

Ano 11, n. 01, jan./jun. 2021.

ISSN: 2236-8701

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 Me. Juliane Colpo

Prof.ª Me. Jeremias Machado da Silva

Prof. Me. Marcos Rogério Rodrigues

Prof. Me. Nédisson Luis Gessi

Prof. Me. Anderson Pinceta

1.2 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Prof.ª Me. Anderson Pinceta

Prof.ª Me. Jonas Bordim

Prof.ª Esp. Diego Leonardo Wietholter

Prof.ª Esp. Luigi Antonio Farias Lazzareti

1.3 EDITORAÇÃO

Prof.ª Me. Mariel da Silva Haubert

1.4 CAPA

Guilherme Bonnes

Eliane Rodrigues

1.5 EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Assessoria de Imprensa

2. ORGANIZAÇÃO E COORDENAÇÃO

Prof.ª Me. Mariel da Silva Haubert

Prof. Me. Anderson Pinceta

Prof.ª Me. Denise Felber Chaves

R454 Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis./Faculdades Integradas Machado de Assis. – Santa Rosa, Nº. 1, jan./jun. 2021.

ISSN: 2236-8701

Publicação Semestral

1. Administração. 2. Ciências Contábeis. 3. Artigos Acadêmicos.

I. Faculdades Integradas Machado de Assis

CDU: 658(05)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	04
IMPACTO DAS INFORMAÇÕES CONTÁBEIS NO PROCESSO DA GESTÃO EMPRESARIAL.....	05
<i>Ana Paula Klein</i>	
<i>Caciane Tainara Bloch</i>	
<i>Diego Leonardo Wiethölter</i>	
CONTABILIDADE GERENCIAL APLICADA EM UMA PEQUENA INDÚSTRIA SITUADA NO NOROESTE DO ESTADO DO RS.....	32
<i>Fabiane Luísa Zwick</i>	
<i>Diego Leonardo Wietholter</i>	
MARKETING CONTÁBIL: ESTRATÉGIAS E ÉTICA SOBRE A ATIVIDADE.....	58
<i>Janaína Weber Johann</i>	
<i>Letícia Rambo Scheeren</i>	
<i>Denise Felber Chaves</i>	
A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE CARGOS E SALÁRIOS NA GESTÃO DE PESSOAS DE UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	89
<i>Magnas Fogaça Alves</i>	
<i>Janice Walter</i>	
PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR MOVELEIRO.....	123
<i>Nardiéle Giese</i>	
<i>Pâmela Pletsch Alvanoz</i>	
<i>Augusto Rieger Lucchese</i>	
ALTERNATIVAS DE INVESTIMENTOS DE BAIXO RISCO PARA FUGIR DA POUPANÇA.....	151
<i>Vinícius Cornelius</i>	
<i>Diego Leonardo Wietholter</i>	

APRESENTAÇÃO

As Faculdades Integradas Machado de Assis apresentam a décima primeira edição da Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis, vinculada ao Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão – NPPGE.

A presente revista apresenta seis artigos científicos, aprovados pelo Corpo Editorial, composto pelo Núcleo Docente Estruturante do Curso de Administração e de Ciências Contábeis. Os artigos científicos publicados, acerca de temas relacionados às Ciências Sociais Aplicadas e orientados por professores da área, fortalecem a efetiva produção científica dos acadêmicos da FEMA. Dessa maneira, a Revista Eletrônica de Iniciação Científica materializa a intertextualidade e a interdisciplinaridade, privilegiando o desenvolvimento regional sustentável, a educação e as políticas sociais, a gestão e o desenvolvimento de pessoas, a gestão e o desenvolvimento de organizações, além da gestão da tecnologia da informação e da inovação tecnológica.

A revista é, portanto, uma oportunidade que os acadêmicos e seus orientadores têm de expor o estudo, apresentando-o para a comunidade interna e externa, além de roborar os Cursos Superiores das Faculdades Integradas Machado de Assis pela apropriação e pela divulgação constante do conhecimento.

Prof.^a Dra. Mariel da Silva Haubert
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão -NPPGE
Faculdades Integradas Machado de Assis/FEMA.

IMPACTO DAS INFORMAÇÕES CONTÁBEIS NO PROCESSO DA GESTÃO EMPRESARIAL

Ana Paula Klein¹
Caciane Tainara Bloch²
Diego Leonardo Wiethölter³

RESUMO

Conhecer o valor de uma informação contábil é de grande relevância para estabelecer uma boa comunicação entre as partes e dessa forma estabelecer laços de negócios. Tendo em vista o impacto das informações contábeis para as empresas, o presente estudo tem como tema impacto das informações contábeis no processo da gestão empresarial, sendo que as empresas onde o estudo de caso foi aplicado são um escritório de contabilidade do município de Santa Rosa – RS, e uma empresa do ramo de representações comerciais situada no município de Santa Rosa – RS, as quais buscam analisar os impactos causados pelas informações. A interrogativa que motivou o estudo sobre este tema baseia-se na comunicação das informações contábeis entre o escritório de contabilidade com seu cliente. Quanto à metodologia este estudo caracteriza-se com uma pesquisa aplicada, quantitativa e qualitativa, exploratória e estudo de caso. A coleta de dados se deu através de uma pesquisa bibliográfica, questionário e observações. Para elaboração deste artigo foram abordados os seguintes tópicos como referencial teórico: Informações Contábeis; Usuários da Informação Contábil; Qualidade da Informação Contábil; Processos Decisórios e as Informações Contábeis. A partir das análises feitas conclui-se a importância de conhecer e compreender o funcionamento das informações contábeis que as empresas estudadas possuem, analisando o impacto que as mesmas causam no processo decisório, na gestão de seus negócios e referente a comunicação entre as empresas.

Palavras-chave: Informações Contábeis – Gestão Empresarial – Comunicação.

ABSTRACT

Knowing the value of accounting information is of great relevance to establish good communication between the parties and thus establish business

¹Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. anaklein.1999@hotmail.com

²Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. cacianebloch@hotmail.com

³Contador. Especialista em Gestão Estratégica de Custos. Orientador. Professor dos Cursos de Ciências Contábeis e Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. diego@escritoriocontecrs.com.br

ties. In view of the impact of accounting information for companies, the present study has as its theme the impact of accounting information on the business management process, and the companies where the case study was applied are an accounting office in the municipality of Santa Rosa - RS, and a company in the branch of commercial representations located in the municipality of Santa Rosa - RS, which seek to analyze the impacts caused by the information. The question that motivated the study on this topic is based on the communication of accounting information between the accounting firm and its client. As for the methodology, this study is characterized by applied, quantitative and qualitative research, exploratory and case study. Data collection took place through a bibliographic search, questionnaire and observations. To prepare this article, the following topics were addressed as a theoretical framework: Accounting Information; Users of Accounting Information; Quality of Accounting Information; Decision-making Processes and Accounting Information. From the analyzes made, it is concluded the importance of knowing and understanding the functioning of the accounting information that the studied companies have, analyzing the impact they cause in the decision-making process, in the management of their business and regarding the communication between the companies.

Keywords: Accounting Information - Business Management - Communication.

INTRODUÇÃO

O êxito de uma organização não depende apenas de uma boa gestão, é preciso buscar cada vez mais por informações, decorrentes das frequentes mudanças nos cenários onde está inserida. Para isso, o profissional responsável por estas informações, deverá averiguar para transmitir de melhor forma possível ao seu cliente, pois deve ser compreendida pelo usuário, e diante disso, além de todo o conhecimento que possui, deve aplicá-lo na empresa e no cotidiano. Informações contábeis vão além de demonstrar a real situação financeira, ela serve de suporte para gestores nas tomadas de decisões, trazendo benefícios em resultados mais produtivos. Desse modo, é possível garantir para traçar e atingir novos objetivos e metas dentro de cada setor a serem trabalhadas.

Com as dificuldades de algumas empresas em relação a entender suas finanças e relacionar relatórios contábeis, o tema deste artigo é: Impacto das Informações Contábeis no Processo da Gestão Empresarial. Assim busca-se

responder à seguinte pergunta: Como as informações contábeis podem auxiliar os gestores da empresa a melhorarem seus resultados?

Devido à intensa globalização e o avanço rápido da tecnologia, a concorrência entre as empresas cresce constantemente, assim, fazendo com que as empresas busquem vantagens competitivas para se destacar no mercado. Uma das vantagens competitivas para as empresas, destaca-se nas informações contábeis que surgem com o objetivo de auxiliar as empresas na sua gestão empresarial, dessa forma buscando compreender de forma clara e ordenada a fim de cumprir os propósitos estabelecidos pelas organizações.

Tem-se como objetivo geral analisar o impacto das informações contábeis no processo da gestão empresarial, em relação à capacitação e o aperfeiçoamento dos funcionários por parte do escritório de serviços contábeis e os meios de comunicação com o cliente de representação comercial, uma vez, que essa análise permitirá verificar como ambas as empresas comportam-se referente às informações contábeis, sendo uma a transmissora e a outra a receptora.

No presente artigo foi abordado o tema impacto das informações contábeis. O estudo foi desenvolvido no escritório de contabilidade Contec prestador de serviços contábeis localizado no município de Santa Rosa - RS, e a empresa do ramo de representações comerciais M.J. Christ Representações Ltda, situada no município de Santa Rosa – RS.

Para a composição do presente estudo foi adotada a metodologia da pesquisa considerada básica, pois será utilizada para ampliar o conhecimento no tema abordado, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratória, trazendo dados tanto qualitativos como quantitativos, além do uso de bibliografias disponíveis, tendo como principais autores para a composição deste artigo: Padoveze, Marcelino e Suzart; Gil, Biancolina e Borges, assim como citações retiradas do CPC 00, tais autores contribuíram para o melhor desenvolvimento do estudo referente aos impactos das informações contábeis.

O artigo está estruturado em três capítulos, Referencial Teórico, por meio de definições de abordagens traz o entendimento ao tema desenvolvido no trabalho; Metodologia, neste campo informa todos os métodos de coleta

utilizados e aplicados para a obtenção dos resultados desta pesquisa; Apresentação e Análise dos Resultados expõem e explicam todos os resultados obtidos no decorrer da elaboração do trabalho, em seguida encerra-se com as considerações finais da pesquisa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico tem por objetivo auxiliar na compreensão das temáticas abordadas para atingir os objetivos. Com informações baseadas no estudo em livros e artigos relacionados ao tema. Visando a sua grande relevância no desempenho da organização, portanto, destaca-se o impacto que estas informações causam. Deste modo o presente estudo aborda como referencial teórico: Informações contábeis, usuários das informações contábeis e qualidade da informação contábil, processo decisório e as informações contábeis.

1.1 INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

As informações contábeis são de grande relevância em todos os setores da empresa, pois, com os resultados obtidos por meio de análises e avaliações os profissionais da área, transmite aos seus clientes, auxiliando-os nas tomadas de decisões, pois serve como um instrumento estratégico, e a falta deste, pode acarretar futuros problemas a essa organização.

Padoveze menciona “Para que a informação contábil seja usada no processo de administração, é necessário que essa informação contábil seja desejável e útil para as pessoas responsáveis pela administração da entidade.” (PADOVEZE, 2010, p.47). Segundo Marcelino e Suzart:

A contabilidade é uma das responsáveis por fornecer informações sobre a gestão das organizações. As informações contábeis assumem relevância primordial na tomada de decisões acertadas, visto que fornecem análises temporais, avaliações e subsídios para diversas circunstâncias, envolvendo o patrimônio da empresa. (MARCELINO; SUZART, 2009, n.p.).

Sousa, Félix, Bezerra e Ribeiro afirmam que “[...] a informação é gerada para atender pessoas ou entidades que necessitam de alguma informação contábil para tomada de decisões.” (SOUSA; FÉLIX; BEZERRA; RIBEIRO, 2016, p.5).

No CPC 22 é citado que “A entidade deve divulgar separadamente as informações sobre cada segmento operacional que tenha sido identificado ou que resulte da agregação de dois ou mais desses segmentos; e desde que supere os parâmetros mínimos quantitativos determinados.” (CPC 22, 2012, p.544). Marcelino e Suzart mencionam que:

O momento vivenciado é, realmente, de grandes mudanças nos campos social, econômico e de negócios. Em termos de negócios, as instituições buscam cada vez mais um recurso fundamental para a sua sobrevivência (continuidade): a informação. (MARCELINO; SUZART, 2009, n.p.).

No CPC 00 é exposto que “A informação pode ser capaz de fazer diferença em uma decisão mesmo no caso de alguns usuários decidirem não a levar em consideração, ou já tiver tomado ciência de sua existência por outras fontes.” (CPC 00, 2012, p.30). Padoveze relata que:

Para os administradores que buscam a excelência empresarial, uma informação, mesmo que útil, só é desejável se conseguida a um custo adequado e interessante para a entidade. A informação não pode custar mais do que ela pode valer para a administração da entidade. (PADOVEZE, 2010, p.47).

Segundo Padoveze, “Os objetivos da Contabilidade, pois, devem ser aderentes, de alguma forma explícita ou implícita, àquilo que o usuário considera como elementos importantes para seu processo decisório.” (PADOVEZE, 2010, p.50). Marcelino e Suzart denotam:

Dentro de um contexto competitivo como o atual, a gestão empresarial possui características próprias. Para que as empresas sejam mais competitivas e rentáveis, a administração deve ser direcionada por informações. (MARCELINO; SUZART, 2009, n.p.).

Padoveze salienta que “A informação deve ser tratada como qualquer outro produto que esteja disponível para consumo. Ela deve ser desejada, para

ser necessária. Para ser necessária, deve ser útil.” (PADOVEZE, 2010, p.50).

Marcelino e Suzart consideram que:

Internamente, poderiam ser listadas as informações indispensáveis para o gerenciamento adequado aos negócios; porém concentra-se em dados envolvendo o alcance da instituição com eficácia como: lucros ou resultados, produtividade, eficiência, desenvolvimento empresarial e tecnológico, dentre outras. (MARCELINO; SUZART, 2009, n.p.).

Gil, Biancolina e Borges afirmam que “A informação é precisamente valiosa porque alguém proporcionou a ela um contexto, um significado, acrescentou a ela sua própria sabedoria, considerou suas implicações mais amplas, gerando o conhecimento.” (GIL; BIANCOLINA; BORGES, 2011, p.28).

Marcelino e Suzart mencionam:

Nesse sentido, a contabilidade constitui um sistema de informação e avaliação para a tomada de decisões de uma empresa, já que fornece aos seus usuários demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física e de produtividade, com relação à entidade objeto de contabilização. (MARCELINO; SUZART, 2009, n.p.).

No CPC 00 consta que “A informação é material se a sua omissão ou sua divulgação distorcida puder influenciar decisões que os usuários tomam com base na informação contábil-financeira acerca de entidade específica que reporta a informação.” (CPC 00, 2012, p.31).

Para Padoveze “O contador gerencial é aquele que sabe perfeitamente que a informação que faz parte de seu sistema foi elaborada para atender às necessidades de outros.” (PADOVEZE, 2010, p.50). Conforme apontado por Marcelino e Suzart: Padoveze alega “Os sistemas de apoio à gestão preocupam-se basicamente com as informações necessárias para gestão econômico-financeira da empresa.” (PADOVEZE, 2019, n.p.). Marcelino e Suzart afirmam que:

Do ambiente externo, deve-se tratar de obter dados sobre a concorrência, clientes e suas necessidades, imagem institucional perante a sociedade, decisões governamentais (políticas, econômicas, sociais etc.), mercado, possíveis oportunidades e ameaças. (MARCELINO; SUZART, 2009, n.p.).

Segundo Gil, Biancolina e Borges “As definições de dados, informações e conhecimentos são pré-requisitos para qualquer discussão sobre organizações do conhecimento e gestão da informação e do conhecimento.” (GIL; BIANCOLINA; BORGES, 2011, p.29).

Vale salientar que as informações obtidas sejam utilizadas para melhorar o desempenho da organização, servindo de suporte para as tomadas de decisão. Uma vez que, por meio de análises e avaliações, os resultados dão veracidade na situação em que a entidade se encontra, garantindo a continuidade no andamento da empresa.

1.2 USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL

A informação contábil gerada através de análises e avaliações feitas pelos profissionais contábeis, além da finalidade de demonstrar a real situação da organização, tem a necessidade de atender os usuários, pois são estes que a utilizam para tomar suas decisões, garantindo o melhor desempenho de sua empresa. Usuários das informações contábeis podem ser divididos em internos e externos, onde de um lado temos aqueles que estão intimamente ligados ao processo decisório, e de outro lado temos aqueles que estão ligados nas demonstrações geradas.

Para Padoveze “A necessidade da informação é determinada pelos usuários finais dessa informação, por seus consumidores. Assim, a informação deve ser construída para atender a esses consumidores e não para atender aos contadores.” (PADOVEZE, 2010, p.50). Marcelino e Suzart salientam:

A contabilidade, como ferramenta voltada para o fornecimento de informações, tem no seu bojo a preocupação com o usuário, pessoa que irá receber o produto informação. A importância do usuário está explícita em várias definições de contabilidade e em seus objetivos. (MARCELINO, SUZART, 2009, n.p.).

Padoveze pondera que “É necessário saber o conhecimento contábil de todos os usuários, e construir relatórios com enfoques diferentes para os

diferentes níveis de usuários.” (PADOVEZE, 2010, p.51). Marcelino e Suzart afirmam que para:

Cada tomador de decisão julga, por sua vez, qual informação contábil é útil, e este julgamento é influenciado por fatores como: os tipos de decisão a serem tomadas, os métodos de decisão a serem usados, a informação obtida através de outras fontes e a capacidade do tomador de decisões em processar a informação. (MARCELINO; SUZART, 2009, n.p.).

De acordo com Borinelli e Pimentel “Uma vez entendido o que caracteriza os usuários externos e internos, torna-se relevante discutir quem são esses usuários e que tipos de decisões podem tomar.” (BORINELLI; PIMENTEL, 2017, n.p.). Borinelli e Pimentel afirmam que:

Com o crescimento das empresas e o aumento da distância entre os gestores e seus subordinados, como também de ativos controlados, a Contabilidade passou a ser uma eficiente forma de auxiliar a administração nas tomadas de decisões. (BORINELLI; PIMENTEL, 2017, n.p.).

Segundo CPC 22 “A entidade deve fornecer informações sobre o grau de dependência de seus principais clientes, sem obrigação de identificar os nomes desses clientes.” (CPC 22, 2012, p.544). Macêdo, Pereira, Anjos, Ribeiro, Lopes e Silva abordam que:

Os usuários da informação contábil estariam divididos em dois polos de localização: (a) usuários internos e; (b) usuários externos. Isto é, os usuários que estariam diretamente vinculados a partir do ambiente em que se localizam, como administradores e empregados, e aqueles que estariam vinculados externamente à entidade, participando dela ou não. (MACÊDO; PEREIRA; ANJOS; RIBEIRO; LOPES; SILVA, Rio de Janeiro, 2008, p.11).

Conforme Borinelli e Pimentel “O usuário interno é qualquer agente que participa do processo de gestão da entidade e tem acesso às informações necessárias para decidir o caminho a ser seguido pela organização, ou parte dela (exemplos: unidades de negócio, filiais e departamentos).” (BORINELLI; PIMENTEL, 2017, n.p.).

Segundo Borinelli e Pimentel os usuários internos podem ser classificados da seguinte maneira:

Alta administração: presidência, diretoria, superintendência etc. Toma as decisões estratégicas da organização. Entre elas, decide sobre rentabilidade e lucratividade de unidades de negócio, abertura ou fechamento de plantas e centros de distribuição, estratégias de cadeia de valor etc.

Gestor comercial: responsável por processos de vendas e marketing. Toma decisões referentes a análise de lucratividade de clientes e produtos, mensuração do retorno de uma propaganda, impacto na mudança da política de comissão de vendedores etc.

Gestor administrativo-financeiro: responsável por áreas de recursos humanos, tecnologia de informação, jurídica, infraestrutura, finanças, contabilidade etc. Analisa processos e atividades, avalia desempenho, gerencia pessoas, elabora orçamentos e controles etc.

Gestor de produção: responsável por processos de logística, qualidade, desenvolvimento e produção de produtos etc. Decide sobre determinação de rotas de menor custo, analisa aspectos de armazenagem e movimentação, levanta ineficiências de processos e ociosidades operacionais, reformula logística interna, seleciona transporte adequado, políticas de inventário alterando-se níveis e giro etc.

Gestor de compras: responsável pelos processos de suprimentos, desenvolvimento de fornecedores etc. Toma decisões sobre o melhor momento para comprar, em que quantidade e de qual fornecedor. Aprova níveis de qualificação e desenvolvimento de fornecedores. (BORINELLI; PIMENTEL, 2017, n.p.).

Para Borinelli e Pimentel “Assim, **usuário externo** é toda pessoa física ou jurídica que não participa plenamente do processo de gestão da entidade e necessita de informação para a sua tomada de decisão.” (BORINELLI; PIMENTEL, 2017, n.p.).

