizando um diferencial competitivo.

Com o crescimento tão rápido no cenário mundial a empresa teve que buscar novos métodos para continuar crescendo no mercado mundial, nesse sentido foi implantado o planejamento estratégico.

1 TIPOS DE PLANEJAMENTO

Os planejamentos são classificados dependendo do nível de abrangência da organização, podem ser de curto, médio e longo prazo.

O planejamento é feito de maneiras diferentes nos vários níveis da organização. Por essa razão existe uma hierarquia de planos. Há três níveis distintos de planejamento: o planejamento estratégico, o tático e o operacional (CHIAVENATO, 2001, p. 223).

O planejamento estratégico abrange toda a organização focando no ambiente interno. São planos que estabelecem a missão, produtos e serviços, os clientes e mercados a serem trabalhados. É elaborado a longo prazo, ou seja, abrange um período de duração entre 5 anos ou mais dependendo da complexidade da organização

No planejamento funcional ou tático que deve ser posto em prática os desafios estratégicos estabelecidos, os recursos devem ser detalhados. É realizado em ações especializadas, principalmente em departamentos como: marketing, operações, finanças, recursos humano. Esse planejamento é considerado de médio prazo devido a se basear em áreas específicas.

Segundo Côrtes(2008) o nível tático é voltado para o desenvolvimento e implantação de decisões estratégicas formada nos níveis superiores da organização como diretores e presidentes, por exemplo, buscando desenvolver as ideias utilizadas anteriormente.

E o planejamento operacional se baseia no estudo das receitas, custo e despesas considerando tendências e objetivos estratégicos definidos. Se preocupa com o futuro da organização e estabelece metas para a conclusão de seus objetivos.

Os planos operacionais definem atividade e recursos que possibilitam a realização de objetivos estratégicos ou funcionais. Cronogramas e orçamentos são as principais ferramentas de planejamento operacional (MAXIMIANO, 2004, p.111).

A utilização desses tipos de planejamento depende de qual fator a empresa deseja estudar. O estudo realizado na empresa deve buscar trabalhar com setores específicos para ter um resultado mais imediato ou abranger toda a organização.

2 CONCEITOS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Existem diversos conceitos e filosofias para a formulação de um planejamento estratégico, todas as empresas precisam decidir que caminho tomar para se preparar para o futuro, quais serão suas estratégias para determinar seu sucesso.

Conforme Chiavenato(2001) o planejamento consiste em definir os objetivos a serem alcançados pela organização e como será feito para alcançá-los da melhor maneira possível.

No entanto, ao longo dos anos esse processo de formulação estratégica está sendo usado por grande parte das organizações, pelo fato de ser um dos métodos para alcançar os objetivos almejados pela organização.

Segundo Maximiano(2009), o planejamento emprega-se na formulação de planos aplicados ao conjunto das empresas, que organizam os objetivos num todo e procuram posicionar a empresa para analisar o ambiente onde ela esta inserida, isso é chamado de plano estratégico.

No mundo atual as organizações precisam estabelecer um plano de ação para alcançar de forma eficaz o seu objetivo, para assim garantir o futuro da empresa e dos que dela precisam para sobreviver.

Planejamento estratégico é o processo de elaborar a estratégia a relação pretendida da organização com o seu ambiente. O processo de planejamento estratégico compreende a tomada de decisão sobre o padrão de comportamento (ou cursos de ações) que a organização pretende seguir: produtos e serviços que pretende oferecer e mercados e clientes que pretende atingir(MAXIMIANO, 2009, p. 333).

Para Robbins(2005) o planejamento define o alvo a ser conquistado pela organização, desenvolvendo estratégias para alcançá-los, fazendo com que a

organização esteja centrada nos seus objetivos propostos, definindo portanto o que será desenvolvido e de que maneira será desenvolvido.

Segundo Chiavenato(1997, p.380) “no fundo, o planejamento é uma técnica para absorver e permitir maior consistência no desempenho das empresas”. Além de estabelecer a missão e determinar o caminho para alcançar os objetivos. O planejamento estratégico destaca ainda funções como prever situações que possam desestabilizar o funcionamento da empresa e o eventual reparo se essas situações vierem a ocorrer.

3 MODELOS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Existem várias formas e métodos para a formulação de um planejamento estratégico, onde as empresas buscam estar sempre se aprimorando para garantir o seu espaço no ambiente que está inserida.

De acordo com Chiavenato (1997) o planejamento é dividido em três fases, bem como:

1. Formular objetivos a alcançar.
2. Estabelecer decisões a respeito das ações futuras.
3. Elaboração de planos

Formular objetivos faz com que a organização esteja focada no seu propósito, que podem ser de curto, médio ou longo prazo, contribuindo para que se atinja de maneira eficaz os objetivos planejados pela organização.

Estabelecer decisões a respeito das ações futuras é analisado na maioria das vezes pela cúpula da organização, fazendo que a empresa e os seus subordinados caminhem junto em busca do mesmo objetivo.

Elaboração de planos determina o melhor curso de ação que deve ser tomado pela empresa em busca de objetivos específicos, antes de elaborar planos é preciso que a empresa saiba qual será o seu público alvo, visando à qualidade como principal método a ser tomado.

a) Balanced Scorecard é um dos métodos de se gerenciar o processo estratégico de uma organização, dentre as quais um dos métodos que vem se destacando nos últimos dez anos é o Balanced Scorecard (BSC).

Esse método surgiu para tentar resolver problemas gerenciais que dificultavam o andamento da empresa. “Na era da competição baseada no conhecimento a capacidade das organizações de desenvolver, fomentar e mobilizar ativos intangíveis e fator crítico de sucesso” (KAPLAN; NORTON, 2000, p.7).

As empresas que desse método utilizam faz com que a empresa não tenha o seu foco somente no setor financeiro, mas sim olhar mais para a satisfação de seus clientes, as perspectivas de crescimento entre outros fatores, que se tornavam um diferencial aos demais métodos de avaliação de desempenho.

Nesse contexto, visão, estratégia e recursos fluíam de cima para baixo; implementação, inovação, feedback e aprendizado refluíam de baixo para cima, a partir das linhas de frente e da retaguarda dos escritórios. Com esse novo foco, alinhamento e aprendizado, as organizações exibiam desempenho extraordinário e não-linear. O todo realmente se transformava em muito mais do que a soma das partes (KAPLAN; NORTON, 2000, p.08).

O Balanced Scorecard (BSC) acaba por se transformar em um dos mais eficazes sistemas de satisfação dos clientes utilizando um método capaz de avaliar os processos estruturais da empresa não se baseando necessariamente no financeiro da empresa, trabalhando com perspectivas para a reformulação dos processos gerenciais.

b) As estratégias de Porter são vantagens competitivas aplicam-se principalmente, mas não exclusivamente a situações de concorrência.

São os fatores que contribuem para que um produto, serviço ou empresa tenha sucesso em relação aos concorrentes. As vantagens competitivas também podem ser definidas como as razões pelas quais o cliente prefere uma empresa, produto ou serviço. No entanto, vantagens (e desvantagens) competitivas podem estar associadas às condições internas da empresa e não as preferenciais de seus clientes e mercados (MAXIMIANO,2004, p.394).