De acordo com Borinelli e Pimentel os usuários externos podem ser classificados da seguinte maneira:

Investidores: são aqueles que aplicam recursos na empresa, tais como donos, sócios, debenturistas ou acionistas. Preocupam-se com o risco do negócio e visam otimização do retorno sobre o investimento. Avaliam a situação financeira, econômica e patrimonial da organização; analisam seus negócios verificando se mantêm ou trocam por outro investimento; avaliam o desempenho de administradores; avaliam e controlam a capacidade de recebimento de dividendos.

Empregados: compreendem funcionários, autônomos e representantes (sindicatos), desde que não participem do processo de gestão. Desejam saber o potencial ou não de pagar remunerações e benefícios, como também, de gerar novas oportunidades; podem analisar a situação de continuidade da entidade verificando a possibilidade da organização em fornecer estabilidade.

Credores por empréstimos: são os bancos, financeiras ou outras instituições financeiras. Ao conceder crédito precisam fixar limites, prazos; então, devem conhecer a situação financeira da organização, seu potencial de devolver aqueles recursos, para conseguir receber o valor do principal e os correspondentes juros; podem colocar cláusulas restritivas vinculadas às demonstrações contábeis.

Fornecedores e outros credores comerciais: são aqueles que fornecem bens e serviços utilizados pela empresa. Avaliam o potencial de pagamento da entidade, uma vez que podem vender a crédito à organização; analisam as condições de liquidação de compromisso no prazo marcado.

Clientes: compreendem aqueles que recebem os bens e serviços providos pela organização. Possuem interesse em informações sobre a continuidade operacional da entidade, em especial, entidade que tenha relacionamento de dependência com clientes; podem querer analisar, também, o grau de *market share* que representa, analisando assim o poder de negociação.

Governo e suas agências: governos (federal, estadual e municipal), institutos (exemplo: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE) e agências (exemplo: Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL). Estabelecem e arrecadam tributos em função de dados levantados pela

Contabilidade; dimensionam a economia com base em dados estatísticos contábeis; analisam o impacto fiscal nas entidades com base nas políticas econômicas adotadas; destinam recursos com base em informações contábeis.

Público: sociedade ou concorrentes. Podem julgar a responsabilidade social de uma empresa; analisam produtividade e rentabilidade do setor e verificam qual a contribuição para o mercado local. (BORINELLI; PIMENTEL, 2017, n.p.). Padoveze relata que:

O Sistema de Informação Gerencial exige planejamento para produção dos relatórios, para atender plenamente aos usuários. É necessário saber o conhecimento contábil de todos os usuários, e construir relatórios com enfoques diferentes para os diferentes níveis de usuários. (PADOVEZE, 2010, p.51).

Os usuários da contabilidade são aqueles que necessitam das informações para alguma finalidade. É importante que as empresas saibam a quais usuários as demonstrações possam interessar. Estes usuários podem ser pessoas físicas, jurídicas, órgãos governamentais e demais entidades.

1.3 QUALIDADE DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL

Um dos atributos dado as informações contábeis obtidas pelos profissionais da área têm como característica a qualidade. No momento de sua elaboração, precisa ser apresentada de forma fidedigna aos usuários, garantindo melhor tomada de decisão.

Gil, Biancolina e Borges afirmam “O grau de importância e a qualidade da informação e do conhecimento para a tomada de decisão estão na perspectiva de quem os geram e de quem os utilizam.” (GIL, BIANCOLINA, BORGES, 2011, p.31).

Marcelino e Suzart observam, “Entretanto, para que a contabilidade consiga atender a esse objetivo e, conseqüentemente, as necessidades dos seus usuários, mister se faz que essa informação seja útil, oportuna, tempestiva, confiável e relevante.” (MARCELINO; SUZART, 2009, n.p.). Padoveze cita:

O valor da informação reside no fato de que ela deve reduzir a incerteza na tomada de decisão, ao mesmo tempo que procura aumentar a qualidade da decisão. Ou seja, uma informação passa a ser válida quando sua utilização aumenta a qualidade decisória, diminuindo a incerteza do gestor no ato da decisão. (PADOVEZE, 2019, n.p.).

Conforme o CPC 00, “São duas as características qualitativas obrigatoriamente presentes nas Demonstrações Contábeis e reputadas como as mais úteis para os usuários e as únicas denominadas de fundamentais: Relevância e Representação Fidedigna.” (CPC 00, 2012, p.11).

O profissional contábil para elaborar as suas demonstrações contábeis, tem como suporte os pronunciamentos contábeis, conforme a Ilustração 1, para garantir e averiguar da maneira mais fidedigna estas informações, e repassá-las aos seus clientes com mais veracidade:

Ilustração 1: Características Qualitativas Fundamentais das Demonstrações Contábeis

Características Qualitativas Fundamentais das Demonstrações Contábeis	Pronunciamentos Técnicos Contábeis, 2012
Relevância	Conforme CPC 00 “A Relevância diz respeito à influência de uma informação contábil na tomada de decisões. As informações são relevantes quando fazem a diferença nas decisões econômicas dos usuários, ajudando-os a avaliar o impacto de eventos passados ou corrigindo as suas avaliações anteriores (valor confirmatório), ou ajudando-os nos processos para predizer resultados futuros (valor preditivo). A Relevância depende da natureza e também da materialidade (tamanho) do item em discussão.”
Representação Fidedigna	Conforme CPC 00 “A Representação Fidedigna diz respeito a três atributos: a informação precisa ser completa, precisa ser neutra e precisa ser livre de erro. Para ser completa, precisa conter o necessário para que o usuário compreenda o fenômeno sendo retratado. Para ser neutra, precisa estar desprovida de viés na seleção ou na apresentação, não podendo ser distorcida para mais ou para menos. Ser livre de erro não significa total exatidão, mas sim que o processo para obtenção da informação tenha sido selecionado e aplicado livre de erros. No caso de estimativa, ela é considerada como tendo representação fidedigna se, além disso, o montante for claramente descrito como sendo estimativa e se a natureza

	e as limitações do processo forem devidamente revelados.”
--	-----------------------------------------------------------

Fonte: Adaptado de Pronunciamentos Técnicos Contábeis, 2012, Conselho Federal de Contabilidade, CFC. Brasília, DF – 2013.

No CPC 22 consta “A entidade deve apresentar para cada segmento divulgável uma explicação das mensurações do lucro ou do prejuízo e dos ativos e dos passivos do segmento.” (CPC 22, 2012, p.544). Entretanto, o CPC 00 traz que:

A entidade deve proporcionar conciliações das informações dos segmentos com relação aos seus totais para a entidade dos seguintes elementos: receitas, lucro ou prejuízo, ativos, passivos e quaisquer informações evidenciadas dos segmentos divulgáveis. (CPC 22, 2012, p.544).

Conforme o CPC 22 “A entidade deve divulgar informações que permitam aos usuários das demonstrações contábeis avaliarem a natureza e os efeitos financeiros das atividades de negócio em que está envolvida e os ambientes econômicos em que opera.” (CPC 22, 2012, p.544). De acordo com o CPC 00:

As características qualitativas que melhoram a utilidade da informação que é relevante e que é representada com fidedignidade são: Comparabilidade, Verificabilidade, Tempestividade e Compreensibilidade. Essas características podem também auxiliar na escolha quando de alternativas equivalentes em termos de relevância e representação fidedigna. (CPC 00, 2012, p.11).

Para elaboração das informações, há um processo em que o profissional deve seguir, conforme Ilustração 2, dessa maneira garante que não haverá erro em cada etapa, e o cliente recebe as informações com mais clareza, auxiliando nas tomadas de decisões de sua empresa.

Ilustração 2: Características Qualitativas de Melhoria

Características Qualitativas de Melhoria	Pronunciamentos Técnicos Contábeis, 2012
Comparabilidade	Segundo o CPC 00 “A Comparabilidade é a característica que permite a identificação e compreensão de similaridades e diferenças entre os itens. É diferente da consistência que significa aplicação dos mesmos métodos para os mesmos itens. Comparabilidade é o objetivo, enquanto que a consistência é um auxílio na obtenção

	desse objetivo. Comparabilidade implica também em fazer com que coisas diferentes não pareçam iguais ou coisas iguais não pareçam diferentes.”
Verificabilidade	Segundo o CPC 00 “A Verificabilidade implica em diferentes observadores poderem chegar a um consenso sobre o retrato de uma realidade econômica, podendo, em certas circunstâncias, representar uma faixa de possíveis montantes com suas respectivas probabilidades. Pode ser direta ou indireta e, às vezes, se restringir à análise das premissas subjacentes a uma estimativa sobre o futuro.”
Tempestividade	Segundo o CPC 00 “Tempestividade significa estar a informação disponível a tempo de influenciar o usuário em sua decisão.”
Compreensibilidade	Segundo o CPC 00 “Compreensibilidade significa que a classificação, a caracterização e a apresentação da informação são feitas com clareza e concisão, tornando-a compreensível. Mas não é admissível a exclusão de informação complexa e não facilmente compreensível se isso tornar o relatório incompleto e distorcido. Os relatórios contábil-financeiros são elaborados na presunção de que o usuário tem conhecimento razoável de negócios e que age diligentemente, mas isso não exclui a necessidade de ajuda de consultor para fenômenos complexos”

Fonte: Pronunciamentos Técnicos Contábeis, 2012, Conselho Federal de Contabilidade, CFC. Brasília, DF – 2013.

Lourenço e Francisco apontam “As características qualitativas de melhoria procuram melhorar a utilidade de informações que são relevantes e representadas fidedignamente, auxiliando na determinação de alternativas que sejam consideradas equivalentes em termos de relevância e fidedignidade.” (LOURENÇO; FRANCISCO, 2016, p.5).

Com o avanço tecnológico, exige cada vez mais dos profissionais contábeis para melhorar na qualidade de suas informações, para que sejam repassados aos usuários de modo mais transparente, confiável e fidedigna para que esta seja realmente uma informação útil.

1.4 PROCESSOS DECISÓRIOS E AS INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

As informações contábeis são importantes nas decisões dentro das organizações, seus diversos usuários as necessitam para tomar decisões seguras e confiáveis para a gestão de seus negócios, sendo assim possuindo empreendimentos eficientes e eficazes.

Segundo Gil, Biancolina e Borges: “A cada dia, nas organizações, as pessoas se deparam com cenários complexos, com totalidades ou sistemas em todos os campos de conhecimento. Isso implica uma fundamental reorientação do pensamento gerencial.” (GIL, BIANCOLINA, BORGES, 2011, p.8). Marcelino e Suzart afirmam:

A todo o momento, os membros de uma organização se deparam com situações nas quais têm que escolher entre as alternativas que lhe são apresentadas. Estas escolhas são realizadas em toda a organização, por membros de quaisquer níveis, e impactam o desempenho desta. (MARCELINO; SUZART, 2009, n.p.).

Silva e Ordones ressaltam que: “[...] para toda tomada de decisão, é necessário obter informações plurais da organização, para que se possa calcular com maior precisão os possíveis impactos que poderão causar.” (SILVA; ORDONES, 2014, p. 5). O CPC 00 ressalta:

Informação sobre as mudanças nos recursos econômicos e reivindicações ajuda a avaliar adequadamente a performance da entidade, mostrando o quão diligente a administração tem sido no desempenho de suas responsabilidades (função confirmatória); são do mesmo modo úteis para predição de retornos futuros da entidade sobre os seus recursos econômicos (função preditiva). (CPC 00, 2012, p.11).

Marcelino e Suzart denotam que “As informações contábeis desempenham um papel relevante no processo decisório ao organizar e resumir os dados das transações econômicas feitas por uma entidade.” (MARCELINO; SUZART, 2009, p. 5).

Maciel e Callado salientam que “As informações contábeis são essenciais para as organizações, com elas as entidades podem direcionar o caminho que percorrerão e ajustar possíveis erros que encontrarem.” (MACIEL; CALLADO, 2019, p. 3).

Segundo Marcelino e Suzart “As informações contábeis são de grande valia para o processo decisório, fornecendo informações acerca da vida financeira e econômica da instituição, de modo a proporcionar decisões acertadas e produtivas.” (MARCELINO; SUZART, 2009, n.p.).

As informações geradas pela contabilidade devem propiciar segurança para quem as recebe, ou seja, seus usuários, com essas informações poderão tomar suas decisões e melhorar o desempenho da empresa.

2 METODOLOGIA

Para a elaboração e execução de um trabalho científico é necessária a utilização de uma metodologia bem estruturada e elaborada para que os dados sejam levantados de forma clara e objetiva.

Segundo Appolinário “Método é um procedimento ou um conjunto organizado de passos que se deve realizar para atingir determinado objetivo e está presente em todos os âmbitos da experiência humana.” (APPOLINÁRIO, 2016, p.11).

Para Lakatos e Marconi “A especificação de metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões *como?*, *com quê?*, *onde?*, *quanto?* (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.204). Neste capítulo, são abordados itens como: categorização da pesquisa, plano de geração de dados, plano de análise e de interpretação dos dados e ainda apresentação da organização.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Na categorização da pesquisa o estudo, dirige-se e determina a metodologia que foi desenvolvida. A classificação do estudo envolve as formas técnicas que foram utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

Segundo Gil, “Assim, é possível estabelecer múltiplos sistemas de classificação e defini-las segundo a área de conhecimento, a finalidade, o nível de explicação e os métodos adotados.” (GIL, 2010, p.26).

Na categorização que se trata relacionado à natureza, uma pesquisa pode ser considerada básica e aplicada. No presente estudo ela é classificada como básica. Segundo Gil, “A primeira, denominada pesquisa básica, reúne estudos

que tem como propósito preencher uma lacuna no conhecimento.” (GIL, 2010, p.26).

Segundo Gil “[...] em relação aos objetivos mais gerais, ou propósitos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas.” (GIL, 2010, p. 27). O estudo do impacto das informações contábeis no processo da gestão empresarial tanto no escritório de contabilidade como na empresa de representação comercial do Rio Grande do Sul, aborda a pesquisa, pois para Gil esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois [...] têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2010).

A respeito do tratamento dos dados ou abordagem, esta pesquisa é considerada quantitativa e de caráter exploratória, pois se trata de um estudo que tem como objetivo medir o impacto que as informações contábeis causam na empresa em que as recebe. Juntamente com a pesquisa bibliográfica foi realizado um estudo com os dados apurados, para assim poder obter dados necessários para relacionar sobre as informações contábeis e sua relação na empresa estudada.

2.2 PLANO DE GERAÇÃO DE DADOS

Para marcar o início do estudo prático, foi elaborado um questionário e enviado via e-mail para o escritório de contabilidade CONTEC e para a empresa do ramo de representação comercial M J CHRIST REPPRESENTAÇÕES LTDA onde o acadêmico pode analisar as respostas dadas por ambas as empresas gerando informações que lhe deram suporte para analisar e responder às suas perguntas.

Segundo Lakatos e Marconi, “Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos.” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.157). Na geração de dados podem ser utilizadas duas técnicas, a direta e a indireta.

Para Lakatos e Marconi, a forma de documentação indireta “É a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse.” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.157). No presente estudo foram

utilizadas informações coletadas através de fontes bibliográficas, artigos científicos.

Para Lakatos e Marconi, “A documentação direta constitui-se, em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem.” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.169).

Para a realização deste artigo, é de grande relevância a geração de dados, pois é a partir dela que é feita a análise. Para a composição desta, foram realizadas pesquisas bibliográficas, por meio de livros, artigos relacionados ao assunto a fim de proporcionar entendimento com mais clareza. A etapa seguinte consiste na pesquisa de campo, sendo coletados os dados das empresas estudadas, elaborado um questionário para ambas as partes, permitindo o acompanhamento que a relevância das informações contábeis causa entre escritório/cliente.

2.3 PLANO DE ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Depois de atingida a coleta dos dados e informações, passa-se a interpretação dos mesmos para analisar e obter dados a fim de comprovar o problema em questão.

Segundo Lakatos e Marconi, “Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências”. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.65). Conforme apontado por Lakatos e Marconi:

Assim, o método é o conjunto de das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões dos cientistas. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.65).

Neste artigo, são utilizados o seguinte método: dedutivo, pois de acordo com Lakatos e Marconi “[...] tem propósito de explicar o conteúdo das premissas.” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.74). Conforme Lakatos e Marconi:

Analisando isso sob outro enfoque, diríamos que os argumentos dedutíveis ou estão corretos ou incorretos, ou as premissas sustentam de modo completo a conclusão ou, quando a forma é logicamente incorreta, não a sustentam de forma alguma; portanto, não há graduações intermediárias. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.74).

A partir deste estudo nota-se que foi realizada uma pesquisa bibliográfica por meio de fontes bibliográficas, artigos científicos, a qual as informações servirão de base para pesquisas de estudo de caso futuras.

Em relação à análise deste estudo foi utilizado método dedutivo pois apresenta determinadas conclusões que através da análise feita nos questionários aplicados para o escritório de serviços contábeis e empresa de representações comerciais pode-se concluir que o impacto que as informações contábeis causam no meio da gestão empresarial são de inúmeros benefícios em relação entre escritório/cliente, pois utiliza destas informações para analisar a situação de sua empresa, e auxiliando na tomada de decisão. Contribuindo para um melhor desempenho e gerando resultados positivos.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O referente capítulo aborda uma breve descrição da empresa estudada e da metodologia de trabalho utilizada. Para a aplicação da pesquisa na empresa M.J. Christ Representações Ltda foi estruturado um questionário contendo 06 (seis) questões (as quais são expostas no decorrer da análise). O questionário foi enviado via e-mail para o gestor da empresa para respondê-las de acordo com o funcionamento e estrutura de sua empresa.

Para a realização da pesquisa no escritório de contabilidade Contec, foi estruturado um questionário contendo 05 (cinco) questões (as quais são expostas no decorrer da análise). O questionário foi encaminhado via e-mail para ser aplicado nos setores Contábil, Fiscal e Recursos Humanos da empresa conforme seu funcionamento e estrutura.

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O estudo foi dirigido na empresa M. J. CHRIST REPRESENTAÇÕES LTDA uma prestadora de serviços de representação comercial especializada no segmento sidero – metalúrgicos “aços planos e não planos”. A empresa localiza-se no centro do município de Santa Rosa, Rio Grande do Sul.

No ano de 1985 o Senhor Mauri José Christ trabalhava como funcionário na empresa Panatlântica S/A de Porto Alegre, sendo que no ano de 1987 foi convidado a se tornar representante comercial da mesma, assim, em 28 de maio de 1987 foi fundada a empresa pelo sócio administrador Mauri José Christ. Atualmente na sua empresa são comercializados os seguintes materiais: chapas pretas e galvanizadas e diversos afins.

Em 1998 surge o convite de representar a empresa Tuper S/A de Santa Catarina, trabalhando com os materiais: Tubos pretos e galvanizados. Conquistando seu espaço há 33 anos no município de Santa Rosa, a M.J. Christ Representações Ltda vem evoluindo com o passar dos anos adquirindo uma vasta carteira de clientes e atuando de forma responsável, tendo como missão: representar empresas no segmento sidero – metalúrgico, ligando o fornecedor ao cliente final (indústria, distribuidor e consumidor), preservando a ética, o profissionalismo e a manutenção constante do bom relacionamento interpessoal. A Ilustração 3 demonstra o questionário entregue ao gestor da empresa.

Ilustração 3: Questionário entregue para o gestor da empresa comercial

Questões	Respostas (com as alternativas)
01- Dentro de sua empresa há algum profissional que é responsável pelo controle interno e pela análise dos relatórios contábeis?	(X) Sim, eu gestor da empresa. () Sim, um profissional exclusivo da área. () Não, ninguém responsável.
02- Com que frequência são analisados relatórios contábeis?	() Diariamente. (X) Mensalmente. () Semestralmente.
03- As informações contábeis fornecidas pelo profissional contábil, contribuindo para o desenvolvimento de sua empresa, é:	(X) Satisfatória. () Parcialmente satisfatória. () Insatisfatória.
04- Por qual meio é solicitada e repassada as informações contábeis?	() Oralmente, por meio de visita ao profissional contábil. (X) Verbalmente, por meio de aplicativos de telecomunicação (WhatsApp) ou E-mail.

	() Apenas por equipamentos de telecomunicação, telefone.
05- Qual o grau de relevância que você gestor da empresa, dá as informações contábeis recebidas do profissional contábil para o desempenho de sua empresa?	() Muito relevante. (X) Relevante. () Pouco relevante.
06- Das informações contábeis fornecidos pelo profissional contábil, quantas são utilizados no processo decisório de sua empresa?	() Nenhuma informação. (X) Utiliza de uma a três informações. () Utiliza todas as informações obtidas.

Fonte: Produção das pesquisadoras (2020).

A partir do questionário aplicado e respondido pelo gestor da empresa de ramo comercial, foi possível apurar as respostas e desse modo analisa-las. Com base nas respostas foi constatado que o próprio gestor é o responsável pelo controle interno e pela parte de verificação dos relatórios emitidos pelos setores de Contabilidade, Fiscal e Recursos Humanos repassados pelo escritório de contabilidade, tornando – se essencial à boa comunicação entre as partes.

A empresa de ramo comercial conta atualmente com 02 (duas) funcionárias em seu quadro de colaboradores, dessa forma, o gestor realiza mensalmente a análise da situação referente aos seus colaboradores e também como a parte burocrática envolvendo seus gastos, custos e demais assuntos de particularidade e necessidade da própria empresa.

Para o gestor da empresa de ramo comercial as informações repassadas pelo escritório de contabilidade são consideradas satisfatórias, de modo a atingir as necessidades existentes em sua empresa. Na parte de troca de informações ambas as empresas optaram pela praticidade da tecnologia, assim, as informações contábeis são trocadas por meio de e-mails, WhatsApp, e de forma verbal para assuntos mais pertinentes, as visitas ao escritório de contabilidade são realizadas de acordo com a necessidade do gestor, ou, conforme solicitado pelo escritório de contabilidade. De forma compreensível e cuidadosa as informações são repassadas para que exista o bom funcionamento da empresa, e, assim cumprir as obrigações conforme previstas nas leis brasileiras para as empresas.

Conforme a questão 05 (cinco) foi requisitado ao gestor da empresa classificar o grau de importância que o mesmo avalia as informações recebidas, o qual marcou a opção “relevante”, saber interpretar e analisar as informações são de grande importância para o processo de gestão, assim de modo a verificar a situação econômica, financeira e estrutural da empresa, visto que, compreendendo todos os relatórios obtidos, permite ao gestor um auxílio melhor para tomadas de decisão, mantendo um bom desempenho e gerando melhores resultados.

De acordo com o porte da empresa e a necessidade do gestor, foi questionado quantas informações fornecidas pelo escritório contribuem para a sua tomada de decisões em seus negócios, como alternativa o gestor do ramo comercial optou pela opção “Utiliza de uma a três informações”, por se tratar de uma empresa do ramo comercial, sua atividade está em constante evolução junto ao mercado, dessa maneira, as informações recebidas para o processo de gerenciamento da empresa são de acordo com a situação em que a empresa se encontra.

3.2 ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE – CONTEC

O estudo foi realizado no escritório de contabilidade Contec, situado na Rua Coronel Borges Fortes, 590, 2º andar, Centro, no município de Santa Rosa, no estado do Rio Grande do Sul. Fundado em 1982, com a seguinte razão social: Grutka e Wietholter Contabilidade Ltda. O escritório tem 38 (trinta e oito) anos de atuação e conta hoje com uma equipe formada por 3 (três) sócios e 14 (quatorze) colaboradores que são distribuídos entre os diversos setores do escritório. Sendo especializado em prestação de assessoria e consultoria contábil.

Na Ilustração 4 pode-se observar o questionário feito aos colaboradores dos três principais setores do escritório de contabilidade que atendem ao gestor da empresa de representação comercial, e em seguida a análise feita com base nas respostas obtidas.

Ilustração 4: Questionário para os setores do escritório contábil

Quantos funcionários compõem o setor?			
SETOR CONTÁBIL	5		
SETOR FISCAL	3		
SETOR RH	4		
Com qual frequência que realizam treinamentos?			
	CONTÁBIL	FISCAL	RH
DIARIAMENTE			
SEMANALMENTE			X
MENSALMENTE	X	X	
Por qual meio de comunicação é realizada o repasse de informações aos clientes?			
	CONTÁBIL	FISCAL	RH
ORALMENTE	X	X	X
WHATSAPP	X	X	X
SITE EMPRESA			
E-MAIL	X	X	X
Conforme questionamento anterior, qual é a frequência repassada dessas informações aos clientes?			
	CONTÁBIL	FISCAL	RH
DIARIAMENTE			
SEMANALMENTE			
MENSALMENTE	X	X	X
ANUALMENTE			
APENAS QUANDO SOLICITADO PELO CLIENTE	X	X	X
Mediante as mudanças em que ocorrem as leis, os funcionários são capacitados para atender as necessidades?			
	CONTÁBIL	FISCAL	RH
SIM	X	X	X
PARCIALMENTE			
NÃO			

Fonte: Produção das pesquisadoras (2020).

Com o intuito de acompanhar a relação escritório/cliente, aplicou-se um questionário para os três principais setores do respectivo escritório, dando ênfase na capacitação e repasse de informações dos profissionais da área com seu cliente para que seja feita de forma clara e objetiva. Levando em contrapartida ao primeiro questionamento feito, o escritório hoje se encontra com um quadro de funcionários bem relativo a atender as necessidades do seu cliente, lhe oferecendo suporte, bem como assessoria no acompanhamento de seus relatórios mensais.

Para garantir um bom desempenho em todas as áreas, é necessário passar por treinamentos, a fim de evitar futuros problemas e erros que poderão ser causados, ou seja, comprometendo as informações emitidas ao seu cliente. Os setores contábil e fiscal, costumam realizar os seus treinamentos mensalmente e o setor de recursos humanos (RH) realiza semanalmente, conforme a demanda de qualificação e aperfeiçoamento exigir. Os profissionais estão preparados para repassar todas as informações obtidas ao seu cliente, garantindo o seu desenvolvimento para melhores resultados.

No terceiro questionamento feito aos setores do escritório, obteve-se as mesmas respostas, as informações são repassadas ao cliente por diversos meios de comunicação, sendo os mais utilizados oralmente e telecomunicação, também por meio do aplicativo WhatsApp, até o mais formal via e-mail, desse modo, permitindo que sejam acessadas a todo momento por fim de melhorias e esclarecimentos sobre a rotina do gestor em sua empresa. Ter acesso aos relatórios, é de extrema importância para nortear o empresário mediante as decisões que precisa tomar durante o seu dia a dia, até mesmo possibilitar uma análise de sua situação financeira e econômica.

De acordo com a necessidade de frequência que as informações são repassadas ao seu cliente, ou seja, sendo realizadas mensalmente, pois conforme o porte de sua empresa exige na periodicidade em receber os relatórios para analisar e interpretar os resultados obtidos, para que o gestor possa levar em consideração como e quando investir em melhorias do seu negócio, desse modo gerando melhores resultados. Os profissionais do escritório permitem também ao gestor fazer consultas sobre seus relatórios quando for necessário.

Visto que mudanças ocorrem a todo momento, novas leis implementadas, novas exigências por parte do governo em relação na arrecadação dos impostos, exige dos profissionais do escritório uma capacitação, para estarem preparados para dar um melhor atendimento ao cliente de forma clara e precisa, para evitar futuros erros e problemas quanto nos resultados obtidos, ou seja, todos os funcionários dos setores realizam cursos de capacitação mediante todas as

mudanças que ocorrem, garantindo um bom desempenho na relação entre escritório e cliente.

CONCLUSÃO

Com o passar dos anos nos deparamos com o avanço rápido da tecnologia, o constante crescimento econômico por parte das organizações, e as alterações nas leis brasileiras relacionadas às empresas. Conhecer, saber interpretar e analisar as informações contábeis é de grande importância nos tempos atuais, assim o escritório contábil aparece como peça fundamental no auxílio da empresa de representações.

Seguindo o objetivo do trabalho, impacto das informações contábeis no processo de gestão empresarial, a pesquisa surge com o intuito de verificar o impacto das informações causado em duas empresas, sendo uma empresa de escritório de contabilidade e a outra um escritório de representação comercial, uma a transmissora e a outra receptora das informações. Dessa forma, analisado através de um questionário elaborado e aplicado às empresas, chegou-se à conclusão da importância de as empresas possuírem conhecimento das informações, e assim, verificar os impactos que as mesmas causam em sua gestão empresarial, gestão de seus negócios e a importância de transmitir de forma clara e coerente as informações as quais são expostas em sua rotina, verificando suas necessidades.

Para o escritório de representação comercial pode-se concluir que a pesquisa apresentou o resultado esperado, após anos de atuação no mercado, a empresa conta com o auxílio do escritório de contabilidade para conhecer e se aperfeiçoar nas melhores maneiras de administrar seu negócio. Tais questionamentos levantados no questionário evidenciam a importância do gestor compreender de forma clara e objetiva as informações as quais está exposto em sua rotina, essas informações contribuem para o desenvolvimento de seus negócios e também para que a empresa esteja em conformidade dentro dos padrões exigidos pelos órgãos governamentais, pois assim estará amparado para qualquer situação em que se encontrar, a atenção que o gestor avalia as

informações recebidas e o impacto que as mesmas causam na tomada de suas decisões gerenciais, tendo como objetivo usufruí-las de maneira correta, eficiente e eficaz para administrar e alavancar seu negócio.

Já para o escritório visa buscar atender e transmitir da melhor forma possível todos os resultados obtidos, por meio da elaboração de relatórios mensais. Tem um quadro de funcionários relativo para atender todas as suas demandas. Em decorrência das mudanças em que encontram a todo momento, o que exige treinamento e capacitação, os profissionais são amplamente preparados para atender o seu cliente, servindo de suporte com veracidade nos relatórios mensais. As informações são repassadas por diversos meios de comunicação desde de forma oral, como por WhatsApp e via e-mail estando as informações ao alcance do cliente, sendo um grande diferencial. Os relatórios são repassados mensalmente ao cliente ou quando este solicitar, de acordo com o porte em que a empresa se encontra, não há a necessidade de uma consulta diária, só em caso da solicitação.

O presente estudo cooperou para ampliar o nosso conhecimento sobre a temática abordada, visto que se obteve êxito em relação aos objetivos traçados no acompanhamento entre escritório e cliente. Decorrente as mudanças em que vivemos, cada vez mais exige dos profissionais, como também do gestor, buscar ter autoconhecimento sobre os seus relatórios obtidos por meio das informações. As análises feitas posteriormente, servem de base para tomadas de decisões, como também para reconhecer a sua situação financeira.

Ter o acompanhamento de profissionais da área para transmitir as informações contábeis a respeito de sua situação financeira e econômica, é primordial para alavancar os seus resultados. E para isso, é necessário tanto por parte dos funcionários de cada setor do escritório receber as operações feitas pelo gestor, e conseqüentemente transmitir os resultados obtidos, para que o gestor as receba, e possa analisar e identificar as melhores decisões a serem tomadas.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2016.

BORINELLI, Márcio Luiz; PIMENTEL Renê Coppe. **Contabilidade para Gestores, Analistas e Outros Profissionais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio de Loureiro; BIANCOLINO, César Augusto; Borges, Tiago Nascimento. **Sistemas de Informações Contábeis – Uma Abordagem Gerencial**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOURENÇO, Letícia Maria Gonçalves; FRANCISCO, José Roberto de Souza. **Análise da Qualidade da Informação Contábil das Empresas Brasileiras Listadas na BM&BOVESPA**. Rio de Janeiro, XIII SEGeT, 2016.

MACÊDO, João Marcelo Alves; PEREIRA, Luiz Arthur Cavalcanti; ANJOS, Luiz Carlos Marques; RIBEIRO, José Francisco; LOPES, Jorge Expedito de Gusmão; SILVA, Daniel José Cardoso. **Informação Contábil: usuário interno, externo e o conflito distributivo**. Rio de Janeiro, 2008.

MACIEL, Emily Tavares Pessoa; CALLADO, Antônio André Cunha. **Organização das Informações Contábeis Referente às Questões Ambientais: uma abordagem qualitativa**. São Paulo. 2019.

MARCELINO, Carolina Venturini; SUZART, Janilson Antonio da Silva; **O Papel das Informações Contábeis no Processo Decisório das Indústrias Situadas na Região Metropolitana de Salvador**. XVI Congresso Brasileiro de Custos – Fortaleza – Ceará. 2009.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Sistemas de Informações Contábeis – Fundamentos e Análise**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Pronunciamentos Técnicos Contábeis**, 2012, CFC. Brasília, DF – 2013.

SILVA, Juarez Pereira; ORDONES, Solange Aparecida Devechi. **A Importância das Informações Contábeis no Processo de Tomada de Decisão**. São Paulo: 2014.

SOUSA, Marco Aurélio Batista; FÉLIX, Caroline Fernandes; BEZERRA, Rômulo Provazi Pesci; RIBEIRO, Silvio Paula. **Qualidade da Informação Contábil: uma análise de suas características com base na percepção do usuário externo**. Santa Catarina: 2016.

CONTABILIDADE GERENCIAL APLICADA EM UMA PEQUENA INDÚSTRIA SITUADA NO NOROESTE DO ESTADO DO RS

Fabiane Luísa Zwick¹
Diego Leonardo Wietholter²

RESUMO

Ao longo dos anos a estrutura organizacional das empresas passaram a adaptar-se a mudanças sucessivas na alta competitividade do mercado, exigindo das empresas um controle maior de seus recursos através de uma boa gestão, com isso as ferramentas gerenciais passaram a ser essenciais e indispensáveis, demonstrando a importância que a contabilidade gerencial tem ao inseri-la em seu meio de gestão organizacional a longo prazo. O tema deste artigo se refere Contabilidade Gerencial Aplicada em uma Pequena Indústria Situada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, o qual relata a importância que a contabilidade e relatórios gerenciais tem para com as empresas, essa pesquisa foi realizada no período de julho a outubro de 2020. O problema identificado para a realização deste estudo é: Qual a importância da contabilidade gerencial para a tomada de decisões? O objetivo do trabalho é demonstrar como a contabilidade gerencial pode ser importante para as pequenas empresas, já que não é obrigatória e nem regulamentada por nenhum órgão, seu uso então não se tornou muito comum, considerando que a maioria das empresas utilizam apenas a contabilidade financeira para efetuar o cálculo de seus tributos. A metodologia utilizada foi realizada através de pesquisas bibliográficas que abordam temas relacionados a Contabilidade Gerencial voltadas para gestão de negócios à pequenas e médias empresas. Conforme os dados apurados, foi verificado que a empresa possuía pouco controle de suas entradas e saídas necessitando implementar controles internos que auxiliariam o gestor em suas tomadas de decisões e na gestão da empresa.

Palavras-chave: Gerencial – Decisões – Gestão.

ABSTRACT

Over the years, the organizational structure of companies began to adapt to successive changes in the high competitiveness of the market, requiring companies to have greater control over their resources through good

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. fabianezwick8@gmail.com

² Contador, Especialista em Gestão Estratégica de Custos – Orientador. Professor do Curso de Administração e Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. diego@escritoriocontecrs.com.br

management, with which management tools became essential and indispensable, demonstrating the importance that management accounting has when inserting it in its medium of organizational management in the long term. The theme of this article refers to Managerial Accounting Applied in a Small Industry Located in the Northwest of the State of Rio Grande do Sul, which reports the importance that accounting and management reports have for companies, this research was carried out in the period from July to October 2020. The problem identified for this study is: What is the importance of management accounting for decision making? The objective of the work is to demonstrate how management accounting can be important for small companies, since it is neither mandatory nor regulated by any body, its use then has not become very common, considering that most companies use only financial accounting to calculate your taxes. The methodology used was carried out through bibliographic researches that address themes related to Management Accounting focused on business management for small and medium companies. According to the data obtained, it was verified that the company had little control over its inputs and outputs, needing to implement internal controls that would assist the manager in his decision-making and in the management of the company.

Keywords: Managerial - Decisions - Management.

INTRODUÇÃO

As informações relatadas neste projeto dão uma ênfase na importância que a contabilidade gerencial tem para com a sociedade e empresas em seu dia a dia para se destacar no mercado altamente competitivo, a qual fornecem informações preciosas para a tomada de decisões, sendo definida como um conjunto de técnicas e procedimentos contábeis, o que motivou na escolha do tema do artigo proposto.

As empresas sempre buscam redução de custos em suas produções para o aumento da lucratividade, por isso a contabilidade gerencial passou a se ter uma atenção especial perante as necessidades para a tomada de diferentes decisões pelo seu uso direcionado ao público interno, buscando sempre suprir as informações que se encaixem de uma maneira efetiva, e com esta ferramenta se deu origem ao intuito de auxiliar uma pequena empresa na tomada de decisões em busca de melhores resultados futuros.

Esta pesquisa tem como tema principal a contabilidade gerencial aplicada em uma pequena empresa no ramo Industrial, a geração de dados foi quantitativa e qualitativa, apresentando a real situação em que a empresa se

encontra em frente as informações levantadas, possibilitando futuras soluções aos problemas encontrados, como falta de organização em seu meio de controle de estoques e em suas entradas e saídas do caixa. A pesquisa foi desenvolvida através de fontes bibliográficas e artigos publicados semelhantes ao assunto abordado, além de utilizar-se de informações fornecidas pela empresa por meio de diversos documentos.

A pesquisa demonstra como a contabilidade gerencial é importante para as organizações e no que ela pode auxiliar e melhorar seu meio de gestão, demonstrando que com ajuda de ferramentas pode melhorar seus meios de controle no estoque, já no fluxo de caixa ajuda na investigação e análise para trazer possíveis soluções de problemas, já que com base neste artigo, a empresa escolhida mesmo sendo uma referência para a região oferecendo qualidade, preço justo e profissionais empenhados para atender as diversas necessidades dos clientes dentro do prazo estabelecido, foi encontrado deficiência na administração e controle, como falta no processo de controle das entradas e saídas de mercadorias como também no processo administrativo sem um fluxo de caixa.

Portanto o presente trabalho, focado em uma pequena empresa localizada na cidade de Santa Rosa/ RS, está dividido em quatro partes. Na primeira, estão expostas as primeiras considerações sobre o tema, metodologia e objetivos. Já na segunda parte está estruturado todo o embasamento teórico, onde foi abordado o conceito de Contabilidade, Contabilidade Gerencial *versus* Contabilidade Financeira; Usuários da Contabilidade; Planejamento e Controle; Fluxo de Caixa e Controle de Estoque. Na terceira parte, apresentam-se os procedimentos metodológicos, e na quarta parte será abordado as conclusões e referências bibliográficas do estudo.

1 REFERENCIAL TEORICO

O artigo consiste em demonstrar informações verdadeiras para que sejam tiradas suas conclusões e promover uma discussão sobre as informações, oportunizando ao leitor de aprofundar seus conhecimentos, dando-lhes a

possibilidade de maior entendimento sobre o mercado e a necessidade de adotarem um plano de gestão controlado de suas ações em um mercado altamente competitivo.

Também o presente estudo abordará o conceito da Contabilidade; Contabilidade Gerencial X Contabilidade Financeira; Usuários da Contabilidade; Planejamento e Controle, Fluxo de Caixa e Controle De Estoque.

1.1 CONTABILIDADE

Fazer registros metódicos e ordenados das atividades realizadas assim como também verificar sistematicamente os resultados obtidos é a função que a contabilidade desempenha, ela identifica, classifica e anota as operações da entidade e de todas as operações que de algum modo afeta a situação econômica, financeira e patrimonial da entidade.

A contabilidade para Silva “[...] tem como princípio produzir a informação precisa para que seja usada com segurança nas tomadas de decisões.” (SILVA, 2005, p.3)

A contabilidade de acordo com Greco e Arend “[...] registra, estuda e interpreta (por análise) os fatos financeiros e econômicos que afetam a situação patrimonial de determinada pessoa física ou jurídica.” (GRECO; AREND, 2013, p. 1). Greco e Arend complementa dizendo que “[...] essa situação patrimonial é apresentada ao usuário (pessoa que tem interesse em avaliar a situação da entidade) por meio das demonstrações contábeis tradicionais e de relatórios de exceção, específicos para determinadas finalidades.” (GRECO; AREND, 2013, p. 1).

Segundo Barker, a contabilidade é muito importante por uma razão muito simples,

[...] como uma sociedade, nós nos preocupamos com a riqueza, incluindo se ela está aumentando ou diminuindo e se está sendo distribuída de forma equitativa. Para monitorá-la, precisamos de um sistema de medição. Contabilidade é esse sistema. Se quisermos saber o lucro ou prejuízo alcançado por uma organização, olhamos para suas contas; buscamos entender seu desempenho, que é reportado na demonstração de resultados (também conhecida como demonstração de lucros e prejuízos). Se quisermos avaliar a riqueza

de uma organização, também temos de recorrer às suas contas; nossa preocupação aqui é com a posição financeira, que estará registrada num balanço patrimonial. (BARKER, 2012, p. 14).

As informações contábeis devem ser relevantes e concretos, Malacrida Yamamoto e Paccez explica que, “[...] para que as demonstrações contábeis sejam úteis para os usuários, as informações divulgadas devem apresentar algumas características fundamentais, relacionadas com sua qualidade.” (MALACRIDA; YAMAMOTO; PACCEZ, 2019, p. 4).

Ribeiro diz que “[...] o objetivo da Contabilidade é o estudo e o controle do patrimônio e de suas variações visando ao fornecimento de informações que sejam úteis para a tomada de decisões.” (RIBEIRO, 2018, p. 4).