Segundo Porter(apud ROBBINS, 2005), as estratégias das organizações devem ser sustentadas por três grandes pilares: a diferenciação da organização, a liderança do custo e consciência do foco.

Quanto à diferenciação: é a opulência da empresa, consiste no diferencial competitivo que determinado produto ou o serviço terá em relação aos concorrentes, tornando uma marca exclusiva da organização.

Diferente da estratégia da diferenciação, a estratégia por liderança de custo, tem como objetivo oferecer seu produto com um preço mais baixo da concorrência,

não enfatizando o seu produto com algo especial, e sim, oferecendo o mesmo produto da concorrência com o preço mais baixo. Quando a organização se concentra e determinado nicho de mercado, e se dedica exclusivamente ao mesmo, ocorre à chamada estratégia de foco, que nada mais é essa dedicação total a determinado ramo.

c) Análise da Matriz FOFA consiste em identificar as potencialidades (pontos fortes), as fragilidades (pontos fracos), o que o mercado tem de oportunidades e quais as ameaças que nele estão inseridos, no nicho em que a organização pretende explorar. Isso faz com que a análise da FOFA torna-se a essência de qualquer esforço de planejamento estratégico.

Para identificar as possíveis oportunidade e ameaças existentes no mercado, é preciso que seja feita uma sondagem no mesmo, buscando essas oportunidades para explorar de forma proveitosa e lucrativa, mas ao mesmo tempo, se precavendo das ameaças previamente identificadas. A pesquisa do nicho deve ser muito bem elaborada, pois o que pode ser oportunidade de vantagem competitiva para uma organização pode acabar como ameaça para outra.

Na etapa utilizada para identificar as forças e as fragilidades da organização, a análise dos recursos deve ser feita de uma forma bem clara, pois toda a empresa, de algum modo é limitada pelos recursos e habilidades de que dispões. “Lembre-se de que o mesmo ambiente pode apresentar oportunidades para uma organização e ameaça para outra do mesmo setor em decorrência dos seus recursos diferentes” (ROBBINS, 2005, p.122).

É realmente muito importante para um administrador conhecer estes pontos dentro da empresa para que tome a melhor decisão possível em relação ao estudo de cada ponto.

4 ESTUDO DE CASO

De acordo com informações disponíveis no site institucional da Hyundai, a empresa foi fundada em **1967** pela Hyundai Engineering and Construction Company com a colaboração da Mitsubishi.

Em 1986, a Hyundai começou a exportar para os Estados Unidos da América o Hyundai Excel. Este modelo começou por ser bem aceito pelo mercado, mas após a tentativa de baixar o preço do modelo, a qualidade do mesmo começou a baixar, o que resultou numa imagem negativa da Hyundai no que diz respeito à qualidade.

Então, se decidiu apostar fortemente na qualidade e design dos seus automóveis, o que aliado a um grande investimento em marketing acabou por dar frutos após alguns anos, sendo o nome da Hyundai, nos Estados Unidos, associado a qualidade.

Já em 2001 lançou o seu primeiro SUV (Sport Utility Vehicle) o Santa Fe. O Hyundai Santa Fe tornou-se num dos automóveis mais vendidos da marca, recentemente em 2007 lançou o Hyundai i30.

Sua missão está centrada na qualidade e uma marca forte. Estas são as duas prioridades da Hyundai Motor Company para se preparar para o futuro. Não satisfeita em conquistar seu objetivo de se posicionar entre as cinco maiores fabricantes de carros do mundo, a Hyundai busca, agora, liderar a indústria automobilística e ditar a evolução dos veículos automotores

A visão de futuro é crescer em *Market Share* com o objetivo de alcançar o 4º lugar em vendas no Brasil em 2014.

A estratégia de crescimento está alicerçada no desenvolvimento de motores Flex para se adequar ao mercado Brasileiro, montar fabrica no Brasil e trazer fornecedores para fabricarem os produtos no Brasil para diminuir custos. Desenvolvimento de motores mais potentes e novas tecnologias investindo em treinamento para os engenheiros. Melhorar o serviço de pós venda oferecendo serviços gratuitos como o serviço de leva e traz para fazer as revisões dos carros para fidelizar o cliente.

QUADRO 1

Análise do ambiente interno e externo da Hyundai

Ambiente externo: oportunidades	Ambiente externo: ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Vendas de veículos automotores subiram 7,4% em relação a 2009 e apresentando tendência de crescimento; • Oferta de crédito com ampliação de prazo; • Retomada da economia brasileira com o crescimento do PIB apontando a ordem de 5%; 	<ul style="list-style-type: none"> • Retração de vendas no mercado externo devido a crise global; • Valorização do real frente às moedas internacionais é uma ameaça de longo prazo, pois enfraquece as vendas no mercado externo; • Outras montadoras investindo em se fortalecer no mercado interno ex.: VW 4

<ul style="list-style-type: none"> • Taxa SELIC em nível estável o que tem pouco impacto no custo dos financiamentos e por consequência nas vendas no mercado interno; • Boa safra agrícola 2010 auxilia no crescimento na comercialização de caminhões; • Programa pró-caminhoneiro de financiamento a juros mais baixos para caminhões; • Valorização do real frente as moedas internacionais considerado oportunidade para o mercado interno; • Baixa qualidade e grande número de defeitos de fabricação dos carros nacionais (GM, Ford, Peugeot e Renault); 	<p>Bilhões;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quedas nas vendas de caminhões 18,9% (produzidos na planta de Anápolis GO); • Problemas de competitividade (custo de capital, carga tributária); • Entrada de novos Players chineses e indianos no mercado; • Não utilização de motores bicombustível; • Quebra de contrato por parte da Hyundai e cancelamento da transferência de tecnologia; • Modificação de tributação e legislação.
Ambiente Interno: forças	Ambiente Interno: fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos da Corporação Marketing Um dos objetivos de Marketing da Hyundai é fortalecer a imagem da marca perante o mercado mundial. • Parceria com entidades esportivas, como FIFA e UEFA, aproveitando eventos como a copa para auxiliar nesse fortalecimento. • Participação nos principais "salões" de automóveis ao redor do mundo. • O impacto dessas tendências vem afetando positivamente a imagem da marca e o crescimento nas vendas nos últimos 4 anos, mesmo no ano da crise mundial, que afetou o mercado automobilístico. • O Market atingida pela Hyundai tem sido uma vantagem competitiva perante as demais concorrentes, pois a empresa tem sido inovadora em suas campanhas sempre visando cada Mercado no qual atua. • A gerência de marketing vem fazendo um papel importante assegurando a sobrevivência, a continuidade e o crescimento da organização em longo prazo através da continua adequação de suas competências e de sua estrutura organizacional antecipando as mudanças no ambiente externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecedores • Assistência técnica – rede reduzida de concessionárias • Novas tecnologias • Concorrentes entrantes • Montadoras chinesas.

Fonte: Site Institucional Hyundai

A estratégia escolhida pela empresa é a de Liderança do Produto, por esta possuir as seguintes características, que estão alinhadas com as suas políticas: - Foco na inovação e desenvolvimento de produto, automóveis com design inovador, que cada vez mais atraem a atenção e admiração dos consumidores, investindo em tecnologia e estando constantemente atenta a novas tendências.