Na contabilidade como profissão, há inúmeras áreas de atuação, segundo Warren; et al,

[...] talvez você acredite que a contabilidade seja uma coisa só. Entretanto, na prática existem vários campos especializados da contabilidade. Os dois campos mais comuns são a contabilidade financeira e a contabilidade gerencial. Outros campos incluem a contabilidade de custos, a contabilidade ambiental, a contabilidade tributária, os sistemas contábeis, a contabilidade internacional, a contabilidade sem fins lucrativos e a contabilidade social. (WARREN, et al, 2018, p. 22).

Segundo Viceconti e Neves, a Contabilidade é uma ciência que desenvolveu uma metodologia própria com a finalidade de controlar, apurar o resultado das atividades, e prestar informações as pessoas que tenham interesse na avaliação da situação patrimonial (VICECONTI; NEVES, 2017).

Prestar informações é fundamental, porque são importantes num processo de tomada de decisão feito pelos administradores de uma entidade, assim como também pelos demais usuários da Contabilidade. Conforme a Ilustração a baixo, Viceconti e Neves descrevem como a contabilidade é constituída, partindo desde o conceito até prestar informações aos usuários da Contabilidade:

Ilustração 1: Definição da Contabilidade em forma de diagrama.



Fonte: Viceconti; Neves (2017, p. 17).

Ribeiro descreve que “[...] a contabilidade, portanto, é uma ciência social que tem por objeto o patrimônio das entidades econômico-administrativas. Seu objetivo principal é controlar o patrimônio das entidades em decorrência de suas variações.” (RIBEIRO, 2018, p. 19).

Sua finalidade é fornecer informações sobre o patrimônio, informações econômicas e financeiras, para que facilitem na tomada de decisões, tanto para a área gerencial quanto para aqueles que pretendem investir na organização.

1.2 CONTABILIDADE GERENCIAL *VERSUS* CONTABILIDADE FINANCEIRA

Diversas vezes, contabilidade gerencial é confundida com contabilidade financeira, mesmo com diversas semelhanças são distintas. Horngren, Sundem e Stratton alegam que, “[...] a contabilidade financeira refere-se à informação contábil desenvolvida para usuários externos, como acionistas, fornecedores, bancos e agências regulatórias governamentais.” (HORNGREN; SUNDEM;

STRATTON; 2003, p. 4). Complementando a ideia do autor Crepaldi e Crepaldi define,

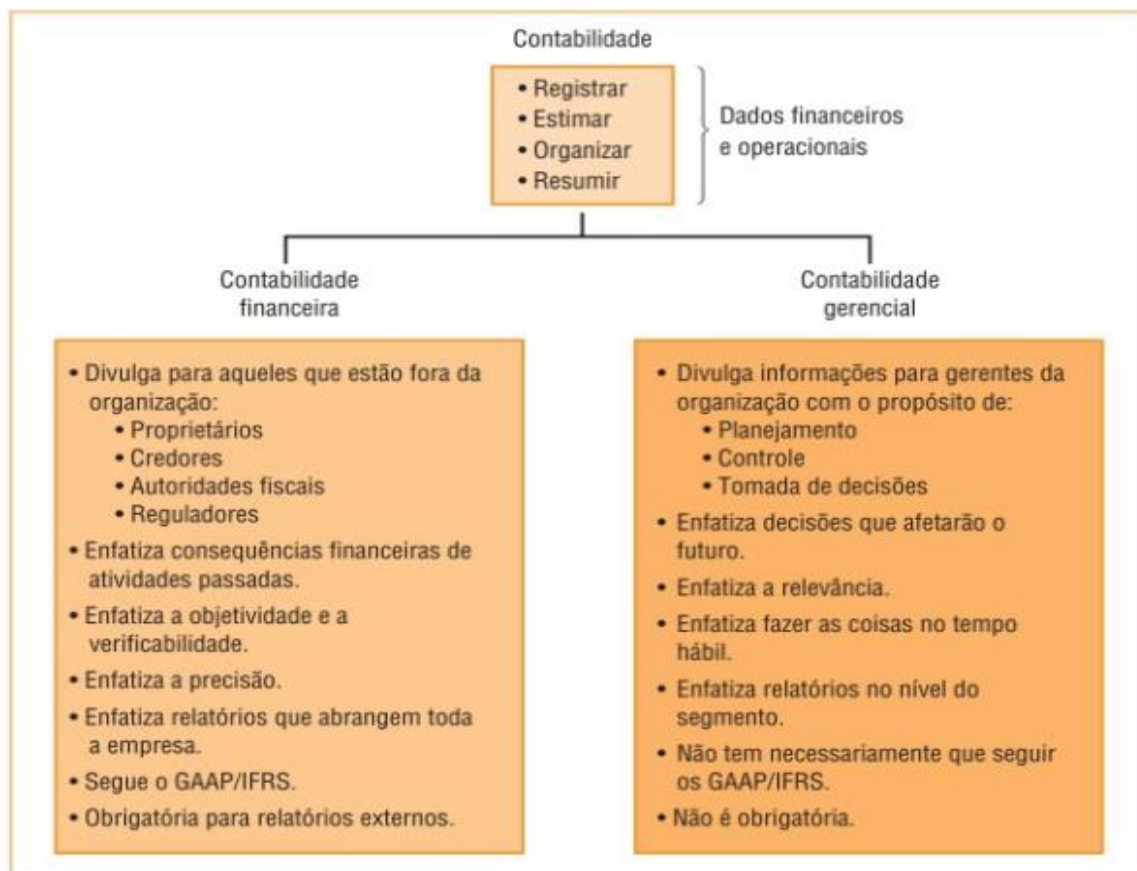
[...] a contabilidade financeira é o processo de elaboração de demonstrativos financeiros para propósitos externos: pessoal externo à organização, como acionistas, credores e autoridades governamentais. Esse processo é muito influenciado por autoridades que estabelecem padrões, regulamentadores e fiscais, bem como por exigências de auditoria de contadores independentes. (CREPALDI; CREPALDI, 2019, p. 7).

Já a contabilidade gerencial segundo Horngren, Sundem e Stratton, “[...] é o processo de identificar, mensurar, acumular, analisar, preparar, interpretar e comunicar informações que auxiliem os gestores a atingir objetivos organizacionais.” (HORNGREN; SUNDEM; STRATTON, 2003, p. 4). Ainda complementando a ideias de Horngren, Crepaldi e Crepaldi afirma que,

[...] contabilidade gerencial é o ramo da contabilidade que tem por objetivo fornecer instrumentos aos administradores de empresas que os auxiliem em suas funções gerenciais. É voltada para a melhor utilização dos recursos econômicos da empresa, por meio de um adequado controle dos insumos efetuado por um sistema de informação gerencial. Corresponde ao somatório das informações demandadas pela administração da empresa com o objetivo de subsidiar o processo decisório, mas sem desconsiderar os procedimentos utilizados pela contabilidade societária. (CREPALDI; CREPALDI, 2019 p. 7).

Segundo Garrison, Noreen e Brewer, há sete diferenças entre a contabilidade financeira e a gerencial a qual é fundamental. Na ilustração abaixo fica claro que a diferença entre os dois tipos é que a financeira atende às necessidades dos usuários externos de uma entidade, enquanto a contabilidade gerencial está direcionada às necessidades dos gerentes dentro da organização, ou seja os usuários internos, como mencionado na Ilustração 2 abaixo:

Ilustração 2: Comparação entre contabilidade financeira e gerencial



Fonte: Garrison; Noreen; Brewer (2013, p. 25).

Para se exercer uma contabilidade adequada, é necessário um sistema de informações contábil gerencial. De acordo com Padoveze,

[...] definir Sistema de Informação como um conjunto de recursos humanos, matérias, tecnológicos e financeiros agregados segundo uma sequência lógica para o processamento dos dados e tradução em informações para com seu produto, permitir às organizações o cumprimento de seus objetivos principais. (PADOVEZE, 2010, p. 48).

O sistema de informação contábil segundo Padoveze, “[...] é um sistema de apoio à gestão, juntamente com os demais sistemas de controladorias e finanças.” (PADOVEZE, 2010, p.49). Ainda segundo o autor, “Os sistemas de apoio à gestão têm como base de apoio informacional as informações de processo e quantitativas geradas pelos sistemas operacionais.” (PADOVEZE, 2010, p. 49). O Sistema de Informação Contábil está interligado com Sistema de Gestão Empresarial, conforme Padoveze, “Sistema integrado de gestão

empresarial, são assim denominados os sistemas de informações gerenciais que têm como objetivo fundamental a consolidação e aglutinação de todas as informações necessárias para a gestão do sistema empresa.” (PADOVEZE, 2010, p. 49).

Em suma, a contabilidade gerencial é voltada para o público interno, aqueles envolvendo gestores e colaboradores, levantando relatórios que ajudam a melhorar o desempenho da organização. E a contabilidade financeira é voltada para o público externo, com o intuito de prestar informações para agentes externos.

1.3 USUÁRIOS DA CONTABILIDADE

Usuários da contabilidade são todas as entidades econômico-administrativas que a utilizam as informações fornecidas por elas, para registrar e controlar a movimentação de seus patrimônios. Ribeiro descreve que, “[...] os usuários da Contabilidade são todos aqueles que direta ou indiretamente utilizam as informações fornecidas por ela, seja para acompanhar o desenvolvimento da empresa, seja para tomar decisões administrativas, econômicas ou financeiras (...).” (RIBEIRO, 2017, p. 12).

De acordo Ching, a contabilidade é dividida em dois usuários,

[...] os internos que em contraste, as informações da contabilidade gerencial são voltadas exclusivamente ao público interno da organização, porque a contabilidade gerencial é desenvolvida para atender às necessidades de planejamento, controle e avaliação de desempenho. E as informações da contabilidade financeira são destinadas ao uso do público externo, que se refere à informação contábil desenvolvida para o uso de pessoas e entidades fora da organização, tais como acionistas, investidores, bancos, governo, clientes e fornecedores e a sociedade. (CHING, 2006, p. 5).

Os usuários da contabilidade são os grupos de pessoas que possuem interesse em avaliar a situação patrimonial de uma empresa, tanto os usuários internos como os externos. A avaliação dos relatórios contábeis vem da importância que essas informações trazem, com base nas atividades de uma empresa e os dados apresentados com a contabilidade. Para JIAMBALVO,

[...] os usuários externos incluem investidores, credores e órgãos governamentais, que precisam dessas informações para fazer investimentos, empréstimos e decisões sobre regulamentação. Suas necessidades de informações diferem daquelas dos usuários internos, que precisam de informações para planejar, controlar e tomar decisões. (JIAMBALVO, 2013, p. 5).

Greco e Arend diz que “Inúmeras são as pessoas que utilizam as informações contábeis, de acordo com seus interesses.” (GRECO; AREND, 2013, p. 2).

Consideram-se usuários da contabilidade todas as pessoas que tem interesse em avaliar a situação patrimonial de uma organização, como administradores, investidores ou proprietários da empresa, contadores e auditores internos e funcionários.

1.4 PLANEJAMENTO E CONTROLE

E essencial haver planejamento e controle dentro de uma empresa para tenham um bom desempenho de suas atividades, se mantendo e gerando lucros, o planejamento consiste em o que e quando será produzido e o controle é um monitoramento e correção para que erros na produção sejam cada vez mais reduzidos.

Garrison Noreen e Brewer descrevem que, “[...] o planejamento envolve estabelecer objetivos e especificar de que forma alcança-los.” (GARRISON; NOREEN; BREWER, 2013, p. 26). Na contabilidade gerencial, o processo de estabelecer metas e determinar necessidades de recursos, com o intuito de se alcançar os objetivos propostos, é referido como planejamento. E monitorar os resultados financeiros e avaliar o resultado dos processos de planejamento dentro da empresa é chamado de controle. Para Jiambalvo,

[...] planejamento é uma atividade fundamental em qualquer empresa. Um plano comunica os objetivos da empresa aos empregados e auxilia na coordenação de várias funções, como as vendas e a produção. O plano também especifica os recursos necessários para se alcançarem os objetivos da empresa. (JIAMBALVO, 2013, p. 3).

O controle serve para que as empresas possam acompanhar, ao longo do exercício, seu desempenho, realizando possíveis correções em seu caminho. Segundo Coronado, “[...] o processo de controle envolve a comparação entre o planejado e o realizado, a apuração de diferenças e suas causas e as ações a serem tomadas para corrigir essas possíveis diferenças.” (CORONADO, 2012, p. 13). Ainda o autor complementa que,

[...] o controle exige, para sua implementação, um eficiente sistema de informações capaz de gerar relatórios claros que possibilitem a identificação de possíveis causas de desvios no planejamento. Essa exigência, no entanto, é compensada pela possibilidade de utilização dos dados apurados tanto para corrigir a rota do planejamento em vigor como para subsidiar a elaboração de planejamentos futuros. (CORONADO, 2012, p. 13).

Já na concepção de Garrison, Noreen e Brewer, “[...] o controle envolve feedback para garantir que o plano seja adequadamente executado ou modificado à medida que as circunstâncias mudem.” (GARRISON; NOREEN; BREWER, 2013, p. 26).

O planejamento deve ser prático, simples e flexível para que possa se adaptar a situações imprevistas que podem surgir. Já o controle deve ser elaborado com padrões bem definidos afim de maximizar danos a entidade e que permita ser corrigido em tempo hábil, elaborados de forma que atendem as demandas da empresa para um bom desempenho.

1.5 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é um instrumento de gestão financeira utilizado para controlar todo os movimentos ocorridos, como as entradas e saídas de recursos afim de que possa indicar a disponibilidade de dinheiro disponível, os pagamentos realizados e também os pagamentos pendentes.

Do ponto de vista de Silva, “[...] fluxo de caixa é uma ferramenta que controla a movimentação financeira (as entradas e saídas de recursos financeiros) de uma empresa, em um período determinado.” (SILVA, 2018, p. 39). Seguindo sua linha de pensamento.

Ao analisar o fluxo de caixa, se o saldo for negativo significa que a empresa tem gastos a mais. Nesse caso, o gestor terá que rever os gastos para conseguir aumentar a entrada de dinheiro. Por outro lado, se um saldo for positivo, ele indica que a empresa está conseguindo pagar as suas obrigações e ter disponibilidade financeira. (SILVA, 2018, p. 39).

O autor ainda complementa:

O fluxo de caixa projetado e real da empresa representa uma importante informação gerencial. Através dessas demonstrações do fluxo de caixa, podemos ser analisadas as alternativas de investimentos, os motivos que ocasionaram as mudanças da situação financeira da empresa, as formas de aplicação do lucro gerado pelas operações e também as razões de eventuais reduções no capital de giro. (SILVA, 2018, p. 40).

Na visão de Silva; et al, “[...] o fluxo de caixa permite planejar, controlar e analisar as receitas, as despesas e os bens da organização.” (SILVA; et al, 2010, p. 159). Ainda Silva; et al, exemplificam afirmando que “[...] a finalidade do fluxo de caixa é controlar a atividade financeira, atingindo todas as operações da empresa; por isso, essa ferramenta acaba controlando a empresa de forma geral.” (SILVA; et al, 2010, p. 159). Frezatti alega que.

Considerar o fluxo de caixa de uma organização um instrumento gerencial não significa que ela vai prescindir da contabilidade e dos relatórios gerenciais por ela gerados. Ao contrário, ao fortalecimento dos relatórios gerenciais gerados pela contabilidade se pretende indicar a potencialidade do fluxo de caixa para melhor gerenciar suas decisões. (FREZATTI, 2014, p. 34).

Dessa forma, Silva descreve que “Para o fluxo de caixa atender as suas devidas finalidades, é preciso que sempre haja por parte das pessoas envolvidas nesse processo análise, interpretação, acompanhamento, avaliação, revisão e controle [...]” (SILVA, 2005, p. 79).

O fluxo de caixa é uma ferramenta muito utilizado, tanto que para ser bem sucedida e ter um fluxo organizado é preciso que sejam definidas metas realistas, analisar as transições do dinheiro, suas despesas devem ser organizadas, e principalmente mantenha uma reserva de seu dinheiro, isso tudo contando com uma planilha automatizada de fluxo de caixa.

1.6 CONTROLE DE ESTOQUE

A função do controle de estoque é aperfeiçoar o investimento, aumentando a eficiência nos processos internos, minimizando faltas de produtos com ajuda de ferramentas que possibilitam uma análise do controle, possibilitando ter um controle das entradas e saídas das mercadorias ou matérias primas.

De acordo com Dias, “Sem estoque é impossível uma empresa trabalhar, pois ele é o amortecedor entre os vários estágios da produção até a venda final do produto.” (DIAS, 2010, p.15). Estoque, de acordo com Paoleschi, “[...] é qualquer quantidade de bens físicos que sejam conservados, de forma improdutivo, por algum intervalo de tempo.” (PAOLESCHI, 2013, p. 41). Ainda segundo o autor.

Os estoques representam um dos ativos mais importantes do capital circulante e da posição financeira da maioria das empresas industriais e comerciais. A sua correta determinação no início e no fim do período contábil é essencial para uma apuração adequada do lucro líquido do exercício. (PAOLESCHI, 2014, p. 73).

O autor complementa “[...] podemos considerar o estoque (quantitativo) como todo material que está disponível para ser requisitado e utilizado no processo produtivo.” (PAOLESCHI, 2019, p. 44).

Pozo comenta que “[...] a função de planejar e controlar estoques é fator primordial numa boa administração do processo produtivo. Preocupa-se com problemas quantitativos e financeiros dos materiais, sejam eles matérias-primas, materiais auxiliares, materiais em processo ou produtos acabados.” (POZO, 2008, p. 40). Paoleschi complementa,

Uma empresa deve cuidar da gestão de estoques como o principal fundamento de todo o seu planejamento, tanto estratégico como operacional, porque um controle correto dos estoques elimina desperdícios de tempo, de custo, de espaço e vai atender o cliente no momento em que ele deseja. (PAOLESCHI, 2014. p. 73).

Complementando o que Paoleschi menciona Marion e Ribeiro enfatizam que:

Estoques compreendem todos os objetos que se encontram armazenados nas organizações para serem comercializados, aplicados no processo de fabricação ou na prestação de serviços, ou, ainda, para serem consumidos dentro da própria organização. Consideram-se estoques, ainda, o conjunto dos inacabados, isto é, aqueles que se encontram em fase de elaboração. (MARION; RIBEIRO, 2018, p. 110).

Para Ching, “A capacidade protetora é um investimento necessário para administrar uma fábrica. Sua falta causa problemas como aumento de custos e falta de controle da produção.” (CHING, 2010, p. 35).

Em síntese, Martins e Alt referem-se ao estoque um importante aliado no desenvolvimento de uma boa gestão, com isso argumenta que “Atender os clientes na hora certa, com a quantidade certa e requerida, tem sido o objetivo da maioria das empresas. Assim, a rapidez e presteza na distribuição das mercadorias assumem cada vez mais um papel predominante na obtenção de uma vantagem competitiva duradoura.” (MARTINS; ALT, 2009, p. 173).

O controle de estoques deve ser acompanhado diariamente, afim de que sejam reduzidos o número de furtos, vencimentos, produtos que não serão mais usados, que saíram de circulação ou fabricação. Evitando esses eventuais problemas implica em reduzir consideravelmente os custos da organização, tanto no tempo quanto financeiro. E ainda evitar possíveis desgastes de imagens de clientes devido à falta de estoque.

2 METODOLOGIA

O método científico é um caminho sistemático o qual deve seguir regras e padrões para que seja alcançado uma conclusão, apresentando todos os procedimentos realizados na pesquisa em um processo investigativo para se chegar a um determinado resultado. Sendo assim nesta pesquisa serão abordados os seguintes assuntos; categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados e apresentação dos resultados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, pois leva em consideração a aplicação de relatórios financeiros com o objetivo de otimizar e organizar a gestão financeira da entidade, buscando melhorias de problemas identificados.

Tendo em vista estes conceitos, o presente estudo utiliza-se tanto da abordagem quantitativa, como qualitativa. Quantitativa devido utilizar-se de métodos estatísticos criados a partir de informações coletadas durante o período de estudo, para uma apresentação de resultados eficazes. Qualitativa se dá por meio de uma exploração dos resultados obtidos pela pesquisa quantitativa estudando suas particularidades e as interpretando, buscando compreender por meio de observações e análises descritivas.

De acordo com os objetivos desta pesquisa se classifica como exploratório devido a coleta de dados e informações através de uma investigação interna de uma entidade. E descritiva por se obter informações mais detalhadas como documentos envolvendo notas fiscais de compra e venda, balancetes, fornecedores, orçamentos realizados e análises de faturamento mensal.

2.2 PLANO DE GERAÇÃO DE DADOS

Para se chegar nos propósitos da pesquisa científica, há necessidade de um plano de geração de dados com base nas técnicas de pesquisa, dividida em documentação direta e indireta.

Assim para a elaboração do estudo, foi utilizada a documentação indireta onde se gerou uma pesquisa documental envolvendo relatórios contábeis e inventários, também envolveu a pesquisa bibliográfica, que é caracterizada pela busca em fontes bibliográficas que abordam o tema em questão.

Utilizou-se também a documentação direta onde se teve um agendamento de horários e datas para visitas semanais a empresa em que se obteve essas informações, entrevistando os sócios, conhecendo a empresa, seus materiais e

recursos utilizados, como também fornecedores, colaboradores e valores reais e atualizados semanalmente, em busca das informações para a geração dos dados que permitiram a elaboração deste projeto para assim também ajudar a empresa no processo de gestão de sua entidade.

Estes métodos abordados para a realização da pesquisa foram de extrema importância para obter os dados com exatidão e precisão.

2.3 PLANO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Em todo estudo os dados levantados precisam ser analisados e interpretados para que sejam claros e objetivos no entendimento das informações apresentadas. Sendo assim, para uma fundamentação adequada para a pesquisa no que tange ao método de abordagem, utilizou-se o método dedutivo, o qual se baseia em analisar determinada situação, e em seguida, estruturar os fatos e argumentos a fim de apresentar a real situação da entidade em relação ao problema objeto de estudo.

Para uma abordagem mais explícita, foi utilizado também o método comparativo, com este, é possível comparar os dados apurados em determinados períodos podendo gerar uma análise mais eficaz.

Com base nas informações estabelecidas através de um contato direto com a indústria pode-se coletar dados que foram estudados e projetados em uma planilha eletrônica proporcionando a implementação do fluxo de caixa e controle de estoque da entidade.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados aborda os dados levantados e resultados obtidos da pesquisa. Os tópicos estão subdivididos em: a história da empresa, controles internos e investigação e análise para solucionar possíveis problemas.

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa a qual inspirou a realização deste artigo se trata de uma pequena indústria situada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul na cidade de Santa Rosa, fundada em meados de 1990, passou por diversas direções, no ano de 2010 um funcionário da empresa observando o baixo rendimento da produção, conseqüentemente dos lucros, optou por tomar uma importante decisão, e decidiu empreender.

Passando por diversas dificuldades nunca desistiu de seus propósitos, e batalhou para o crescimento da empresa, passados 5 anos passou a obter resultados positivos. Hoje, ela conta com 2 sócios e 6 funcionários. Sua atividade consiste em fabricação de aberturas de ferro, grades, portões contrapesos, portões de correr, corrimões e reformas em geral.

3.2 CONTROLES INTERNOS

A empresa conta atualmente com diversas parcerias de clientes, tanto pessoas jurídicas como pessoa física, a empresa preocupa-se em buscar a fidelização de seus clientes, buscando ter um bom atendimento e um produto de qualidade, evitando assim problemas futuros e desgaste de imagem. Em relação aos fornecedores a empresa sempre analisa questões como preço e prazo da entrega, dependendo da necessidade do cliente, contribuindo assim para uma diminuição de prejuízos futuros. Em meio a pandemia do Covid-19 os preços e prazos aumentaram muito, assim gerou uma falta de estoque, e preços mais elevados, mas não foi necessário parar as atividades, porém os atrasos nas entregas foram muito prejudiciais para a empresa.

O controle das entradas e saídas, não era realizado diariamente, sendo que o gestor não buscava um controle assertivo, o qual demonstrava apenas algumas anotações, mais importantes, assim não demonstrava a atual situação do caixa da empresa.

Em conversa com o gestor foi questionado a questão de como era realizado o marketing da empresa, o gestor mencionou que atualmente não

investem em mídias para divulgação da empresa, a forma de divulgação da empresa se faz apenas por indicação de clientes.

Questionado também sobre a forma de pagamento, mencionou que os pagamentos são realizados a vista por meio de dinheiro, depósitos bancários e cheques, ou pagamentos a prazo, combinados com o sócio administrador, a empresa no momento não trabalha com pagamentos em cartões.

Atualmente não possui empréstimos em instituições financeiras, visto que busca esses meios apenas quando se faz necessário, como compra de maquinários ou a ampliação da empresa, o qual atualmente seus recursos não são suficientes para realização dos mesmos.

Questionado sobre qual seria o planejamento para o futuro, o administrador pretende adquirir alguns equipamentos para aumentar a produtividade, e diminuição de serviços atualmente terceirizados que eleva o custo do produto final. Outro projeto que tem em vista é a aquisição de maquinários para fabricação de aberturas de alumínio, observando que a procura de aberturas de ferro diminuiu drasticamente, tornando-se em torno de 10% de suas produções, a demanda maior de seus produtos são portões contrapeso e grades, que são em média 70% da produção, os outros 20% divide-se em reformas em geral ou serviços diversos. Para realizar esses planejamentos, é preciso inicialmente ampliar a empresa.

A empresa é sinônimo de qualidade, e é isso que busca em seus novos objetivos, cada vez mais conquistar a confiança de seus clientes, tornando se uma empresa referência para Santa Rosa e região.

Um ponto importante que foi observado, a empresa quebra o princípio da entidade, onde os recursos gerados do mês, passam por vezes a ser utilizados para atividades pessoais, gerando assim deficiência na contabilidade.

3.3 CONTROLES INTERNOS SUGERIDOS

Em conversa com o gestor, ele relatou da necessidade de implementar na empresa um controle maior de suas entradas e saídas, então disponibilizou que fosse realizado esses controles, que auxiliaria para tomadas de decisões

importantes futuras, e assim trazer maior segurança que seus projetos futuros, vão conduzir a resultados positivos, também possibilita o gestor analisar as movimentações financeiras ocorridas de maneira correta.

Tendo em vista a falta de controle interno, de entradas e saídas da empresa tanto dos recursos financeiros como de materiais para a fabricação de seus produtos, foi proposto controles por meio de um fluxo de caixa e um controle de estoque. Com esses meios torna-se mais transparente para o gestor observar a saúde financeira da empresa, para a tomada de decisões futuras.

Para realizar esses controles, foi elaborada planilhas eletrônicas na ferramenta Excel. Uma das planilhas propostas para melhor gestão, organização e controle, foi o fluxo de caixa. Com esta planilha foi possível analisar a real situação da empresa, o fluxo de caixa corresponde ao somatório total de pagamentos e recebimentos, possibilitando observar as oscilações dos períodos.

O fluxo de caixa proposto apresenta em primeiro momento todas as entradas ocorridas no mês, seguindo para os pagamentos, podendo assim a empresa verificar se no mês está recebendo quantidade suficiente para pagamento de suas obrigações. Assim como possibilita a empresa analisar a quantidade de recursos financeiros disponíveis.

Pode-se verificar que devido a pandemia do Covid-19 a empresa precisou tomar algumas medidas, devido à falta de estoque foi necessário efetuar uma compra muito elevada no mês de agosto, a empresa também necessitou fazer um empréstimo de sócios, para pagamento de suas obrigações, devido a pandemia ocorreu também desistências de clientes, e algumas perdas, gerando um maior prejuízo em relação aos outros meses.

Segue Ilustração do fluxo de caixa durante o período de julho de 2020 à outubro de 2020.

Ilustração 3: Fluxo de Caixa

FLUXO DE CAIXA	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
SALDO INICIAL	R\$ 28.250,00	R\$ 41.702,80	R\$ 23.969,38	R\$ 26.442,39
RECEBIMENTOS	R\$ 57.006,99	R\$ 67.901,64	R\$ 34.652,37	R\$ 49.142,78
A Vista	R\$ 21.450,00	R\$ 25.360,00	R\$ 17.745,00	R\$ 23.485,00
A Prazo	R\$ 9.550,00	R\$ 7.525,00	R\$ 15.890,00	R\$ 5.800,00
Empréstimos	R\$ 25.995,00	R\$ 35.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 19.850,00
Juros Recebidos	R\$ 11,99	R\$ 16,64	R\$ 17,37	R\$ 7,78
PAGAMENTOS	R\$ 43.554,19	R\$ 85.635,06	R\$ 32.179,36	R\$ 53.648,06
Fornecedores	R\$ 12.556,40	R\$ 49.876,00	R\$ 3.045,00	R\$ 14.765,00
Água	R\$ 223,15	R\$ 198,55	R\$ 209,08	R\$ 163,23
Luz	R\$ 425,27	R\$ 512,50	R\$ 498,32	R\$ 478,56
Telefone	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Combustíveis e Lubrificantes	R\$ 350,00	R\$ 250,00	R\$ 450,00	R\$ 420,00
Empréstimos Bancários	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Empréstimos de Terceiros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Taxas Bancárias	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Juros Pagos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Salários e Ordenados	R\$ 11.438,01	R\$ 11.438,01	R\$ 11.438,01	R\$ 11.438,01
Serviços de Terceiros	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Pagamentos Diversos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos Diversos	R\$ 3.223,22	R\$ 3.904,54	R\$ 3.889,06	R\$ 3.615,26
Materias Consumidos	R\$ 14.678,14	R\$ 18.695,46	R\$ 12.066,89	R\$ 22.323,00
Demais Despesas	R\$ 350,00	R\$ 700,00	R\$ 523,00	R\$ 385,00
SALDO OPERACIONAL	R\$ 13.452,80	-R\$ 17.733,42	R\$ 2.473,01	-R\$ 4.505,28
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$ 41.702,80	R\$ 23.969,38	R\$ 26.442,39	R\$ 21.937,11

Fonte: produção da pesquisadora.

Como mencionado anteriormente, foi proposto também para a empresa um relatório de controle de estoque, já que o mesmo não possuía um meio de controle adequado para suprir as necessidades da empresa. Seu meio de controle era a base de anotações, mas essas anotações nem sempre estavam corretas.

O estoque era analisado e então adquiria a matéria prima que entendia ser necessário, ocasionando muitas vezes a falta do material na hora da fabricação. Para o controle foi elaborado uma planilha de fácil manuseio utilizado a ferramenta do Excel para ajudar a controlar melhor seu estoque sem que haja pausa na fabricação, por falta de estoque já que seu meio de controle estava

tendo falhas, em uma reunião realizada entre os dois sócios decidiram investir e implementaram a ferramenta.

Em primeiro momento foi discutido como era a forma e meio de giro deste estoque, onde o administrador verificava os materiais utilizados, após isso verificava se ainda há os materiais, se estiver em falta ou com baixa no estoque ele então buscava entrar em contato com os fornecedores e analisava os preços, após as análises realizava a compra do material, quando chegava a mercadoria na empresa era verificado se estava de acordo com o pedido realizado pelos colaboradores e então após a checagem era estocado.

Então para compreender melhor a situação em que a empresa se encontra foram realizadas tabelas de quatro segmentos de materiais utilizados pela empresa sendo: Materiais Diversos; Chapas; Tintas e Ferros, essas tabelas foram atualizadas semanalmente, tendo como última data para realização deste projeto o dia 30/10/2020. Conforme os anexos a seguir:

Ilustração 4: Controle de Estoque: Tintas

CONTROLE DE ESTOQUE				INFORMAÇÕES DO PRODUTO		ATUALIZAÇÃO
Código do produto	ESTOQUE ANTERIOR	ESTOQUE UTILIZADO	ESTOQUE ATUAL	Fornecedor	Descrição do Produto	
04864	0	0	0	Color Tintas	Azul S/Brilho	30/10/2020
04566	2	1	1	Color Tintas	Azul Del Rei	30/10/2020
04822	7	5	2	Color Tintas	Vermelho S/Brilho	30/10/2020
17498	8	6	2	Color Tintas	Amarelo Segurança	30/10/2020
04970	0	0	0	Color Tintas	Verde S/Brilho	30/10/2020
08456	8	7	1	Color Tintas	Branco Puro	30/10/2020
00498	5	4	1	Color Tintas	Branco Neve	30/10/2020
01756	0	0	0	Color Tintas	Preto S/Brilho	30/10/2020
01757	8	5	3	Color Tintas	Preto S/Fosco	30/10/2020
01758	0	0	0	Color Tintas	Preto Fosco	30/10/2020
01238	2	0	2	Color Tintas	Marrom Chocolate	30/10/2020
01156	2	0	2	Color Tintas	Marrom Tabaco	30/10/2020
01202	4	3	1	Color Tintas	Marrom Ford 81	30/10/2020
01101	0	0	0	Color Tintas	Marrom S/Brilho	30/10/2020
75689	6	2	4	FREE TINTAS	Fundo Cinza	30/10/2020
78956	6	1	5	FREE TINTAS	Fundo Preto	30/10/2020
79785	0	0	0	FREE TINTAS	Fundo Vermelho Fosco	30/10/2020
02014	7	4	3	Color Tintas	Cinza Escaner	30/10/2020
00045	3	1	2	Color Tintas	TINNER 2000	30/10/2020
00049	2	1	1	Color Tintas	TINNER 6000	30/10/2020
01778	8	3	5	Color Tintas	Preto Ant. Ferrugem	30/10/2020

Fonte: produção da pesquisadora.

Ilustração 5: Controle de Estoque: Chapa

CONTROLE DE ESTOQUE			INFORMAÇÕES DO PRODUTO		ATUALIZAÇÃO	
Código do produto	ESTOQUE ANTERIOR	ESTOQUE UTILIZADO	ESTOQUE ATUAL	Fornecedor	Descrição do Produto	
08264	8	4	4	HIDROFER	Chapa Lisa	30/10/2020
08274	30	21	9	HIDROFER	Chapa Preta	30/10/2020
45699	88	84	4	BARRIL	Chapa Tábua	30/10/2020
08964	14	10	4	HIDROFER	Chapa frizada	30/10/2020
00000	21	21	0	SJ Serralheria	Chapa dobrada	30/10/2020

Fonte: produção da pesquisadora.

Ilustração 6: Controle de Estoque: Materiais Diversos

CONTROLE DE ESTOQUE			INFORMAÇÕES DO PRODUTO		ATUALIZAÇÃO	
Código do produto	ESTOQUE ANTERIOR	ESTOQUE UTILIZADO	ESTOQUE ATUAL	Fornecedor	Descrição do Produto	
03219	46	34	12	Color Tintas	Cola Plástica 450g	30/10/2020
55698	25	16	9	WURTH	Disco Flap Grão 40	30/10/2020
55698	140	126	14	WURTH	Disco Flap Grão 60	30/10/2020
55697	102	29	73	WURTH	Disco de Corte	30/10/2020
08234	10	4	6	HIDROFER	Disco de Corte p/Policorte	30/10/2020
08235	2	0	2	HIDROFER	Disco de Debaste	30/10/2020
00266	100	32	68	HIDROFER	Espia de aço em Metros	30/10/2020
01298	10	9	1	FREE TINTAS	Arame MIG	30/10/2020
01345	600	486	114	HIDROFER	Eletrodo	30/10/2020
01243	20	12	8	POLETTO	Roldana Guia	30/10/2020
01244	22	6	16	POLETTO	Roldana U	30/10/2020
01245	38	32	6	POLETTO	Roldana 10	30/10/2020
01246	2	0	2	POLETTO	Roldana 50	30/10/2020
01247	0	0	0	POLETTO	Roldana 100	30/10/2020
07045	50	13	37	HIDROFER	Bucha 8	30/10/2020
07046	250	134	116	HIDROFER	Bucha 10	30/10/2020
07022	52	13	39	HIDROFER	Parafuso 8	30/10/2020
07023	250	134	116	HIDROFER	Parafuso 10	30/10/2020
01258	30	16	14	POLETTO	Clips P	30/10/2020
01253	4	0	4	POLETTO	Clips M	30/10/2020
03268	53	48	5	PALAVER	Fechadura Stan	30/10/2020
08961	2	1	1	FREE TINTAS	Produto/Ácido	30/10/2020
04569	350	256	94	Color Tintas	Lixa 40	30/10/2020
04569	100	44	56	Color Tintas	Lixa 60	30/10/2020
04569	140	64	76	Color Tintas	Lixa 80	30/10/2020
04569	250	182	68	Color Tintas	Lixa 120	30/10/2020
10126	6	3	3	Max Distribuidora	Motores Portão de Correr	30/10/2020
10128	7	5	2	Max Distribuidora	Motores Portão Basculante	30/10/2020

Fonte: produção da pesquisadora.

Ilustração 6: Controle de Estoque: Ferros

CONTROLE DE ESTOQUE				INFORMAÇÕES DO PRODUTO		ATUALIZAÇÃO
Código do produto	ESTOQUE ANTERIOR	ESTOQUE UTILIZADO	ESTOQUE ATUAL	Fornecedor	Descrição do Produto	
42456	32	20	12	HIDROFER	Ferro Cantoneira 1/2	30/10/2020
42457	142	20	122	HIDROFER	Ferro Cantoneira 5/8	30/10/2020
42458	734	300	434	HIDROFER	Ferro Cantoneira 3/4	30/10/2020
42459	35	20	15	HIDROFER	Ferro Cantoneira 7/8	30/10/2020
54689	16	12	4	MULTIAÇO	Ferro Cantoneira 1/P	30/10/2020
54690	15	11	4	MULTIAÇO	Ferro Cantoneira 1.1/4	30/10/2020
54691	12	12	0	MULTIAÇO	Ferro Cantoneira 1.2/2	30/10/2020
54692	28	17	11	MULTIAÇO	Ferro Cantoneira 1.3/4	30/10/2020
54693	55	48	7	MULTIAÇO	Ferro Cantoneira 2/P	30/10/2020
54694	10	0	10	MULTIAÇO	Ferro Cantoneira 2.1/2	30/10/2020
54695	12	0	12	MULTIAÇO	Ferro Cantoneira 3/P	30/10/2020
54696	10	0	10	MULTIAÇO	Ferro Cantoneira 4/P	30/10/2020
14789	218	177	41	HIDROFER	Ferro Redondo 2	30/10/2020
14790	43	25	18	HIDROFER	Ferro Redondo 3	30/10/2020
14791	55	42	13	HIDROFER	Ferro Redondo 4	30/10/2020
14792	26	15	11	HIDROFER	Ferro Redondo 5	30/10/2020
14793	12	0	12	HIDROFER	Ferro Redondo 6	30/10/2020
47896	60	29	31	HIDROFER	Ferro Chato A3	30/10/2020
47897	46	13	33	HIDROFER	Ferro Chato A5	30/10/2020
47898	27	1	26	HIDROFER	Ferro Chato A6	30/10/2020
47899	16	5	11	HIDROFER	Ferro Chato B3	30/10/2020
47900	12	10	2	HIDROFER	Ferro Chato B5	30/10/2020
54123	0	0	0	MULTIAÇO	Ferro Chato B6	30/10/2020
54124	12	11	1	MULTIAÇO	Ferro Chato C6	30/10/2020
47369	24	19	5	HIDROFER	Ferro em T	30/10/2020
25147	55	31	24	BARRIL	Tubo Quadrado 20X20	30/10/2020
25148	24	15	9	BARRIL	Tubo Quadrado 20X30	30/10/2020
25149	20	18	2	BARRIL	Tubo Quadrado 20X40	30/10/2020
25150	4	0	4	BARRIL	Tubo Quadrado 20X50	30/10/2020
25151	6	0	6	BARRIL	Tubo Quadrado 30X30	30/10/2020
25152	27	15	12	BARRIL	Tubo Quadrado 30X40	30/10/2020
25153	10	0	10	BARRIL	Tubo Quadrado 30X50	30/10/2020
25154	10	4	6	BARRIL	Tubo Quadrado 40X40	30/10/2020
25155	15	13	2	BARRIL	Tubo Quadrado 40X50	30/10/2020
25156	12	6	6	BARRIL	Tubo Quadrado 50X50	30/10/2020
25157	10	6	4	BARRIL	Tubo Quadrado 50X60	30/10/2020
25158	55	40	15	BARRIL	Tubo Quadrado 60x60	30/10/2020
25159	36	14	22	BARRIL	Tubo Quadrado 60x70	30/10/2020
25160	38	31	7	BARRIL	Tubo Quadrado 70X70	30/10/2020
25161	22	13	9	BARRIL	Tubo Quadrado 80x80	30/10/2020
25162	10	0	10	BARRIL	Tubo Quadrado 100X100	30/10/2020
26478	33	26	7	BARRIL	Tubo Redondo 10x10	30/10/2020
26479	21	14	7	BARRIL	Tubo Redondo 20X20	30/10/2020
26480	13	3	10	BARRIL	Tubo Redondo 30X30	30/10/2020
26481	15	6	9	BARRIL	Tubo Redondo 40X40	30/10/2020
26482	20	12	8	BARRIL	Tubo Redondo 50X50	30/10/2020
26483	59	40	19	BARRIL	Tubo Longo 20X30	30/10/2020
02790	50	48	2	Tevere	Ferro em U 20X50X20	30/10/2020
02789	40	36	4	Tevere	Ferro em U 10X40X10	30/10/2020

Fonte: produção da pesquisadora.

O período da pesquisa foi realizado durante a pandemia do Covid-19, e por conta desse ocorrido gerou uma falta de estoque na empresa. Com essas planilhas a entidade conseguiu se organizar com mais cuidado as entradas e saídas de materiais para as fabricações dos produtos realizados. O gestor se

mostrou bastante satisfeito com o resultado, pois pôde assim no final do período, fazer com que a empresa não sofresse com a falta de estoque, isso fez com que os clientes saíssem satisfeitos e com seu produto entregue e instalado no prazo.