Criação da marca apesar de no começo, enfrentar certa resistência no mercado nacional, principalmente por ser de origem coreana, a Hyundai está

conseguindo, através desses produtos altamente confiáveis, criar e consolidar sua marca, oferecendo qualidade a preços acessíveis.

Para seguir esta estratégia, a empresa precisa desenvolver novos produtos, por meio da pesquisa e utilização de novas tecnologias, sempre atenta aos custos, pois o preço atraente é um diferencial. É fundamental buscar excelência em qualidade, pois os cinco anos de garantia oferecidos colaboram para aumentar a sua participação no mercado.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como principal objetivo apresentar o planejamento estratégico da empresa Hyundai Motor Company. O planejamento estratégico busca definir os objetivos a serem alcançados pela organização, transformando-o em um diferencial frente à concorrência. Essa metodologia pode ser implementada de várias maneiras conforme ferramentas utilizadas.

A Hyundai obteve rápido crescimento no cenário mundial, levando-a buscar novos métodos de organização e de planejamento para continuar crescendo no mercado mundial.

O planejamento estratégico utilizado pela empresa automobilística Hyundai Motor Company tem seu foco na diferenciação em relação a seus concorrentes. Esse método faz com que a empresa esteja focada no seu ambiente interno e externo utilizando o planejamento estratégico como um diferencial competitivo.

É com base nas projeções de crescimento que a empresa buscou utilizar campanhas com o intuito de abranger o mercado em que esta inserida, tendo o marketing como principal forma de conquistar o público alvo e de tornar a marca Hyundai conhecida mundialmente.

A empresa deve ter plena consciência que ao montar o planejamento estratégico deve se levar em conta a duração e a necessidade de realização do projeto, por isso é tão difícil de ser implantado nas empresas, pois trata da organização como um todo. Os resultados apresentados são essenciais para o futuro da empresa, pois tratam de aspectos necessários à sua sobrevivência no mercado automobilístico.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto, **Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto, **Teoria Geral da Administração**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

CÔRTEZ, Pedro. **Administração de Sistemas de Informação**. São Paulo: Saraiva, 2008.

HYUNDAI. **O início da empresa**. Disponível em <<http://autos.culturamix.com/marcas/hyundai/historia-da-hyundai>> Acesso em 15/04/2012.

HYUNDAI. **Perfil da empresa**. Disponível em: < <http://www.hyundai-motor.com.br/institucional.php> >. Acesso em 11/04/2012.

HYUNDAI. **A força da Hyundai**. Disponível em: < http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/3540_A+FORCA+DA+HYUNDAI>. Acesso em 05 abr. 2012.

HYUNDAI. **Situação atual**. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/rafambbr/auditoria-estrategica-hyundai20100707vf>>. Acesso em: 28 mar. 2012.

KAPLAN, Robert S., NORTON, David. **Organização orientada para a estratégia**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

MAXIMIANO, Antônio. **Teoria geral da administração: Da revolução urbana á revolução digital**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009

ROBBINS, Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

SUSTENTABILIDADE: DESAFIO DO SÉCULO XXI.

Patrícia De Carli¹
Regina Beatris Rudke²
Vanize Aline Schmatz³
Andréa Maria Cacenote⁴

RESUMO

O presente estudo tem como finalidade a conscientização das pessoas e das organizações em relação ao meio ambiente. A necessidade de preservar a natureza nos dias de hoje é constante. Para entender melhor esse processo, deve-se analisar o contexto histórico – em tempos primitivos, a natureza era tida como fonte de sobrevivência e, nos dias atuais, como fonte de riqueza para alguns. Também será abordado o conceito de sustentabilidade e outras abordagens inseridas no contexto ambiental. Para demonstrar que atualmente a sustentabilidade é fator de competitividade no mercado, realizou-se uma pesquisa na Metalúrgica Marks, de Santa Rosa. Nessa pesquisa, foi necessário entender o contexto da empresa e as cinco abordagens de sustentabilidade de Ignacy Sachs. Dentre os principais resultados, destaca-se que a empresa preocupa-se com o futuro das próximas gerações e vincula-se à questão econômica. Concluiu-se que todas as empresas deveriam repensar seu modelo de gestão e direcioná-lo a uma gestão com sustentabilidade.

Palavras-chave: conscientização, preservação, sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

Atualmente, a sustentabilidade é um tema fortemente debatido em toda sociedade. Tornou-se necessária a conscientização e preservação da natureza. Este artigo tem como objetivo relatar o surgimento da sustentabilidade, para melhor compreensão do atual cenário ambiental, bem como a necessidade de as empresas

¹ Acadêmica do Curso de Administração – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. de-carli@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Administração – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. reginabeatris.gremista@yahoo.com.br

³ Acadêmica do Curso de Administração – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. vanizeschmatz@yahoo.com.br

⁴ Mestre em Desenvolvimento. Orientadora. Professora do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. andreacacenote@fema.com.br

adaptarem-se a esse novo modelo de gestão voltado à diminuição dos impactos ambientais.

A sustentabilidade afeta de alguma forma todos os setores da sociedade, tanto social, político, econômico ou ambiental. Por isso, na escolha de um processo sustentável é importante analisar todos esses fatores, para construir um meio ambiente com menores e menos danosas consequências às próximas gerações.

Diante de tal realidade, realizou-se um estudo de caso na empresa Metalúrgica Marks, localizada na cidade de Santa Rosa, com o objetivo de aprofundar os conhecimentos de sustentabilidade e verificar como são utilizadas na prática.

Este estudo aborda o conceito de sustentabilidade, a origem da sustentabilidade, abordagens da sustentabilidade e empresas com foco sustentável.

1 CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade pode ser entendida de várias maneiras e formas, de acordo com o âmbito em que se analisa.

Leff (2008, p. 15) considera:

[...] que a sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção.

Sendo assim, é necessário voltar o olhar mais para a questão da preservação do meio ambiente e de um desenvolvimento sustentável do que com a questão econômica. É preciso mudar os métodos produtivos com o intuito de procurar soluções renováveis, garantindo assim um planeta mais limpo para as futuras gerações.

Segundo Veiga (2006), a sustentabilidade pode ser vista por meio de duas teses extremas: na primeira, estão os que acreditam que não há dilema entre conservação ambiental e crescimento econômico; e a segunda, o crescimento

econômico só prejudica o meio ambiente até um determinado patamar de riqueza auferida pela renda per capita.

Nesse contexto, as duas teses se contrapõem na questão de seu significado, mas a segunda é a mais aplicável nos dias de hoje. Isso ocorre porque o crescimento econômico está sustentado sobre a degradação ambiental.

O conceito descrito por Barbosa (apud SACHS, 1993, p. 08) refere-se à sustentabilidade como:

* **Sustentabilidade ecológica** – refere-se à base física do processo de crescimento e tem como objetivo a manutenção de estoques dos recursos naturais, incorporados as atividades produtivas.

* **Sustentabilidade ambiental** – refere-se à manutenção da capacidade de sustentação dos ecossistemas, o que implica a capacidade de absorção e recomposição dos ecossistemas em face das agressões antrópicas

* **Sustentabilidade social** – refere-se ao desenvolvimento e tem por objetivo a melhoria da qualidade de vida da população. Para o caso de países com problemas de desigualdade e de inclusão social, implica a adoção de políticas distributivas e a universalização de atendimento a questões como saúde, educação, habitação e segurança social.