CONCLUSÃO

As organizações estão sempre em busca pela excelência de uma boa gestão, à procura de melhorias para compreender suas receitas e despesas, sendo assim pensando no futuro econômico da organização o estudo apresentou o tema Contabilidade Gerencial aplicada em uma pequena Indústria situada no Noroeste do Rio Grande do Sul.

O objetivo geral era identificar qual é a importância da aplicabilidade da contabilidade gerencial em uma pequena indústria localizada na cidade de Santa Rosa. A pesquisa demonstra que com a aplicação de ferramentas gerenciais no processo administrativo reorganizou o controle que estava sendo realizado, trazendo mais segurança, tempo e dinheiro, assim como também facilitando na tomada de decisões futuras para os sócios desta empresa. Muitas das empresas não utilizam ferramentas que os auxiliariam e reorganizariam melhor seus controles por acharem desnecessário ou por falta de interesse em usá-las já que para a utilização de ferramentas gerenciais precisam ter pelo menos um conhecimento básico desses recursos oferecidos pela contabilidade gerencial.

Devido ao mercado altamente competitivo, se faz necessário que as empresas implementem um controle interno mais eficiente. Este artigo relata a importância que a contabilidade gerencial tem para com a sociedade e empresas em seu dia a dia para se destacar em um mercado competitivo, a qual fornecem informações preciosas para a tomada de decisões.

Para a saúde financeira das organizações é fundamental que haja um controle eficaz de seus recursos, entradas e saídas. Tais recursos visam o crescimento e resultados a longo prazo, já que a saúde da empresa depende do empenho dos gestores desde a sua abertura, atualizando e verificando cada ação ocorrida dentro da empresa, caso contrário poderá estar acarretando diversos problemas financeiros futuros.

Conforme os dados levantados, foi identificado que a empresa tem muito a evoluir em relação a gestão e controle, mas com a ajuda das ferramentas do Excel, obteve-se um controle de seus recursos, demonstrando seu fluxo de caixa mensal, seus lucros, suas perdas totais, ou seja, disponibilizando ao gestor uma análise de seu controle interno.

Como sugestão de um novo estudo nesta empresa sugere-se uma pesquisa na área de marketing para melhor exposição de seus produtos, tanto no ambiente comercial quanto no virtual e ainda a utilização de ferramentas focadas no pós-venda.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias de Pesquisa em Ciências**: análises quantitativos e qualitativos. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

BARKER, Richard. **Introdução à Contabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHING, Hong Yuh. **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de Estoque na Cadeia de Logística Integrada – Supply Chain**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CORONADO, Osmar. **Contabilidade Gerencial Básica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade Gerencial**: teoria e prática. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais**: uma abordagem logística. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FREITAS, Ernani César de; PRODANOV, Cléber Cristiano. **Metodologia do Trabalho Científico** [recurso eletrônico]: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

FREZATTI, Fábio. **Gestão do Fluxo de Caixa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GARRISON, Ray H.; NOREEN, Eric W.; BREWER, Peter C. **Contabilidade Gerencial**. 14. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GRECO, Alvíso, AREND, Lauro. **Contabilidade**: teoria e prática básica. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2013.

HORGREN, Charles T.; SUNDEM, Gary L.; STRATTON, William O. **Contabilidade Gerencial**. 12. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2003.

JIAMBALVO, James. **Contabilidade Gerencial**. 3. ed. rev. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MALACRIDA, Mara J. C.; YAMAMOTO, Marina Mitiyo; PACCEZ, João Domiraci. **Fundamentos da Contabilidade**: A Contabilidade no Contexto Global. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARION, José Carlos; RIBEIRO, Osni Moura. **Introdução a Contabilidade Gerencial**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PADOVEZE, Clóvis Luis. **Contabilidade Gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PAOLESCHI, Bruno. **Estoque e Armazenagem**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

POZO, Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais**: Uma Abordagem Logística. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Básica**. 30. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Básica**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Geral**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

SILVA, Edson Cordeiro da. **Como Administrar o Fluxo de Caixa das Empresas**. São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, Edson Cordeiro da. **Como Administrar o Fluxo de Caixa das Empresas**: Guia de Sobrevivência Empresarial. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

SILVA, Ricardo da Silva e et al. **Plano de Negócios II**. Porto Alegre: SAGAH, 2010.

MARKETING CONTÁBIL: ESTRATÉGIAS E ÉTICA SOBRE A ATIVIDADE

Janaína Weber Johann¹
Letícia Rambo Scheeren²
Denise Felber Chaves³

RESUMO

Com a crescente competitividade entre as empresas, o marketing vem se mostrando uma ferramenta muito importante e que com ações eficazes mostra que pode ser significativo para a captura de novos clientes, em todos os tipos de mercados. Na área contábil, o marketing ainda se mostra muito discreto. Sendo considerado um assunto ainda pouco discutido pela classe, o tema escolhido para este estudo, foi desenvolver mais sobre o marketing contábil, trazendo estratégias e esclarecimentos da ética sobre essa atividade. O tema foi delimitado em apresentar estratégias de marketing aos escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul. O problema que se buscou solucionar foi como fazer um marketing contábil de qualidade, com estratégias eficazes para atrair novos clientes, respeitando a ética que a categoria exige. O objetivo geral deste artigo foi desenvolver estratégias de marketing eficazes para serviços da área contábil, na objetividade de atrair mais clientes sempre respeitando as considerações das normas e ética da categoria. Este artigo apresenta os principais e fundamentais aspectos de marketing, passando para uma análise do código de ética em relação a prática do marketing na área contábil. Ainda, o estudo trouxe um plano de estratégias para a área. Para esse estudo de caso, foram utilizadas as pesquisas aplicada, exploratória, bibliográfica e descritiva. Com os resultados da pesquisa, observou-se que os escritórios trabalham o marketing, mas demonstram uma busca por desenvolvimento e conhecimento sobre o marketing contábil, em especial o digital.

Palavras-chave: Marketing – Estratégia - Código de Ética.

ABSTRACT

With the increasing competitiveness among companies, marketing has proven to be a very important tool and that with effective actions it shows that it can be significant for attracting new customers, in all types of markets. In the

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. janainajohann@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. leticiars@ymail.com

³ Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

accounting area, marketing is still very discreet. Being considered a subject still little discussed by the class, the theme chosen for this study was to develop more about accounting marketing, bringing strategies and clarifications of ethics about this activity. The theme was delimited in presenting marketing strategies to the accounting offices in the city of Santo Cristo, Rio Grande do Sul. The problem we sought to solve was how to do quality accounting marketing, with effective strategies to attract new clients, respecting ethics that the category requires. The general objective of this article was to develop effective marketing strategies for services in the accounting area, in order to attract more customers, always respecting the considerations of the rules and ethics of the category. This article presents the main and fundamental aspects of marketing, moving on to an analysis of the code of ethics in relation to the practice of marketing in the accounting area. The study also brought a strategy plan for the area. For this case study, applied, exploratory, bibliographic and descriptive research were used. With the results of the research, it was observed that the offices work with marketing, but demonstrate a search for development and knowledge about accounting marketing, especially digital.

Keywords: Marketing – Strategy – Code of Ethics.

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a importância do marketing na atualidade, desenvolvendo-se nos mais diversos mercados, é cabível dizer que na área contábil também é necessário o uso de estratégias, seja para a maior captação de clientes ou para a visão do serviço contábil na sociedade. Por isso, o artigo tem como tema o marketing contábil, desenvolvendo estratégias para a atividade e observando o código de ética da categoria.

A área contábil vem passando por diversas mudanças e com as novas tecnologias, o marketing vem crescendo junto. Em algumas regiões, como a delimitada por este artigo, os escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul, essa atividade ainda se mostra mais tímida, mas já começa aos poucos a evoluir.

Pode-se destacar como objetivo geral desenvolver estratégias de marketing eficazes para serviços da área contábil, na objetividade de atrair mais clientes, sempre respeitando as considerações das normas e ética da categoria. E, como objetivos específicos, o artigo buscou: a) realizar questionários com profissionais da área contábil do município para verificar o seu entendimento

sobre o marketing e a importância da ética nessa área, b) analisar as respostas e verificar quais as maiores deficiências dos profissionais em relação a esse assunto e, c) desenvolver estratégias eficazes de marketing para a área, contribuindo para a maior visibilidade dos seus serviços.

O problema deste estudo foi: como fazer um marketing contábil de qualidade, com estratégias eficazes para atrair novos clientes, respeitando a ética profissional? E assim, este estudo tem como justificativa trazer à tona sobre a importância do marketing na divulgação dos serviços contábeis e como ele pode ajudar na fidelização dos atuais clientes e a busca por novos, trazendo assim, mais rendimentos para a empresa e profissionais da área. Além dos já atuantes na área contábil, este trabalho é importante aos acadêmicos do curso de ciências contábeis, pois permite um maior entendimento sobre estratégias comerciais para a divulgação dos seus serviços sempre levando em consideração a ética exigida pela categoria que os acolhe.

A metodologia adotada, segundo a sua finalidade, foi a de pesquisa aplicada. Em relação aos objetivos mais gerais desta pesquisa, este artigo caracteriza-se como exploratório. Sobre natureza dos dados, foi utilizada a pesquisa qualitativa. Para atingir os objetivos planejados, também foram utilizadas as pesquisas bibliográficas, de levantamento e o estudo de caso. Para a coleta desses dados, foram feitas entrevistas, pesquisa em livros e no código de ética profissional do contador. A análise e interpretação desses dados, se deu pelo método dedutivo e pelo método comparativo.

O presente artigo é constituído pelo referencial teórico, o qual aborda os fundamentos básicos do marketing de serviços, o código de ética profissional em relação ao serviço de marketing contábil e estratégias para um marketing contábil eficaz e baseia-se em autores como Kotler, Lovelock, Viakarnam, Bloom, Leppard e Armstrong. Em seguida, traz a metodologia abordada pela pesquisa e, ao final, apresenta os resultados do estudo e sua conclusão.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, foi abordado o marketing de serviços, trazendo uma abordagem ao código de ética profissional e apresentando estratégias de marketing eficazes para a área contábil.

1.1 FUNDAMENTOS BÁSICOS DO MARKETING DE SERVIÇOS

Para começar a desenvolver estratégias de marketing, precisa-se entender o seu conceito e fundamentação. Reade et. al. apresentam o marketing como uma habilidade que as organizações possuem de identificar um problema que faz os consumidores comprarem soluções específicas e fazendo com que elas melhorem a vida de seus consumidores (READE et. al., 2015). Para entender melhor esse conceito, precisam-se abordar alguns pontos em especial como entender os clientes, suas necessidades e desejos, escolher o mercado de atuação e o público-alvo que a empresa deseja atingir.

Seguindo o pensamento de Kotler, Hayes e Bloom, o marketing é um processo gerencial, ou seja, voltado precisamente para uma empresa ou profissional. Os autores trazem um exemplo muito prático: se um sócio-gerente de uma firma de contabilidade deixar para que todos os sócios vão atrás de identificar novos clientes, não constitui um programa que traga resultados significativos, pois os sócios estarão sem uma base, sem uma orientação a qual seguir. É aí que entra o marketing, com um programa cuidadosamente projetado e isso deve ser feito antes que a venda ocorra (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Ainda conforme Kotler, Hayes e Bloom, um ponto essencial do marketing é a necessidade, os desejos e exigências dos seus clientes. A necessidade se refere aos elementos básicos da constituição pessoal como as necessidades físicas, de alimentação e vestuário. E também as individuais, como a auto realização e estas não são inventadas pelo marketing. Os desejos se referem em objetos ou serviços que irão satisfazer as necessidades, normalmente pelo melhor custo-benefício. As exigências ocorrem quando o cliente possui um poder

aquisitivo mais elevado e busca o melhor, independentemente do valor que será lhe cobrado (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Trazendo como base Wood, “para compreensão ampla das necessidades, os profissionais de marketing analisam dados demográficos gerais para ter alguma noção de como cada mercado é, como por exemplo informações do censo” (WOOD, 2015, p. 62). Esses dados podem ser filtrados conforme o profissional deseja e, agrupados conforme o público alvo dos seus serviços, tendo informações como gênero, faixa etária, salário.

Kotler, Hayes e Bloom ainda trazem que mais ponto essencial do marketing é conhecer e escolher o mercado em que irá trabalhar e se especializar na área, ao invés de tentar, com insucesso, atender as necessidades de todos. Por exemplo, um advogado que se especializa em divórcios, procure clientes interessados em mover um processo de imperícia contra um hospital. Deve-se ainda, levar em consideração as características de cada mercado, como geografia, o seu tamanho e o seu potencial de lucratividade (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Abordando um pouco mais sobre mercados, Kotler e Armstrong afirmam que mercado é um grupo de compradores reais e potenciais para determinado serviço. O tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam a necessidade e estão dispostas a oferecer os seus recursos em troca do que desejam (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). Ou seja, o profissional do marketing deve conhecer dos mais variados perfis de mercados, para conseguir aplicar ações eficientes com os serviços em que os clientes que ali estão, se sintam atendidos e satisfeitos. Perceba, o marketing é inteiramente baseado em função do cliente, não do vendedor.

Na área de serviços, esses mercados têm acirrado uma concorrência cada vez maior. Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo, isso se deve a forças que transformam os mercados de serviços, como políticas governamentais, globalização e o desenvolvimento tecnológico e elas estão remodelando os cenários e mudando o consumo e a decisão dos consumidores (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O marketing de serviços se comporta da mesma forma que o marketing de produtos. Ainda segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo, serviços “[...] são atividades econômicas que uma parte oferece a outra.” (LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 21). Ou seja, também seguem em busca de mercados que se encaixem e consigam realizar e satisfazer as necessidades de cada cliente, porém nesse caso, dedicando tempo e esforço das suas habilidades profissionais.

Tendo como base Las Casas e Las Casas, a maior questão sobre o marketing de serviços é que o consumidor pode não ter nenhuma experiência anterior e, não sabe exatamente o que está contratando (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). Por isso, somado ao seu serviço, o fornecedor vende junto a sua imagem, a sua marca, o seu conceito.

Conforme Kotler, Hayes e Bloom, os prestadores de serviços hoje estão procurando novos caminhos, os profissionais estão com mais liberdade de expressão e a maioria das barreiras impostas vem sendo extintas, pois com exceção da propaganda enganosa e desmoralização de colegas da classe, os códigos de ética não estão mais abordando sobre a maneira que o profissional deve conduzir a sua propaganda (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Kotler, Hayes e Bloom ainda destacam que o marketing de serviços pode ser desenvolvido pelo próprio profissional, seja ele contador, advogado ou médico. Porém, ele também deve se desenvolver e estar capacitado, para conseguir obter resultados. Seguindo as ideias básicas, é necessário saber criar e gerenciar aquilo que o seu perfil de cliente precisa e quais são as suas necessidades, ter uma boa oratória e, como chave principal, saber o momento exato, como e onde apresentar a sua oferta (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Assim, pode-se perceber que o marketing tem se tornado uma ferramenta fundamental para atração de novos clientes na venda de serviços. Com a tecnologia se desenvolvendo cada vez mais, essa ferramenta acompanha o ritmo e a sua forma de aplicação acaba mudando constantemente e tem a tendência de a cada ano, mudar mais rápido ainda. Kotler e Armstrong trazem um conceito evoluído sobre o assunto:

Hoje em dia, o marketing não deve ser compreendido apenas no antigo sentido de fazer uma venda – “dizer e vender” – mas também no novo sentido de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, apreçá-los, distribuí-los e promove-los eficientemente, estes produtos serão vendidos com muita facilidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.3).

Ou seja, o marketing só funciona, se o profissional que o desenvolve, o fizer de forma correta. Porém não há uma fórmula mágica. Podem haver ações básicas que sejam comuns a todo tipo de empresa, como é o caso da evolução tecnológica citada anteriormente, mas de fato, para um desenvolvimento real do marketing, existe um estudo e um plano específico de cada empresa ou profissional e a imagem que se deseja passar aos seus clientes.

Sendo assim, é necessário entender o código de ética profissional em relação ao serviço de marketing contábil.

1.2 O CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL EM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE MARKETING CONTÁBIL

A ética, conforme Sá, tem sido entendida como a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes. Na área profissional, apresenta que tal prática traz benefícios recíprocos e a preservação de uma conduta condizente com os princípios éticos específicos. O grupamento de profissionais que exercem o mesmo ofício termina por criar as distintas classes profissionais e também a conduta pertinente (SÁ, 2019).

Na profissão contábil é assim e, o Conselho da classe, exige grande zelo de seus profissionais e preza muito pelo respeito aos colegas e a classe. Os contadores e contabilistas seguem o Código de Ética Profissional do Contabilista, instituído pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), por meio da resolução nº 803 de 10 de outubro de 1996. A última alteração foi publicada pela NBC PG 01 em 7 de fevereiro de 2019.

Logo, já pode-se observar a preocupação do Conselho em ressaltar essas características. Conforme o parágrafo 4, item A da NBC PG 01:

Exercer a profissão com zelo, diligência, honestidade e capacidade técnica, observando as normas brasileiras de contabilidade e a legislação vigente, resguardando o interesse público, o interesse de seus clientes ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais. (CFC, 2019, p. 1).

O resguardo da ética está presente em todos os campos de atuação da área contábil. Portanto, como manda a regra da profissão, na atividade da divulgação do seu serviço também não seria diferente. Para atrair clientes, sem desmerecer o Código de Ética vigente, o profissional deve seguir algumas restrições, como consta no parágrafo 15 da NBC PG 01:

É vedado efetuar ações publicitárias ou manifestações que denigram a reputação da ciência contábil, da profissão ou dos colegas, entre as quais: (a) fazer afirmações desproporcionais sobre os serviços oferecem, sua capacitação ou sobre a experiência que possui; (b) fazer comparações depreciativas entre o seu trabalho e o de outros; e (c) desenvolver ações comerciais que iludam a boa-fé de terceiros. (CFC, 2019, p. 4).

Ou seja, o profissional contábil não pode divulgar que seus serviços são melhores que de outro profissional, que seu preço é menor ou serviços que não estão autorizados a serem executados por ele, podendo ser configurado como concorrência desleal, conforme complementa o item 14, observando conforme Lei de Propriedade Industrial que dispõe sobre esse tipo de crime (CFC, 2019).

E ainda, no parágrafo 18, item A da NBC PG 01, o profissional “[...] deve-se abster de fazer referências prejudiciais ou de qualquer modo desabonadas.” (CFC, 2019, p. 4). Portanto, não existe nenhuma restrição sobre quais mídias serão divulgadas as propagandas, o que realmente deve ser observado é o conteúdo delas.

O contabilista deve fazer a divulgação e enaltecimento do seu serviço, sem desmerecer o seu colega de classe, muito menos a organização a que pertence. Caso não cumpra as normas, este pode sofrer algumas penalidades.

A gravidade dessas infrações é julgada pelo Conselho Regional de Contabilidade. Conforme o Código, em seu parágrafo 20, o profissional poderá sofrer advertência e censura reservada, ou até uma censura pública (CFC, 2019), conforme o seu julgamento.

Assim, o profissional contábil deve agir de acordo com o Código de Ética, a fim de estabelecer estratégias de marketing que garantam visibilidade a empresa e conquistem a confiança dos clientes.

1.3 PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS PARA UM MARKETING CONTÁBIL EFICAZ

Como já citado nos tópicos anteriores, o marketing contábil se restringe apenas a algumas questões éticas delimitadas pelo Conselho da classe. Ademais, contadores e contabilistas, têm liberdade da forma como querem divulgar os seus serviços.

Kotler, Hayes e Bloom destacam que é difícil encontrar alguma instituição em que o assunto não seja discutido, mas também é ainda mais difícil encontrar alguma que aplique o marketing de maneira correta (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Ou seja, marketing é um instrumento eficaz desde que seja aplicado de maneira apropriada. Melhora a imagem do profissional, traz mais clientes podendo assim, aumentar os lucros da empresa.

Portanto, com o intuito de apresentar ações eficazes de marketing para a área contábil, o primeiro passo, conforme Vyakarnam e Leppard, é estudar o perfil do cliente, a viabilidade de seus serviços em longo prazo e a habilidade do profissional em manter uma boa relação com seus clientes (VYAKARNAM; LEPPARD, 1996). O cliente é o foco de qualquer empresa, em qualquer área, pois sem ele não há vendas, portanto não há rendimentos. E ele é a questão chave para o crescimento da organização, e por isso deve ser analisado e compreendido, para o entender melhor como atender as necessidades da melhor maneira possível.