* **Sustentabilidade política** – refere-se ao processo de construção da cidadania para garantir a incorporação plena dos indivíduos ao processo de desenvolvimento.

* **Sustentabilidade econômica** – refere-se a uma gestão eficiente dos recursos em geral e caracteriza-se pela regularidade de fluxos do investimento público e privado. Implica a avaliação da eficiência por processos macro sociais.

Considerando os três conceitos apresentados, todos têm uma certa veracidade e aplicabilidade. Atualmente, esse tema está sendo amplamente difundido, por ser uma questão relacionada com o futuro do Planeta, como também, aliado a interesses econômicos, políticos e sociais.

2 ORIGEM DA SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade não é um tema novo, mas atualmente está sendo difundido e aplicado mais rigorosamente. Para entender o avanço da utilização da sustentabilidade, é necessário conhecer o contexto histórico.

Desde a antiguidade o homem está diretamente interligado com a natureza, e ela se constitui numa fonte de sobrevivência para todas as espécies. Na Era Nômade, a espécie humana já havia implementado o conceito de sustentabilidade (sem saber da existência de tal conceito), pois quando esgotava os recursos naturais no local em que habitavam, migravam para outras áreas, para que o lugar ocupado anteriormente se regenerasse para tornar-se produtivo novamente (TRENNEPOHL; TRENNEPOHL, 2008).

Segundo Granziera (2009, p. 20), “conquistar a Natureza foi a única saída para esse frágil ser, exposto às intempéries, à cadeia alimentar e aos limites de sua força física, no desespero de proteger as futuras gerações”.

Avançando na história, surge o sedentarismo que, segundo Trennepohl e Trennepohl (2008, p.02),

[...] os povos começaram a desenvolver atividades agrícolas, que lhes permitam armazenar alimentos para os rigorosos invernos, fixando-se nos sítios mais propícios para estas práticas, tiveram mais sucesso no processo evolutivo do que aqueles que insistiram nas tradições ancestrais de caçadores e coletores.

Em contrapartida, a preocupação com a preservação do meio ambiente, diminui gradativamente. A fase mais degradante em relação ao meio ambiente foi a Revolução Industrial, com o surgimento das fábricas e da poluição atmosférica. De acordo com Granziera (2009, p. 21):

A degradação ambiental vem acompanhando o homem na sua busca pelo domínio da natureza, pode-se assinalar a Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, como um marco de forte agravamento dos impactos da atividade humana sobre o meio ambiente e sobre a saúde humana.

A partir da Revolução Industrial, as pessoas começaram a preocupar-se com a questão ambiental. Leff (2008, p. 16) afirma que:

A consciência ambiental surgiu nos anos 60 com a Primavera Silenciosa de Rachel Carson, e se expandiu nos anos 70, depois da

Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, celebrada em Estocolmo, em 1972.

Conforme Granziera (2009, p. 31):

A Conferência de Estocolmo tratou sobre as questões ambientais relacionadas às atividades humanas, como também, os países estruturaram uma legislação ambiental, estabelecendo regras para que a atividade econômica não causasse danos irreparáveis ao meio ambiente.

De acordo com Granziera (2009), em 1992, ocorreu a Conferência do Rio de Janeiro, oficializado e difundido amplamente em base na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. Nessa Conferência, criou-se a Agenda 21, que trata praticamente sobre todos os aspectos relacionados ao meio ambiente e cujos principais temas são:

- . **Dimensões sociais e econômicas do desenvolvimento:** pobreza, produção e consumo, saúde, aglomerações humanas, processos integrados de decisão.
- . **Conservação e gerenciamento de recursos naturais:** atmosfera, oceanos e mares, solo, florestas, montanhas, diversidade biológica, ecossistemas, biotecnologia, água potável, substâncias tóxicas, lixo radioativo e resíduos sólidos.
- . **Fortalecimento do papel de grupos:** jovens, mulheres, povos indígenas, organizações não governamentais, autoridades locais, sindicatos, negócios, comunidades científicas e tecnológicas, fazendeiros.
- . **Meios de implementação:** finanças, transferência de tecnologia, informação, consciência pública, capacidade de construção, educação, instrumentos legais, estruturas institucionais (GRANZIERA, 2009, p. 48).

O Protocolo de Kioto, assinado em 1997, é o mais recente acordo internacional efetuado entre as maiores potências econômicas do mundo, tendo como objetivo tratar sobre a emissão de gases que afetam o efeito estufa. Mas, em contraponto, os EUA não aceitaram participar desse Protocolo, pois isso afetaria negativamente a economia norte-americana (VEIGA; ZATZ, 2008). A partir disso, percebe-se que nem todos os países ricos estão preocupados com a questão sustentável do meio ambiente; preocupam-se somente com a questão do crescimento econômico.

Em 2002, ocorreu outro evento voltado para a discussão do meio ambiente e desenvolvimento sustentável, conhecido como Rio + 10. Essa Conferência foi realizada com o intuito principal de analisar as principais falhas nas ações relativas ao meio ambiente durante os 10 anos posteriores à Conferência do Rio de Janeiro de 1992. Segundo Granziera (2009, p. 49), os principais temas debatidos foram o “acesso à energia limpa e renovável, às consequências do efeito estufa, à conservação da biodiversidade, à proteção e uso da água, acesso à água potável, ao saneamento e ao controle de substâncias químicas nocivas”.

A cada década, a preocupação com o meio ambiente vem aumentando, devido às consequências que atingem direta e indiretamente o ser humano. Para tanto, o futuro do Planeta depende exclusivamente das atitudes do homem, dependendo das ações tomadas, a natureza será beneficiada ou prejudicada para o restante das gerações.

3 ABORDAGENS DA SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade aborda vários campos de estudos e temas importantes, que devem ser analisados para melhor compreensão do tema em questão.

Para Clemente e Higachi (2000, p. 152), “do ponto de vista da Economia, é fundamental ressaltar que a deterioração do meio ambiente diminui temporária ou definitivamente sua capacidade de desempenhar suas funções”. Os autores ainda dizem que essas funções podem ser agrupadas em 03 categorias:

- prover materiais e energia;
- prover bens e serviços naturais;
- assimilar atritos.

Analisando essas funções desempenhadas pela natureza, verifica-se a necessidade de preservar esse bem valioso, pois sua degradação só trará prejuízos e consequências ao ser humano.

A sustentabilidade aborda a questão do desenvolvimento sustentável, que segundo Leff (2008) é definido como um processo que permite satisfazer as

necessidades da população atual sem comprometer a capacidade de atender as gerações futuras.

Barbosa (apud FERREIRA, 1998, p. 04) afirma que “O padrão de produção e consumo que caracteriza o atual estilo de desenvolvimento tende a consolidar-se no espaço das cidades e estas se tornam cada vez mais o foco principal na definição de estratégias e políticas de desenvolvimento”.

Com isso, a sociedade deve efetuar uma reengenharia nos métodos produtivos, com ênfase no reaproveitamento das matérias descartadas pela população, como também conscientizar as pessoas para reduzirem o consumo excessivo.

O termo ecodesenvolvimento também trabalha com a questão sustentável da natureza. Segundo Donaire (2009, p.41), “ecodesenvolvimento é transformar o desenvolvimento numa soma positiva com a natureza, propondo que tenha por base o tripé: justiça social, eficiência econômica e prudência ecológica”.

Entende-se que ecodesenvolvimento é a soma dos três principais aspectos introduzidos na sociedade: social, econômico e ambiental, que devem ser trabalhados de forma conjunta para obter um equilíbrio total entre os aspectos mencionados.

Percebe-se que a sustentabilidade aborda vários aspectos de extrema importância relacionados com a preservação do ecossistema, preocupa-se em manter a parte social e econômica interligada com a parte ambiental. Sendo assim, para efetuar a reengenharia devem-se analisar todos os recursos utilizados para ver quais serão as melhores maneiras de diminuir os impactos ambientais.

4 EMPRESAS COM FOCO SUSTENTÁVEL

As empresas do século XXI devem preocupar-se com um novo modelo de gestão voltado para a questão sustentável. É necessário mudar o modelo antigo de gestão, que estava voltado para a apropriação das matérias-primas diretamente da

natureza, sem se preocupar que um dia essas fontes poderiam se esgotar, pois não tinham uma visão baseada nos princípios nômades.

Para compreender a necessidade de as empresas se adaptarem ao novo modelo, realizou-se uma entrevista com o gestor da empresa Metalúrgica Marks, localizada na cidade de Santa Rosa.

A Metalúrgica Marks foi fundada em 17 de dezembro de 1956, com a razão social de “IRMÃOS MARKS LTDA”, tendo como principal ramo de atividade lastros para cama e funilaria.

Em 21 de janeiro de 1992, houve uma alteração contratual da empresa e passou a ser Indústria Metalúrgica Marks.

Desde o surgimento da empresa, em 1956, quando ocupava uma área de 70 m², com dois sócios e um funcionário, houve mudanças de nomes da administração e também crescimento patrimonial. Atualmente a empresa possui uma área construída de 5000 m² e possui aproximadamente 180 colaboradores e dois sócios administrativos.

Segundo Egon Marks, a missão da empresa é “Atender às necessidades dos seus clientes de forma ágil e garantir a qualidade dos produtos, preocupando-se com a continuidade do negócio, e o bem estar de seus colaboradores”. E a visão é “Tornar-se referência entre as empresas no setor metal-mecânico da região, superando metas, objetivos e expectativas dos clientes no fornecimento de soluções para os seus negócios”.

Os gestores da empresa compreendem a questão da sustentabilidade com a associação da ideia de estabilidade e de permanência no mercado. Pensam na preservação e na precaução da natureza, ou seja, menores custos, mas com o intuito de diminuir a degradação do meio ambiente. Em relação à produtividade, trabalham na prevenção de problemas e compromisso com a melhoria contínua.

Quanto à preservação dos recursos naturais, a empresa tem um ciclo de uso da matéria-prima em que procura focar no bem estar ambiental e social, juntamente com o crescimento econômico.

No que diz respeito à sustentabilidade ambiental ou preservação do meio ambiente, a organização realiza as seguintes ações: todo resíduo da empresa como chapas metálicas e ferros são recolhidos por uma empresa terceirizada de reciclagem e, posteriormente, é revendido a uma siderúrgica.

Os produtos químicos usados nos banhos/limpeza das chapas e das mercadorias produzidas e da pintura são tratados na empresa, por meio da decantação e, após, os resíduos sólidos são prensados, e colocados em tambores metálicos, que são destinados a uma empresa terceirizada e credenciada pela Fepam para posterior reaproveitamento. A água restante é filtrada e tratada e volta a ser utilizada pela empresa.

Em relação à sustentabilidade social ou qualidade de vida, a organização preocupa-se com a qualidade de vida dos seus funcionários, por isso proporciona os equipamentos de segurança obrigatórios, além de proporcionar uma boa infraestrutura de trabalho.

Cada indivíduo, como consumidor participante de uma empresa, modifica seu comportamento atual e adota práticas que contribuem para uma sociedade mais sustentável. Portanto, deve-se ter uma vida mais equilibrada entre as camadas sociais existentes, proporcionando acesso à cultura, educação, saúde e renda.

Quanto à construção da cidadania, o gestor destacou que cabe a cada um exercer o direito de cidadão, por isso é necessário fazer a cobrança e acompanhamento dos políticos eleitos para que criem políticas públicas voltadas para a sustentabilidade.

E quanto à sustentabilidade econômica, o gestor afirmou que, nos dias de hoje, o lucro continua a ser o objetivo principal da maioria das empresas. Antes não havia preocupação com o destino final dos resíduos e destruição dos ecossistemas.

Atualmente, devido às exigências do mercado e os aspectos legais, deve-se colocar em prática um modelo que concilie o crescimento econômico às obrigações sustentáveis, para um Planeta mais limpo e os recursos naturais mais protegidos.

CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo conscientizar a sociedade para pensar nas atitudes praticadas no dia a dia em razão do futuro. Para melhor compreensão do estudo, foi analisado o contexto histórico, e constatou-se que, na antiguidade, havia maior ênfase no cuidado com a natureza. Em contrapartida, nos dias de hoje, a maioria das pessoas está com o olhar voltado para benefícios próprios, por isso retira-se da natureza tudo que é possível, não permitindo que se regenere.

O estudo demonstra a necessidade de compreender o conceito de sustentabilidade para melhor uso de seus recursos e eficácia quanto aos seus resultados.

A sustentabilidade, em seu contexto geral, abrange vários setores da sociedade, tais como: social, econômico, político e ambiental, que devem ser levados em consideração em uma análise sustentável.

Para melhor compreensão, foi realizada uma pesquisa na empresa Metalúrgica Marks, momento em que se analisou a preocupação da organização na necessidade da preservação do meio ambiente. Percebeu-se que a preocupação da empresa está na destinação correta dos resíduos e produtos químicos, o que diminui a ação degradante a natureza.

Espera-se, portanto, que esse estudo tenha despertado o interesse da sociedade e das organizações no que respeita a preservação do ecossistema em conjunto com o fator econômico.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Gisele Silva. **O desafio do desenvolvimento sustentável**. Disponível em: < <http://www.fsma.edu.br> >. Acesso em: 22 mar. 2012.

CLEMENTE, Ademir; HIGACHI, Hermes Y.. **Economia e Desenvolvimento Regional**. São Paulo: Atlas S/A, 2000.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEFF, Enrique. **Saber Ambiental**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

GRANZIERA, Maria Luiza Machado. **Direito Ambiental**. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

TRENNEPOHL, Curt; TRENNEPOHL, Terence. **Licenciamento Ambiental**. 2. ed.
Niterói: Impetus, 2008.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento Sustentável o Desafio do Século XXI**. Rio
de Janeiro: Garamond, 2006.

VEIGA, José Eli da; ZATZ, Lia. **Desenvolvimento Sustentável-Que Bicho é Esse?**
São Paulo: Autores Associados, 2008.