E então, começa a se delinear ações de marketing, de modo explicativo, detalhando como executar cada ação. Conforme Kerin, são seis etapas para essa ação de marketing ser eficaz:

1. Formule a meta;
2. Determine uma data-limite para atingir o objetivo geral;
3. Atribua responsabilidade a uma só pessoa;

4. Defina as etapas da ação. Atingir o objetivo exige que certos passos sejam dados, numa sequência lógica. Quanto mais claros os passos para a ação, melhor, pois poderão ser mais facilmente monitorados;
5. Para cada etapa da ação, estabeleça uma data-limite. Poderá querer, também, atribuir a outra pessoa a responsabilidade de completar determinada etapa. A delegação poderá ser o único jeito de atingir metas intermediárias. Inclua os recursos necessários para cada etapa da ação e acompanhe-as.
6. Acompanhe os resultados para a melhoria e para utilização futura. (KERIN, 2011, p. 138).

Portanto, a empresa deve analisar sua situação atual e traçar uma meta para onde quer chegar e, dentro dessa meta, algumas etapas menores, para se atingir o objetivo final. Morais explana que essas metas devem ser traçadas com calma e o planejamento, quando bem feito, consegue prever metas de crescimento com maior precisão (MORAIS, 2018).

Conforme Farias, Duschitz e Carvalho, o primeiro passo é desenvolver as estratégias e objetivos da empresa, que devem ser pensadas de acordo com a missão e a visão da empresa, sempre analisando junto, o seu planejamento estratégico. Para isso, podem ser analisados tanto o ambiente externo, como interno da empresa (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2016).

Vyakarnam e Leppard, observam que deve-se levar em consideração os pontos fortes e fracos da empresa, para aprimorar o que está bom e melhorar o que não está trazendo resultados positivos. Visa em especial a lucratividade, a qualidade do serviço, a relação com os clientes e o preço. Após a interpretação dessa atividade, deve ser escolhida a estratégia a ser tomada (VYAKARNAM; LEPPARD, 1996).

Continuando o pensamento de Vyakarnam e Leppard, o próximo passo seria a identificação da qualidade da comunicação entre empresa e cliente. Para isso, deve entender o que ele compra, com qual frequência e qual a sua margem de lucro em cada serviço prestado. Entretanto, deve analisar se o sistema operacional é eficaz e se lhe fornece dados corretos e essas informações necessárias para que possa fazer essa análise e tomar suas decisões. Caso não consiga fazer a análise de todos estes dados em conjunto, é interessante que consulte o seu analista de negócios, desde que este tenha experiência na área e já conheça a empresa a alguns anos, sendo de sua confiança (VYAKARNAM; LEPPARD, 1996).

Após todas estas análises, Vyakarnam e Leppard apontam que “[...] o sucesso do seu plano não se deve à clareza dos números no papel, à qualidade do processo de avaliação por trás deles.” (VYAKARNAM; LEPPARD, 1996, p. 191).

Hoje em dia, falamos cada vez mais no digital e Morais apresenta que essa presença digital é o que fecha todo conceito de planejamento. A internet é usada como ferramenta facilitadora para colocar em ação todas as estratégias traçadas. A empresa deve estar onde seu cliente está, utilizando comunidades e perfis de afinidade e em especial nas redes sociais, como Facebook e Instagram (MORAIS, 2018).

Seguindo esta linha de pensamento, Sartori et. Al. dizem que “[...] as ferramentas estratégicas de marketing digital são, muitas vezes, métodos mais acessíveis às empresas, principalmente às de pequeno porte, do que as mídias usualmente utilizadas no marketing tradicional.” (SARTORI et. al. 2019, p. 63).

O planejamento de ações de marketing é importante pois possibilita uma otimização na aplicação dos recursos disponíveis e tranquilidade ao lidar com os clientes em diferentes situações.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Segundo a sua finalidade, este estudo caracterizou-se como uma pesquisa aplicada. Na busca pela a resolução do problema, buscou-se propor o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes para serviços da área contábil, para os escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, RS.

Segundo os objetivos mais gerais desta pesquisa, este artigo caracterizou-se como exploratório. Para isso partiu-se da formulação de questões em relação ao problema da pesquisa, fazendo com que as

pesquisadoras tivessem mais contato com o assunto abordado e conseguindo propor estratégias de marketing eficazes e de acordo com a ética para os escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, RS.

E também, caracterizou-se como descritiva. Sendo assim, através da pesquisa aplicada pode-se obter maior clareza na resolução do problema.

Sobre natureza dos dados, a pesquisa qualitativa, mas também quantitativa, pois utilizou-se de uma amostra de escritórios. Para isso, foi disponibilizado a seis escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, RS um questionário, porém obteve-se a participação de quatro destes, buscando posteriormente comparar os resultados a autores renomados.

Já, sobre os tipos de pesquisa utilizados, este artigo teve a aplicação da pesquisa bibliográfica com base em material já publicado e também, teve a aplicação de pesquisa de levantamento.

Por se tratar de um estudo a ser desenvolvido com aplicação em empresas, este artigo também se caracterizou como um estudo de caso, ou seja, em escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, RS.

Após a categorização da pesquisa realizou-se a geração de dados.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para a geração de dados foi utilizada a pesquisa em documentação indireta, de fontes secundárias, ou seja, baseando-se em livros e no código de ética profissional do contador.

Também, utilizou-se a pesquisa direta, realizando entrevistas com os gestores dos quatro escritórios contábeis participantes. Essa entrevista foi composta por dezoito questões abertas e fechadas que se tratava de entender o conhecimento dos gestores na área de marketing e se estes se utilizavam das ferramentas para fazer a divulgação de suas empresas e marcas, quais os métodos utilizados, valores médios de despesa para executar esta prática e perspectiva para o futuro do negócio.

Portanto, foi utilizado um questionamento sobre o marketing nos escritórios contábeis e as respostas obtidas na entrevista com os gestores, foram

de suma importância para o embasamento do estudo. O questionário foi aplicado de forma online, via e-mail e whatsapp, no dia 1 de setembro de 2020.

Concluída essa etapa realizou-se a análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para resolver o problema proposto, foi utilizado neste estudo o método dedutivo. Para a análise e interpretação de dados, foi utilizado o método comparativo, que segundo Marconi e Lakatos, busca ocupar-se da explicação dos fenômenos, e permite analisar o dado concreto (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Com os dados coletados, a partir das respostas dos gestores, foram descritos, tabulados e analisados. Assim, utilizando-se do método comparativo, confrontando os dados e realidade de um escritório e outro, analisando as suas dificuldades e os acertos, estruturando da melhor forma para enriquecer e melhor entender a discussão do problema e também, para poder apresentar sugestões à empresa.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Seguindo a delimitação deste artigo, foi aplicado um questionário aos escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul. O questionário contou com dezoito questões e trouxe uma análise sobre o público alvo dos escritórios, quais os principais métodos de marketing utilizado por eles, qual o ponto de vista dos gestores sobre essa ferramenta e a importância dela para o crescimento das empresas.

Por questão de ética e sigilo de informações não foram divulgados os nomes dos escritórios de contabilidade, sendo assim demonstrados como Escritório Contábil 1, 2, 3, e 4. Todas as respostas foram transcritas exatamente como informado por cada escritório.

A primeira questão trouxe o perfil do gestor, a quanto tempo está no escritório e no cargo. O resultado está demonstrado na Ilustração 1:

Ilustração 1: Perfil do gestor

Escritório 1	O escritório foi fundado em fevereiro de 1979 onde o gestor é sócio proprietário e, desde então, é atuante da área contábil.
Escritório 2	O gestor é bacharel em Ciências Contábeis pela FEMA, formado no ano de 2011 e atualmente pós-graduando em gestão e negócios, no IFFar Campus Santa Rosa. Está na empresa a 8 anos e a 7 deles, ocupa o cargo de gestão.
Escritório 3	O gestor é sócio proprietário do escritório desde que este foi fundado, em março de 2012 e desde então segue na profissão contábil.
Escritório 4	É gestor e contador do escritório a 20 anos, porém tem 42 anos de experiências na área contábil.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Pelos dados pode-se observar que todos os gestores trabalham na área contábil desde o início de seus estudos, alguns como funcionários, fundando o seu próprio estabelecimento anos mais tarde e outros assim que obtiveram a carteira do CRC (Conselho Regional de Contabilidade).

A segunda questão buscou compreender sobre o tamanho do escritório, questionando quantos clientes, em média, ele possui. Conforme segue na Ilustração 2:

Ilustração 2: Quantidade de clientes

Escritório 1	120 clientes.
Escritório 2	500 empresas e em torno de 1.000 pessoas físicas.
Escritório 3	90 clientes.
Escritório 4	100 clientes.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Os escritórios apresentam em média uma grande quantidade de clientes já fidelizados, com exceção do Escritório 2, que possui filiais em outras cidades e considerou nesta resposta os clientes de todas elas.

Na pergunta de número três, foi questionado qual é o perfil da maioria dos clientes e o público alvo do escritório, em que todos responderam que são as empresas optantes pelo Simples Nacional.

Isso também se deve pelo fato que, até 31 de agosto de 2020, existiam 1019 empresas optantes por esse regime tributário, conforme dados encontrados em pesquisa no site da Receita Federal do Brasil (RECEITA FEDERAL, 2020). Como é uma cidade considerada pequena, a maioria das empresas são fundadas pela própria população, não se tratam de grandes redes, assim, a maioria se encaixa no faturamento do Simples Nacional, que na data da pesquisa se tratava de no máximo R\$4.800.000,00 de receita bruta anual.

Para atender corretamente os seus clientes é importante que o escritório entenda sobre o perfil de cada cliente. Morais traz que é necessário aprender a falar com cada um, pois a propaganda tem o papel de apresentar ao consumidor as vantagens e a razão para sua aquisição (MORAIS, 2018).

A quarta questão, abordou sobre os conhecimentos dos gestores sobre os fundamentos básicos de marketing de serviços. As respostas seguem conforme a Ilustração 3:

Ilustração 3: Conhecimentos fundamentação básica de marketing

Escritório 1	Não possui nenhum aprofundamento, apenas conhecimentos do dia-a-dia.
Escritório 2	Possui conhecimentos básicos, pois no escritório o marketing é uma das principais ações do portfólio, para chegar até os clientes.
Escritório 3	Possui pouco conhecimento, porém a prática do marketing não é muito utilizada.
Escritório 4	O gestor não possui conhecimento na área de marketing, porém esta atividade é comandada por um funcionário que tem conhecimento avançado em marketing digital.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Com as informações, pode-se perceber que a maioria dos escritórios se utilizam dos conhecimentos de vivência para entender como abordar e fidelizar clientes, sendo que apenas um deles possui um funcionário com maior aprofundamento técnico no assunto.

Segundo Reade, Mola, Rocha e Ignacio mesmo com as altas e baixas do mercado, empresas de sucesso mantêm seus orçamentos de marketing intactos, ou até investem mais, ao contrário de outras empresas, que ao primeiro sinal de crise, cortam ou reduzem significativamente seus investimentos. Fazem isso porque sabem que o marketing e o foco incessante no consumidor são uma importante estratégia empresarial, com a qual estão alinhados todos os seus departamentos e o desempenho do seu negócio depende disso (READE; MOLA; ROCHA; IGNACIO, 2015).

Na questão de número 5, foi questionado quanto, em média, se investia em marketing no escritório, durante o ano. Foram colocadas as alternativas com faixas de valores, sendo estas: menos de R\$500,00, entre R\$500,00 e R\$1.000,00, entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00, entre R\$2.000,00 e R\$3.000,00 e mais de R\$3.000,00. Segue abaixo, na Ilustração 4, as respostas:

Ilustração 4: Valores investidos em marketing por ano

Escritório 1	Menos de R\$500,00
Escritório 2	Mais de R\$3.000,00
Escritório 3	Menos de R\$500,00
Escritório 4	Entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Nessa questão pode-se observar que os valores investidos no marketing, ainda são baixos, considerando que são anuais. Mas, em alguns deles, percebe-se que os investimentos já são maiores, pois percebem que tanto em longo, quanto curto prazo, o retorno é bastante evidente, conforme o ponto de vista dos gestores.

No item de número seis, foi questionado sobre a elaboração do marketing, se é o próprio escritório ou terceirizado que faz este serviço. Os dados são apresentados conforme a Ilustração 5:

Ilustração 5: Elaboração do marketing

Escritório 1	Feito pelo próprio escritório.
--------------	--------------------------------

Escritório 2	Inicialmente foi contratado um profissional específico e este agora possui uma agência.
Escritório 3	Feito pelo próprio escritório.
Escritório 4	Feito pelo próprio escritório.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Grande parte dos escritórios fazem o seu próprio marketing, o que justifica os baixos valores investidos nesse serviço, conforme a ilustração 5. Porém, percebe-se que nos Escritórios 2 e 4, complementando a ilustração 4, já há uma busca maior pelo desenvolvimento dessa ferramenta. Além de valores em um patamar maior, possuem profissionais capacitados para a sua elaboração, sendo terceirizado como no Escritório 2 ou por um funcionário, como no Escritório 4, conforme a Ilustração 3.

Na sétima questão, foi abordada sobre como seria o planejamento de marketing, se existia, com qual frequência é revisado e quais as bases para o seu desenvolvimento. As respostas seguem conforme a Ilustração 6:

Ilustração 6: Planejamento de marketing

Escritório 1	Não possui.
Escritório 2	O planejamento é gerado e revisado semestralmente. São levantados os públicos alvos e as oportunidades do mercado. A reunião de planejamento é realizada pelos gestores da empresa e a agência de publicidade.
Escritório 3	Não possui.
Escritório 4	Existe um planejamento, porém acaba sendo deixado de lado pelo excesso de serviço contábil.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Nos Escritórios 1 e 3, não possuem planejamento de marketing. No Escritório 4 ele está começando a se desenvolver, mas acaba ficando em segundo plano, em vista da alta demanda das rotinas contábeis, já que a elaboração do marketing é feita pelo próprio funcionário. Já no Escritório 2, pode-se observar que há um maior estudo e desenvolvimento da ferramenta, buscando analisar perfis e traçar estratégias para chegar até os clientes.

Para Wood, o planejamento de marketing, tem como objetivo oferecer uma estrutura às empresas, que seja disciplinada e flexível, que é de grande importância para dar direção e traçar seus objetivos de valor e de relacionamento (WOOD, 2015). E assim, pode-se perceber nessa pesquisa, que os escritórios que possuem um planejamento de marketing tem um maior retorno sobre os investimentos na área. Conforme relatado pelos gestores houve um aumento significativo na procura pelos seus serviços após esse planejamento mais aprimorado.

A questão 8 traz quais são os métodos utilizados na elaboração do marketing. Conforme segue na Ilustração 7:

Ilustração 7: Métodos utilizados

Escritório 1	Rádio.
Escritório 2	Redes sociais: Facebook, Instagram e Google.
Escritório 3	Não respondido.
Escritório 4	Redes sociais: Facebook, Instagram e Google.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

No Escritório 1 ainda é utilizado um método mais tradicional, como o rádio, no Escritório 3, não foi obtida resposta e os demais utilizam redes sociais e Google. Com o grande desenvolvimento da tecnologia, pode-se observar que as propagandas estão sendo direcionadas para as redes. Hoje, grande parte das pessoas e clientes em potencial, estão conectados, tendo assim maior chance da marca chegar até eles.

Morais apresenta que o brasileiro está cada vez mais presente no mundo digital e que não irá haver regressão desse processo. Portanto, as marcas que quiserem chegar nesse perfil de consumidor, terão que estar preparadas para estarem em todos os pontos de contato que a presença digital permitir (MORAIS, 2018).

Complementando a questão oito, a de número nove, busca explicar porque esses métodos são utilizados. As respostas estão dispostas na Ilustração 8:

Ilustração 8: Justificativa dos métodos utilizados

Escritório 1	Não respondeu.
Escritório 2	Utilizamos as mídias sociais para que possamos conectar nossa empresa com o público alvo de uma forma mais rápida e escalável.
Escritório 3	Não respondeu.
Escritório 4	Pela flexibilidade de sua utilização e modernização dos novos empreendedores.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Como pode-se perceber, dois dos escritórios analisados percebem a importância do uso do marketing. Conforme citado na questão anterior, as redes possuem um grande alcance dos clientes em potencial. A internet se torna um meio mais rápido e mais barato, sendo assim, além de mais eficaz, é mais eficiente.

Ainda abrangendo sobre a questão do uso da internet para o contato com o cliente, a Ilustração 9 nos traz informações sobre os sites dos clientes, questionados na pergunta de número 10:

Ilustração 9: Site próprio

Escritório 1	Não possui.
Escritório 2	Possuímos site. As informações encontradas nele são básicas, mas frequentemente visitado por nosso público.
Escritório 3	Não possui.
Escritório 4	A empresa possui sim, o mesmo é vinculado a um sistema que o atualiza diariamente com notícias dos principais sites de contabilidade do país.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Dois escritórios possuem site próprio da empresa e nele, há informações de contato para facilitar a comunicação com o cliente e já percebem que a relação está se tornando mais próxima. O site também já traz notícias de cunho contábil mantendo as empresas que o acessam, atualizadas em tempo real.

Morais explana que se deve pensar além do “www”, pois ao momento que o consumidor chegou ao site da marca, ele já está mais que impactado. Esse consumidor estará também nas redes sociais, blogs, games e e-mails (MORAIS, 2018). O site deve estar *linkado* nas publicações da empresa nas redes sociais.

A primeira impressão do cliente é o *post*, após demonstrar interesse ele vai buscar mais informações no site, onde lá devem estar todas as informações que ele esteja procurando sobre o negócio.

A pergunta de número 11, questiona se o escritório possui alguma estratégia de premiação ou brinde para os clientes. As respostas seguem abaixo na ilustração 10:

Ilustração 10: Estratégia de premiação e brindes

Escritório 1	Faz calendários de mesa como brindes.
Escritório 2	Ao fechar um contrato conosco, o cliente recebe um mimo da empresa como forma de agradecimento pela escolha.
Escritório 3	Não possui.
Escritório 4	São feitos brindes de final de ano.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Os mimos ou brindes sempre trazem uma relação mais humana e demonstram a importância que eles têm para o escritório. Assim, cada um, desenvolve brindes de acordo com o perfil dos clientes.

Kotler e Armstrong destaca que o uso de brindes, prêmios, como produtos grátis oferecidos aos clientes pela compra ou a um valor mais baixo que o comum com o objetivo de incentivar os clientes a adquirir produtos e influenciar comportamentos de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). Essas ações são importantes para reconhecer o bom relacionamento entre as partes e demonstrar interesse em sua continuidade.

A questão 12, ilustrada abaixo, mostra sobre o diferencial que o escritório considera ter e se estes fidelizam os clientes.

Ilustração 11: Diferencial do escritório

Escritório 1	O atendimento e a confiabilidade.
Escritório 2	A empresa quer estar ao lado do cliente, não apenas prestar um serviço, mas direcioná-lo a buscar e a querer o melhor. Um jeito diferente de se fazer contabilidade, orientando o cliente pelo melhor caminho, levá-lo além. Conduzir o cliente a ter um posicionamento de atitude, de quem sabe onde quer chegar. Nosso propósito é consolidar negócios, promover resultados e inspirar pessoas. E com certeza essas ações fidelizam o cliente.

Escritório 3	Manter os serviços em dia, sanando as dúvidas e dando sugestões imediatas.
Escritório 4	Atendimento personalizado a cada cliente, onde oferecemos inclusive consultoria de marketing, consultoria administrativa e financeira, o que ajuda e muito a fidelizar a clientela.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

O escritório 1 destaca como diferencial o atendimento e a confiabilidade, o escritório 2 preza por entender e conhecer os clientes, e o 3 e 4 prezam pelo atendimento. O marketing de relacionamento faz com que essas relações comerciais sejam benéficas para ambas as partes. É um processo para criar, comunicar e entregar valor aos clientes (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019).

Tudo isso faz parte de um bom marketing de relacionamento que, conforme Las Casas e Las Casas, para empresas de serviços, ele é ainda mais importante.

É importante que as empresas busquem diferenciais pois estes são a marca registrada do negócio. É o que fideliza o cliente e atrai novos. Em primeiro lugar, está o bom atendimento e relacionamento, atendendo as demandas e demonstrando confiabilidade. Porém, percebe-se que cada vez mais que o serviço contábil vem também sendo uma consultoria, analisando as questões específicas da empresa para ajudá-la no seu crescimento, tomando decisões mais assertivas.

A questão 13 fala sobre a importância dessas ferramentas de divulgação utilizadas e se há a percepção que contribuem na elevação da marca. As respostas seguem conforme Ilustração 12:

Ilustração 12: Importância das ferramentas de divulgação

Escritório 1	Não respondido.
Escritório 2	Com certeza as ações de marketing elevam a marca. Primeiramente a marca é um patrimônio de toda empresa e precisa ser muito bem cuidada, desde o marketing até a prestação do serviço. Um marketing bem elaborado conduz o público alvo a fechar contrato conosco e conseqüentemente gera resultados para a empresa.
Escritório 3	Não respondido.