TRIBUTOS PATRONAIS: O CUSTO DO EMPREGADO EM RAZÃO DOS TRIBUTOS

Carine Buchholz¹
Éllen Andressa Rutzen²
Paulo Roberto Peres³
Suzana Christmann⁴
Cláudio Rogério de Sousa Lira⁵

RESUMO

Tributo é toda prestação pecuniária devida ao Estado, neles são cobrados impostos indevidos aos colaboradores e as empresas que possuem também os que se referem aos produtos como IPI, ICMS, ISS cada um possui uma finalidade, sobre os encargos trabalhistas nem todos são revertidos diretamente e integralmente ao trabalhador, o governo é quem recolhe. Nas empresas um diz que ganha pouco (funcionário) outro que gasta muito (empresário) o Brasil possui uma alta carga tributária, o gasto do empresário não se foca apenas no pagamento de salário e sim sobre os impostos incidentes, gerando grande impasse sobre empresas e sindicatos, pois buscam uma diminuição na contribuição social.

PALAVRAS- CHAVE: direito tributário, imposto, arrecadação e empresa.

INTRODUÇÃO

Os tributos – impostos, taxas, contribuições de melhores, empréstimos compulsórios e contribuições especiais – são valores arrecadados pelos entes federativos e suas autarquias das pessoas físicas e jurídicas. O estudo do presente artigo estará balizado na investigação da incidência dos tributos para as pessoas jurídicas. O mote deste trabalho será a abordagem da formação do custo do empregado em virtude da incidência dos tributos e encargos do empregador.

¹ Acadêmica do curso de Ciências Contábeis – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. carine_buchholz@hotmail.com

² Acadêmica do curso de Ciências Contábeis – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. ellen-tm@hotmail.com

³ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. pauloperes20@hotmail.com

⁴ Acadêmica do curso de Ciências Contábeis – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. suka_loira@hotmail.com

⁵ Orientador. Graduado em Direito e Ciências Contábeis, especialista, mestrando em Direito e Professor de Direito Processual Civil e Direito Tributário da Fundação Educacional Machado de Assis.

Para a realização da pesquisa, buscou-se apoio doutrinário sobre a evolução histórica da cobrança dos tributos até a regulamentação atual positivada na legislação tributária.

O texto também abordará as alternativas de adoção de regime tributário pelas empresas, bem como as principais espécies de tributos incidentes sobre a cadeia produtiva e o impacto na folha de pagamento dos colaboradores.

Em suma, o estudo tratará da carga tributária enfrentada pelas empresas para contratar e, ao mesmo tempo, manter-se competitiva e lucrativa em um cenário de globalização da economia.

1 CONTEXTO HISTÓRICO

Os tributos se mostram como a principal fonte de receitas públicas, voltadas a atingir os objetivos, construção de uma sociedade livre, justa e solidária. Segundo MACHADO (2010) A instituição do tributo é sempre feita mediante lei, e sua arrecadação e fiscalização constituem atividade administrativa vinculada. A própria instituição do Tributo há de ser feita nos termos estabelecidos na Constituição, a qual se encontra os princípios jurídicos fundamentais da Tributação.

Expressão “Direito Fiscal”, chegando a nós por influências francesa (Droit Fiscal) e Inglesa (Fiscal Law), foi substituída, com o tempo, pelas denominações domésticas Direito Financeiro e mais especificadamente, Direito Tributário - esta consagrada na emenda constitucional n.18/65 e, após, no próprio Código Tributário Nacional.(Sabbag 2009) . Há inúmeras definições para o Conceito Direito Tributário, porem nenhuma delas foge aos elementos do Direito.

Difini,et al Souza(2006).Direito Tributário e o ramo do direito publico que rege as relações jurídicas entre estado e os particulares, decorrentes da atividade financeira do Estado, no que se refere à obtenção de receitas que correspondem ao conceito de Tributo. Se paga tributos como cumprimento de um dever onde procura-se estar em dia com o Estado.

2 REGIME DE TRIBUTAÇÃO

A operação do lucro está diretamente vinculado ao regime de tributação escolhido ou imposto pela legislação.

Existem 04 (quatro) formas de operações:

- a) Lucro Real;
- b) Lucro Presumido;
- c) Lucro Arbitrado;
- d) Simples Nacional.

2.1 LUCRO REAL

Apurado com base em contabilidade real, o lucro resulta da diferença da receita bruta menos as despesas operacionais, mediante rígidos critérios contábeis ou fiscais de escrita, exigindo-se o arquivo de documentos comprobatórios de tais receitas e despesas. É o lucro líquido do período-base, ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas pela lei fiscal (SABBAG, 2009).

O lucro real é o regime mais tradicional de apuração da base de cálculo do Imposto de Renda e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido. Como se sabe, o Imposto de Renda incide sobre a renda e sobre proventos de qualquer natureza, enquanto que a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido incide sobre o lucro líquido (HACK, 2008).

Segundo Hack (2008), no lucro real, a contabilidade é mais trabalhosa do que nas demais formas de tributação e exige também conhecimento da legislação, de maneira que sejam corretamente contabilizadas as receitas e as despesas conforme a lei impõe.

2.2 LUCRO PRESUMIDO

O lucro presumido é uma forma simplificada de tributação, aplicável à apuração da base de cálculo do Imposto de Renda e da Contribuição Social sobre o

Lucro Líquido. Nessa modalidade, há uma presunção legal do lucro do contribuinte, e sobre esse lucro presumido incide a alíquota do tributo (HACK, 2008). Consiste na presunção legal de que o lucro da empresa é aquele por ela estabelecido com base na aplicação de um percentual sobre a receita bruta desta, no respectivo período de apuração (SABBAG, 2009).

2.3 LUCRO ARBITRADO

Para Hack (2008), o lucro arbitrado é utilizado quando o contribuinte deixa de cumprir obrigações acessórias relativas à apuração da base de cálculo. Assim, é utilizado pela autoridade fiscalizadora que, na falta de elementos para apurar a base de cálculo real, arbitra um valor e sobre este cobra o tributo. Em algumas hipóteses previstas na lei, é permitido ao contribuinte arbitrar o próprio lucro.

2.4 SIMPLES NACIONAL

O Simples Nacional é um regime tributário que abrange, em um único pagamento, diversos tributos da União, dos estados e dos municípios. Anteriormente, o Simples aplicava-se apenas aos tributos Federais, mas recentes modificações na legislação ampliaram sua incidência para tributos Estaduais e Municipais. Dessa forma, o Simples atualmente abrange o pagamento do Imposto de Renda, Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, Programa de Integração Social, Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social, Imposto sobre Produtos Industrializados, Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços e contribuição social do empregador ao INSS (HACK, 2008).

No que concerne aos aspectos tributários da sistemática, a diferenciação de tratamento decorre fundamentalmente da apuração e recolhimento da maioria dos impostos e contribuições da União, do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços estadual e distrital e do ISS municipal e distrital, mediante regime único de arrecadação e de obrigações acessórias. Por conseguinte, em vez

de recolher diversos impostos e contribuições, as empresas optantes pela sistemática farão mensalmente um único pagamento, calculado mediante a aplicação de um percentual progressivo sobre sua receita bruta (ALEXANDRE, 2010).

3 TRIBUTOS PATRONAIS

Os tributos incidentes sobre o valor agregado são aqueles que recaem sobre o valor adicionado de uma empresa, ou seja, representam quanto esta agrega aos insumos que adquire em um período (OLIVEIRA, 2005).

3.1 IMPOSTOS SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS – IPI

O Imposto sobre Produtos Industrializados é imposto real, recaindo sobre uma determinada categoria de bens, ou seja, produtos da indústria. É gravame federal de forte interesse fiscal, uma vez que representa importante incremento no orçamento do Fisco. Paralelamente a essa importante função arrecadatória, que lhe é ínsita, perfaz relevante função regulatória do mercado, uma vez que vem onerar mais gravosamente artigos supérfluos e nocivos a saúde. Tal mecanismo de regulação se manifesta na busca da essencialidade do produto, variando a exação na razão inversa da necessidade do bem (SABBAG, 2009).

A hipótese de incidência aponta que o tributo incide quando os produtos saem do estabelecimento produtor; quando sofrem o desembaraço aduaneiro, se importado; ou quando são arrematados em leilão, se apreendidos (HACK, 2008).

3.2 ICMS – IMPOSTO SOBRE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS E SERVIÇOS

Tem como hipótese de incidência a circulação de mercadorias e serviços. Por circulação entende-se o transporte, a comercialização de produtos, embora alguns serviços também estejam sujeitos ao ICMS. A hipótese de incidência, todavia, só é

realmente conhecida quando se analisa a legislação do estado que interessa, uma vez que é o próprio estado que institui esse tributo e sobre ele legisla (HACK, 2008).

O ICMS tem finalidade indiscutivelmente fiscal, apesar de a Constituição Federal permitir que seja seletivo, em função da essencialidade das mercadorias e dos serviços (CF, art. 155, § 2.º, III), faculdade que, se utilizada, proporcionaria visíveis notas de extrafiscalidade ao tributo, pois sua incidência seria mais elevada sobre as mercadorias e serviços consumidos pelas pessoas de maior capacidade contributiva, de forma a redistribuir renda (ALEXANDRE, 2010).

3.3 IMPOSTO SOBRE SERVIÇOS - ISS

O ISS é de competência dos municípios e incide sobre os serviços prestados pelas empresas - pessoas jurídicas - ou pelos profissionais autônomos, desde que o fato gerador do serviço já não seja de competência tributária do Estado ou da União. É o caso da prestação de serviços de telecomunicação, geração e fornecimento de energia elétrica, transportes, etc. que não são tributados pelo ISS pelo fato de já serem tributados pelo Estado ou pela União (Oliveira *et al*, 2003).

São elementos essenciais para a ocorrência do fato gerador do ISS: Efetividade e habitualidade do serviço prestado; Autonomia do serviço prestado, devendo ser a realização deste em nome próprio; Finalidade lucrativa da atividade prestada.

3.4 PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL – PIS / PROGRAMA DE FORMAÇÃO DO PATRIMÔNIO DO SERVIDOR PÚBLICO - PASEP

As contribuições para o PIS e PASEP são destinadas (I) a promoção da integração do empregado na vida e no desenvolvimento das empresas e (II) a formação do patrimônio do servidor público, respectivamente (SABBAG, 2009).

3.5 COFINS – CONTRIBUIÇÃO PARA O FINANCIAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL

São contribuintes da COFINS as pessoas jurídicas de direito privado em geral, inclusive as pessoas a elas equiparadas pela legislação do Imposto de Renda, exceto as microempresas e as empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional (LC 123/2006). A alíquota geral é de 3% (a partir de 01.02.2001) ou 7,6% (a partir de 01.02.2004) na modalidade não cumulativa. Entretanto, para determinadas operações, a alíquota é diferenciada⁶.

3.6 IR – IMPOSTO SOBRE A RENDA E PROVENTOS DE QUALQUER NATUREZA

O contribuinte do Imposto sobre a renda é a pessoa física ou jurídica, titular de renda ou provento de qualquer natureza. A lei pode atribuir à fonte pagadora de renda a responsabilidade pela retenção e recolhimento do IR, figurando o empregado como contribuinte, e o empregador, como responsável (art. 121, parágrafo único, I e II, do CTN c/c art. 45, parágrafo único, do CTN) (SABBAG, 2009).

A base de cálculo do imposto é a soma de fatores algébricos positivos e negativos que se agregam patrimônio, conforme se depreendem do art. 44 do CTN. É o montante real, arbitrado ou presumido, da renda e do provento de qualquer natureza (SABBAG, 2009).

Na sistemática do lucro real, o contribuinte efetivamente calcula seu lucro, abatendo do faturamento as despesas legalmente autorizadas. No lucro presumido, o sujeito passivo aplica um percentual legal sobre o valor de sua receita bruta, obtendo como resultado um montante que se presume ser seu lucro. A sistemática do lucro arbitrado é aplicada quando não é possível o cálculo preciso do lucro real e o contribuinte não cumpre os requisitos para a tributação com base no lucro presumido (ALEXANDRE, 2010).

4 ENCARGOS TRABALHISTAS E SOCIAIS

⁶Texto disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/tributos/cofins.html>

Conceituar os Encargos Sociais é uma tarefa que podemos realizar tomando como base as informações que vários autores descrevem. Desta forma, Santos e Pochmann (1998) apontam seu conceito como as contribuições sociais pagas pelas empresas como parte do custo total do trabalho, mas não são revertidos em benefícios diretos e integrais do trabalhador, pois são recolhidos ao governo e alguns repassados a entidades de assistência e formação profissional. Já o peso desses encargos é algo mais difícil de ser medido, ou pelo menos, não existe uma regra geral para medi-los, pois varia muito de acordo com a visão do observador e a metodologia a ser utilizada.

Santos e Pochmann (1998), ainda acrescentam que os Encargos Sociais, também conhecidos como Contribuição Social, podem ser identificados como um imposto adicional sobre a folha de pagamento das empresas, pois elas estão relacionadas direta e indiretamente com a forma de financiamento do estatuto do trabalhador em cada sociedade, como por exemplo, a proteção frente á acidentes de trabalho, ao desemprego, à velhice, à doenças, à enfermidades e também a maternidade. Esse fator também está relacionado à própria formação e os treinamentos do trabalhador, melhorando e qualificando a mão-de-obra das empresas, proporcionando meios que propiciem educação, serviços de assistência social, saúde entre outros, porém isso tudo pode variar de acordo com o Sistema Tributário Nacional.

O DIEESE Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, publicou, em Abril 2006, que, nos Encargos Sociais, existem duas grandes interpretações: onde uma é defendida pelos empresários, os quais relatam que os encargos sociais excedem 100% do salário dos trabalhadores. Neste pensamento, José Pastore, professor da Faculdade de Economia e administração da Universidade de São Paulo (USP) e consultor de empresas, indica que, a partir de um conceito restrito de salário, conclui que são elevados os encargos sociais no Brasil, e, segundo esta visão, “O Brasil tem uma elevada incidência de encargos trabalhistas sobre a folha de pagamento, ou seja, um trabalhador custa duas vezes o

seu salário” (CNI,1993). Já a outra interpretação contesta a anterior, pois sustenta que os encargos sociais correspondem de 20% a 30% do salário.

No Brasil, instiga-se a curiosidade quando se trata de analisar os encargos trabalhistas e sociais de uma empresa, pois, como pode-se perceber, ocorrem situações em que o trabalhador e empresário discordam, ambos por estarem perdendo dinheiro. O primeiro (funcionário) argumenta que ganha pouco e o segundo (empresário) que gasta muito. Os dois, de certa forma, têm razão, por quê? Entre eles há uma elevada carga tributária sobre a folha de salários das empresas e também em decorrência de uma legislação trabalhista que onera demasiadamente o setor produtivo e prejudica boa parte dos trabalhadores.

Parte da sociedade desconhece que, além do salário, as empresas ainda arcam com muitos outros custos na hora do pagamento dos seus colaboradores e que esses encargos e direitos são assegurados por lei. Os direitos sociais relativos ao trabalhador são tratados em suas relações individuais de trabalho conforme (Constituição Federal), em seu art. 7º, e os direitos coletivos, conforme os arts. 9º a 11 da resolução de 88. Cabe ao empregador recolher esses inúmeros encargos e estar atento às leis e suas mudanças, para não acabar infringindo normas trabalhistas e, futuramente, acabar respondendo a processo judicial na justiça do trabalho.

Segundo publicação a revista VEJA (2011)⁷, o Brasil é o país campeão mundial em encargos trabalhistas, pois apresenta um número muito elevado de atribuições que o empregado e também o empregador precisam recolher a cada período. A revista apresentou um levantamento inédito da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), feito com base em dados compilados pelo Departamento de Estatística do Trabalho dos Estados Unidos (BLS, sigla em inglês de Bureau of Labor Statistics), demonstra que os encargos correspondem a praticamente um terço (32,4%) dos custos com mão de obra na indústria de transformação brasileira. Trata-se do valor mais alto de toda a amostra, 11% pontos

⁷ Extraído em:<<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/brasil-e-no-1-em-encargos-trabalhistas>

porcentuais superior à média dos 34 países estudados pelo BLS (21,4%). Na Europa, por exemplo, o peso dos encargos no custo da mão de obra é de 25%.

Além do mais, quando comparado aos países em desenvolvimento, com os quais o Brasil compete comercialmente em escala mundial, a posição do Brasil é ainda pior. Os encargos são 14,7% dos custos em Taiwan, 17% na Argentina e Coreia do Sul e 27% no México. Com esses altos encargos, o Brasil acaba tornando-se menos competitivo.

Em razão desses fatores, o assunto “encargos sociais” atualmente desperta uma grande discussão no âmbito internacional, e, por conseguinte, na economia nacional.

Na tabela 1, procura-se apresentar de forma resumida, o somatório dos encargos. É importante lembrar que cada empresa ou atividade tem suas próprias características de composição de custo. Mas nenhum trabalhador que desempenhe atividade em horários ou condições normais poderá receber menos que um salário mínimo, conforme estabelece o inciso IV do art. 7º da CF/88 e também outros dispositivos legais, como o art. 76 da Consolidação das leis trabalhistas. No caso da tabela identifica uma empresa que não é Optante pelo Simples Nacional.

Tabela 1

Cálculo sobre salário mensal

Encargos Trabalhistas e Sociais	(%)	(%)
Encargos Trabalhistas		
13º Salário	10,91 %	8,33%
Férias	9,45 %	11,11%
Encargos Sociais		
INSS	20,00 %	
SAT até	3,00 %	
Salário Educação	2,50 %	
INCRA/SEST/SEBRAE/SENAT	3,30 %	
FGTS	8,00 %	
FGTS/Provisão de Multa para Rescisão	4,00 %	
Total Previdenciário		40,80 %
Previdenciário s/13º e Férias		7,93 %
SOMA BÁSICO		68,17 %

Fonte: Zanluca (2011)

Conforme dados apresentados e fazendo uma simples análise sobre um salário mensalista de R\$ 1.000,00, a empresa terá um custo mínimo de encargos de R\$ 681,70 totalizando um custo total de mão de obra para este salário de R\$ 1.681,70.

CONCLUSÃO

A pesquisa, ainda que de maneira sucinta, evidenciou o atual cenário da economia brasileira. Assim como as pessoas físicas, as pessoas jurídicas também sustentam que a carga tributária é um fator preponderante na competitividade doméstica e internacional. As empresas enfrentam rotineiramente o dilema da obrigação de pagamento de vultosa quantia a título de tributos e encargos sociais, sobretudo aquelas obrigações tributárias incidentes sobre a folha de pagamento e sobre a cadeia produtiva.

Essa elevação do custo do empregado em razão dos tributos e encargos apresenta-se como um dos principais gargalos para a redução do desemprego e, por conseguinte, para eliminação da desigualdade social e do desenvolvimento da economia do Brasil.

A pesquisa buscou a demonstração dos principais tributos que recaem sobre o empregado e o reflexo desse custo nas empresas à medida que, por eleição ou por força de lei, aderem a uma matriz tributária baseada nos lucros real, presumidos, arbitrado ou simples.

O tema demonstrou sua importância à medida que o alto custo tributário pode inviabilizar a competitividade da empresa nos mercados nacional e internacional.

REFERÊNCIAS

ROSEMBERG, Jorge. **Brasil é número 1 em encargos trabalhistas** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/brasil-e-no-1-em-encargotrabalhistas>> Acesso em: 26 set 2011.

DIEESE (2006). **Encargos Sócios no Brasil**: Conceito, magnitude e reflexos no emprego. Convênio SE/TEM Nº. 04 (2003)

DIEESE (1993). **Os Encargos Trabalhistas no Brasil**. DIEESE, São Paulo.

POCHMANN, Márcio. **Cálculo dos Componentes dos Custos do Trabalho dos 10 setores mais importantes da Economia dos Países do Mercosul**. Relatório Final Consolidado, Campinas, outubro de 1994.

SANTOS, Anselmo Luis dos. **Encargos sociais no Brasil**: uma nova abordagem metodológica/Anselmo Luis dos Santos, Marcio Pochmann. Campinas, SP: UNICAMP. IE. CESIT, 1998.

SANTOS, A. L. & Pochmann, Márcio. **Custo do Trabalho e Competitividade Internacional**. Campinas, CESIT, UNICAMP, (1995).

SABBAG, Eduardo. **Manual de Direito Tributário**. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALEXANDRE, Ricardo. **Direito Tributário Esquemático**. São Paulo: Método, 2010.

HACK, Érico. **Direito Tributário**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

MACHADO, Hugo Brito. **Curso de Direito Tributário**. São Paul, Malheiros, 31ª edição, 2010, p. 54.

DIFINI, Luiz Felipe Silveira. **Manual de Direito Tributário**. São Paulo, Saraiva, 3ª edição, 2006, p.01.

PORTAL TRIBUTÁRIO: **Tributos**. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/tributos/cofins.html>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

CINTRA, Marcos. **O Custo do Empregado no Brasil e no Mundo**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/jornaldecampos/814/economia.htm>>. Acesso em: 21 mai. 2012.

ZANLUCA, Júlio César. **Cálculos de Encargos Sócios e Trabalhistas**. Texto disponível em: <<http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/custostrabalhostas.htm>>. Acesso em: 22 de maio 2012.