Escritório 4	Os meios digitais são ferramentas de grande engajamento social, a utilização da mesma é fundamental para o reconhecimento da empresa no mercado onde ela atua.
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Os escritórios 2 e 3 consideram importante o uso do marketing e de ações que destaquem a marca. Os que possuem maior divulgação no meio digital, trazem que esse tipo de propaganda alavanca ainda mais o engajamento social da marca, pois eles conseguem direcionar as suas publicações ao público alvo e atingem um número maior de pessoas, tornando a marca mais conhecida no mercado.

Tendo conhecimentos da importância do uso de marketing, Wood reforça que é necessário um plano para a utilização adequada dessa ferramenta e ministrar que conteúdo será repassado por ela. Essas decisões devem ser tomadas de acordo com as características de seu público, para que assim consiga elevar a sua marca (WOOD, 2015). Dessa forma, pode-se novamente salientar a importância do planejamento das propagandas da empresa. Se bem elaborado, os projetos de marketing trazem um ótimo retorno sobre os investimentos, ainda mais em tempos de mídias sociais, onde os valores desse investimento são relativamente mais em conta que os métodos antigos.

A questão 14 menciona sobre a internet como facilitador para a divulgação dos serviços do escritório e qual a justificativa. As respostas estão demonstradas na Ilustração 13:

Ilustração 13: Internet como facilitador

Escritório 1	No mundo atual a internet é um facilitador sim. A partir dos clientes que se adaptam para esta finalidade, o que está devagar principalmente aos clientes de pequeno porte.
Escritório 2	A velocidade do marketing usando a internet é surpreendente. Campanhas são lançadas e instantaneamente são gerados leads que podem ser convertidos em clientes.
Escritório 3	A internet é um facilitador pois hoje, todos utilizamos desse meio.
Escritório 4	A internet é um facilitador pela facilidade de sua utilização e sua economicidade em comparação aos meios tradicionais de marketing.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Seguida a questão anterior, a de número 14 complementa sobre a divulgação na internet. É consenso entre os escritórios, que esse meio facilita qualquer comunicação com o cliente, direta ou indiretamente. Com projetos adequados, a propaganda da empresa pode chegar a lugares que antes não eram alcançados, como outras cidades, outros estados e até em outro país, conquistando assim, uma maior e mais variada gama de clientes.

Segundo Révillion et. al., com o crescimento da utilização da internet no mundo inteiro, a rapidez e acessibilidade a ela, a divulgação das empresas, seus produtos e serviços, tornou-se uma forma dinâmica de crescimento de marca, formando aliança com redes sociais, como Facebook, Youtube, Instagram e sites em geral, fazendo com que o nome da empresa chegue com mais facilidade a mais pessoas (RÉVILLION et. al., 2019). Através destas redes, as empresas estão tendo a possibilidade de alcançar novos horizontes levando seus produtos e serviços a clientes que antes eram inalcançáveis.

A questão 15 aborda as dificuldades que a empresa possui no seu dia-a-dia. As respostas estão demonstradas na Ilustração 14:

Ilustração 14: Principais dificuldades

Escritório 1	Cliente aceitar inovação.
Escritório 2	Tem-se hoje uma demanda de profissionais na área contábil, porem tem-se profissionais com competências técnicas e o que mais precisamos são competências comportamentais. Além de contabilidade (números, relatórios, guias), conversamos com pessoas, equipe e clientes. Toda empresa é gerida e estruturada por pessoas e conseguir conduzir a particularidade de cada indivíduo é o principal desafio.
Escritório 3	Não respondido.
Escritório 4	Em relação ao marketing, as principais dificuldades são conciliar as publicações e impulsionamentos com os serviços do dia a dia, sendo que possuímos um quadro de funcionários menor que o recomendado para a quantidade de empresas as quais prestamos serviço.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Como pode-se perceber, cada empresa tem os seus processos, as suas rotinas e o seu modo de trabalhar, portanto cada uma tem dificuldades distintas. O Escritório 1 observa que um dos seus maiores empecilhos é repassar a inovação aos clientes, pois há uma resistência na aceitação da mudança por

parte deles. Já no Escritório 2 seus desafios, são desenvolver cada vez mais a área de pessoal, tornando a empresa mais humana. O Escritório 4, também relacionou com a questão ao quadro de funcionários, porém aborda que poderiam ser contratados mais colaboradores, para conseguirem conciliar os serviços contábeis, os atendimentos e as divulgações da marca.

Todos esses processos sempre giram em torno de fazer um melhor trabalho para os seus clientes. É importante ouvir melhorias que eles têm a contribuir e também dos seus colaboradores. Las Casas e Las Casa apontam que após o entendimento da situação é necessário que se resolva a situação e a empresa demonstre interesse e ação imediata (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). As dificuldades estão presentes em todos tipos de negócio, mas o gestor deve sempre estar atento para que estas sejam as menores possíveis e busque evoluir após sua resolução, para que não se repita futuramente.

A pergunta 16 questiona sobre o contato com o cliente pós fechamento de contrato de serviço e qual canal é utilizado. As respostas dos escritórios estão demonstradas na Ilustração 15:

Ilustração 15: Canais de comunicação

Escritório 1	Não estabelece outros contatos, apenas as questões operacionais, via telefone e e-mail.
Escritório 2	Sim. Possuímos uma plataforma de comunicação com o cliente, além de telefone, Skype, WhatsApp.
Escritório 3	Não respondido.
Escritório 4	Utilizamos diversos canais de comunicação, sendo hoje o WhatsApp o mais utilizado.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Pode-se perceber que todos os escritórios se utilizam das novas tecnologias para o melhor contato com seus clientes, porém apenas um deles utiliza, além dos aplicativos convencionais, uma plataforma própria.

Las Casas e Las Casas trazem que os meios de comunicação e hoje, a internet, encoraja o consumidor a se manifestar mais. Fica a cargo da empresa demonstrar que ela tem interesse em ouvir ou seus clientes e, para isso, deve divulgar esses meios de comunicação. Muitas empresas ainda não tem o canal

adequado ou ele não é bem elaborado. Agora, se gerenciado corretamente, torna-se um diferencial (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). Esse canal deve conter as diretrizes da empresa e deve ter uma resposta rápida ao cliente, seja ela sugestão de melhoria, elogios ou dificuldades.

A pergunta 17 traz as maneiras da empresa ouvir o cliente, como o feedback sobre os serviços prestados. As respostas dos escritórios estão demonstradas na ilustração 16:

Ilustração 16: Feedback dos clientes

Escritório 1	Apenas diálogo entre as partes.
Escritório 2	Temos consultores empresariais e de negócios visitando diuturnamente nosso portfólio de clientes e este vem sendo a principal “ouvidoria” da empresa.
Escritório 3	Não possui, mas sabem que quando vem um cliente novo ao seu encontro, indicado por outro cliente já fidelizado, demonstra que estão satisfeitos com o serviço.
Escritório 4	Temos um contato direto muito frequente com os clientes, muitos nos visitam quase que diariamente, também realizamos visitas semestrais para apresentação de balanços e saneamento de dúvidas.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Para ouvir os clientes, cada escritório adota o modo que acha mais adequado, de acordo com o seu perfil. Os Escritórios 1 e 4, possuem um contato direto com o cliente, pois os recebem em suas instalações com frequência. O Escritório 2, por ter mais de uma filial e clientes em cidades mais distantes, possui colaboradores especializados que fazem o contato com o cliente pessoalmente. Já o Escritório 3 não possui estruturas de feedback, apenas acredita na indicação dos clientes já fidelizados.

Porém, Las Casas e Las Casas apontam que cerca de 10% dos clientes insatisfeitos externa a situação. Alguns acham que não vale a pena, outros entendem que não vale o tempo. Mas o prestador do serviço, deve dar ouvidos a essa minoria que faz a sua reclamação, abrindo canais de comunicação para incentivar e facilitar que os demais também o façam (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). Conforme já citado anteriormente, a empresa deve sempre deixar claro aos seus clientes que segue uma constante evolução para melhor atendê-los e

que as suas críticas e sugestões, são válidas para que não ocorram novamente reclamações já pontuadas entre cliente e escritório.

A questão 18, apresentada na Ilustração 17 aborda sobre a perspectiva da empresa para o futuro, nos próximos cinco anos, quanto aos clientes, atuação, marca, expectativa de mercado. Podem ser observadas as respostas abaixo:

Ilustração 17: Perspectiva de mercado

Escritório 1	Com a Pandemia acreditamos que vai ter muita inovação. Cujos caminhos vamos ir tomando conhecimento no decorrer do desenvolvimento das atividades e diretrizes dimensionadas pelos órgãos governamentais, principalmente no que atinge as empresas.
Escritório 2	O mercado contábil vem se modificando a séculos e não será diferente nos próximos 5 anos. Muitos “especialistas” falam do fim da profissão do contador, porem acredito que haverá uma mudança na forma de se fazer contabilidade. A contabilidade propriamente dita será realizada por softwares, porem o relacionamento com o cliente não será substituído. Precisamos nos adaptar rapidamente as exigências do mercado e a pandemia acelerou muitas tendências. Estão em pauta várias reformas tributarias que modificarão nossa forma de atuação.
Escritório 3	Acreditamos que é um ramo que só tende a crescer, pois cada vez mais pessoas e segmentos, precisam de um serviço contábil qualificado.
Escritório 4	Vemos com um grande potencial de crescimento, sendo que existe uma grande lacuna de mercado onde os empreendedores mais modernos, com necessidades maiores não são atendidos, grande parte dos escritórios contábeis não se atualizou com o passar do tempo, o que acarreta em uma boa perspectiva de crescimento, que é freada apenas pela carência de mão de obra qualificada.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

A questão 18 reflete o que foi abordado no restante da pesquisa. É de consenso geral, que a tecnologia vem ocupando cada vez mais espaço e facilitando os processos. Portanto, ela exige que os profissionais se adaptem e busquem a inovação. Essa tecnologia faz com que o gestor consiga mais tempo para ouvir os seus clientes, fazendo um serviço especializado e tornando a tomada de decisão da gestão da empresa mais precisa, auxiliando no crescimento e desenvolvimento dela.

Por isso, a profissão contábil se mostra, dia após dia, mais importante para o controle e crescimento das empresas. Sendo assim, os cinco anos subsequentes se mostram prósperos para a profissão.

E, para tudo isso, é necessário planejamento estratégico. Mas então vem o questionamento: para que planejar? Nenhuma marca se vende sozinha, seja ela de produtos ou de serviços. Conforme Morais, há planos específicos de venda para cada marca. É muito arriscado seguir sem um planejamento, pois a chance de sucesso é uma em um milhão. Por exemplo, a grande Mercedes Benz chega a planejar um lançamento de produto até dez anos antes (MORAIS, 2018).

Conforme já apresentado no referencial teórico, Vyakarnam e Leppard destacam a necessidade de as empresas conhecerem o perfil de seus clientes, a viabilidade dos serviços em longo prazo e o relacionamento que deve ser desenvolvido para então traçar a opção estratégica mais adequada a empresa (VYAKARNAM; LEPPARD, 1996).

As respostas analisadas demonstram que os escritórios em estudo conhecem o perfil dos clientes, com os quais já estabeleceram uma relação de fidelização. Em sua maioria, os investimentos em marketing ainda são baixos e, apesar de alguns dos escritórios terem conhecimento em marketing e desenvolverem um planejamento, para um melhor direcionamento dos demais, este trabalho propõe algumas estratégias de marketing para melhor divulgação dos serviços.

As mídias sociais ainda se mostram tímidas, mas já estão presentes na comunicação entre escritório e cliente, sendo ele já fidelizado ou em potencial. Essas mídias, podem ser sites, aplicativos ou redes sociais e possuem custo benefício vantajoso. A internet funciona como um facilitador na aproximação entre as empresas e na elevação da marca, dando ao escritório mais visibilidade de mercado.

A pesquisa aponta que é visível o poder da tecnologia na área contábil e em consenso, todos os entrevistados observam esse movimento e estão buscando a inovação, pois a tendência é que tudo se torne cada vez mais digital.

A qualidade da comunicação entre contratado e contratante é essencial para transparecer as ideias que o escritório deseja adotar como marca. Outra

observação muito importante, é o orçamento de risco/retorno dessa prática. Deve ser observado se o escritório conseguirá transmitir um marketing de conteúdo atrativo aos clientes fidelizados e em potencial e que esteja preparado para manter a qualidade do serviço, após fechamentos de novos contratos. Seguido desse fechamento, é aconselhável que se realize o trabalho de pós marketing para medir a satisfação da sua carteira de clientes e atender as sugestões de melhoria, desenvolvendo uma política de diálogo e até de premiações e/ou brindes, como forma de fidelização.

O conteúdo das divulgações, é regido pelo Código de Ética do Contador, onde é frisado o zelo e diligência da profissão. Sendo assim, o marketing na área contábil não pode divulgar valores ou se utilizar de aviltamento de honorários, nem jamais causar a diminuição do colega de classe. Qualquer descumprimento, o profissional sujeito a advertências do Conselho (CRC/RS, 2010).

Sendo assim, conforme a pesquisa realizada e o Código de Ética do Contador recomenda-se como estratégia eficaz de marketing, o bom relacionamento com os clientes, o uso de marketing de conteúdo de forma a informar os clientes e atraí-los para os escritórios oferecendo conteúdo relevante a eles, o uso da tecnologia e das redes sociais para a comunicação e fazer com que o material chegue aos clientes, o uso de canais de comunicação que permitam ouvir os consumidores, a realização de pesquisas para acompanhar a satisfação sobre os serviços prestados, o pós-marketing como forma de garantir um serviço que atenda as expectativas e o planejamento contínuo do marketing a ser realizado pelos escritórios.

Desta forma faz-se uso de estratégias de marketing adequadas e que prezam pela ética da profissão contábil.

CONCLUSÃO

Tendo em vista a importância do marketing nos dias atuais, esse artigo buscou apresentar sobre as estratégias de marketing na área contábil pois nessa área pode--se perceber que este tipo de serviço ainda é discreto. O tema foi delimitado em apresentar estratégias de marketing aos escritórios de

contabilidade da cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul. O problema que se buscou solucionar foi como fazer um marketing contábil de qualidade, com estratégias eficazes para atrair novos clientes, respeitando a ética que a categoria exige. Ele foi solucionado através do estudo teórico e de entrevistas aplicadas aos gestores dos escritórios contábeis, relacionadas ao conhecimento de marketing dos mesmos, os valores investidos nessa ferramenta, principais meios de contato com o cliente e perspectiva de mercado para os próximos anos. Assim, foram propostas algumas ações estratégicas.

O objetivo geral deste artigo buscou desenvolver estratégias de marketing eficazes para serviços da área contábil, pensando em atrair novos clientes levando em consideração as normas e ética da categoria. Para o seu desenvolvimento, foram traçados objetivos específicos. Ambos foram atendidos, conforme entrevistas realizadas com profissionais da área contábil e análise de suas respostas apontadas no capítulo três.

No primeiro objetivo específico buscou-se realizar questionários com profissionais da área contábil do município de Santo Cristo, RS. Para verificar seu conhecimento e aplicabilidade do marketing e a ética na área, e este foi alcançado, através de perguntas aplicadas aos gestores dos quatro escritórios de contabilidade da cidade participantes.

Já no segundo objetivo específico procurou-se analisar as respostas e verificar quais são as maiores deficiências dos profissionais contábeis em relação ao marketing e a ética no dia-a-dia do escritório. Após o recebimento dos questionários, foi cumprido o objetivo, sendo feita a análise de cada questão aplicada a cada empresa, fazendo o comparativo entre a visão e os métodos de utilização do marketing entre os escritórios da cidade.

O último objetivo específico tratou-se de desenvolver estratégias eficazes de marketing de serviços contábeis, que contribuam para a melhor visibilidade das empresas, o qual foi atendido, através de um levantamento de todas as questões, desenvolvendo sugestões de melhorias apresentadas no capítulo 3 deste estudo. Sendo assim, é proposto que se mantenha uma boa relação com os clientes, mostrando interesse e disponibilidade para ouvi-los, para entender

suas necessidades e ajudar a saná-las, fazendo investimentos maiores em marketing, principalmente nas mídias digitais.

A partir deste estudo, pode-se observar que os escritórios na cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul, que participaram da pesquisa, mostram uma evolução no desenvolvimento e planejamento do seu marketing. Alguns ainda se mostram discretos na área, mas já demonstram interesse e observam a importância do marketing e das mídias sociais. Outros, já possuem um maior investimento e apresentam um retorno significativo aos seus investimentos.

A sociedade está cada vez mais digital, o que se torna um facilitador nos negócios, seja ele no fechamento de novos consumidores ou fidelização dos já existentes. Os clientes em potencial estão em todos os lugares, mas é necessário saber como chamar a sua atenção. Isso exige um estudo constante dos gestores dos escritórios e, às vezes, uma readequação da rotina da empresa.

REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Normas Brasileiras de Contabilidade – NBC PG 01**. Disponível em:

<<http://www.crc.org.br/institucional/NBCPG01.pdf>>. Acesso em 30 nov. 2020.

SÁ, Antonio de. **Ética Profissional**. São Paulo: Atlas, 2019.

FARIAS, Claudio V. S.; DUSCHITZ, Caroline; DE CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: Sagah Educação S.A., 2016.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jessica Lora. **Marketing de Serviços: como criar valores e experiências positivas ao cliente**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

RECEITA FEDERAL. Disponível em:
<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Aplicacoes/ATBHE/estatisticasSinac.app/EstatisticasOptantesPorDataMunicipio.aspx?tipoConsulta=1>>. Acesso em 27 set. 2020.

ROCHA, Marcos; READE, Dennis; MOLA, Jeferson; IGNACIO, Sergio. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SARTORI, Anya; RÉVILLION, Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogerio; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Elisabeth. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah Educação S.A., 2019.

VYAKARNAM, Shailendra; LEPPARD, John W. **Como Montar um Plano de Ação de Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE CARGOS E SALÁRIOS NA GESTÃO DE PESSOAS DE UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.

Magnas Fogaça Alves¹
Janice Walter²

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é identificar a viabilidade de implantação de um plano de cargos e salários na empresa denominada de forma fictícia de X-Net. Através do plano de cargos e salários as empresas buscam uma organização para o ambiente de trabalho e com a implantação conseguem mapear e apresentar aos seus funcionários as possibilidades de crescimento dentro da empresa. O estudo procura mostrar atual quadro da organização e apresentar a importância da implantação de um plano de cargos e salários na gestão de pessoas de uma empresa de prestação de serviços com a finalidade de torná-la mais atrativa. Tendo como problema o questionamento se é possível a implantação de um plano de cargos e salários na empresa e quais as vantagens de ter um plano de cargos e salários. Os objetivos específicos do trabalho são conhecer a organização seus cargos e funções, descrever as atividades dos cargos da empresa e sugerir um modelo de cargos e salários. Foi mencionado no presente trabalho as etapas para a implantação do plano de cargos e salários, o que são cargos e salários, planejamento para implantação, análise e avaliação dos cargos, a pesquisa e política salarial. O objetivo de conhecer a organização foi realizado através de uma entrevista com a gestora de recursos humanos onde a mesma demonstrou que a empresa possui interesse em implantar um plano de cargos e salários, a descrição dos cargos foi feita através de pesquisa das atividades na empresa, também foram utilizados estudos bibliográficos, livros e artigos.

Palavras-chave: Plano de Cargos e Salários – Pessoas – Funções.

ABSTRACT

The general objective of this work is to identify the feasibility of implementing a job and salary plan in the company, in a fictitious way called X-Net. Through the job and salary plan, companies look for an organization for the work environment and, with the implementation, they are able to map and present their growth possibilities within the company to their employees. The study seeks to show the organization's current situation and present the importance of implementing a job and salary plan in the management of people in a service provision company in order to make it more attractive. Having as a problem the question whether it is possible to implement a job and salary plan in the company and what are the advantages of having a job and salary plan. The specific

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. magnasfalves@hotmail.com

² Professora do Cursos de Ciências Contábeis da FEMA em Santa Rosa. janice@sommacontabilrs.com.br

objectives of the work are to know the organization, its positions and functions, describe the activities of the company's positions and suggest a model of positions and salaries. It was mentioned in the present work the steps for the implementation of the job and salary plan, which are jobs and salaries, planning for implantation, analysis and evaluation of jobs, research and salary policy. The objective of getting to know the organization was accomplished through an interview with the human resources manager where it demonstrated that the company has an interest in implementing a job and salary plan, the job description was done through research of the activities in the company bibliographic studies, books and articles were also used.

Keyword: Job and Salary Plan - People – Functions.

INTRODUÇÃO

Gestão de pessoas ou cargos e salários é um assunto de interesse de todos, sejam colaboradores ou empresários. A sugestão de implantação de um plano de cargos e salários transmite a sensação de organização, de perspectivas de crescimento, de poder enxergar o que é possível alcançar dentro da empresa. Demonstra segurança para os colaboradores e ao mesmo tempo para a empresa, onde é possível o planejamento até mesmo antes de uma contratação para um cargo existente, sabendo exatamente o perfil necessário para aquele cargo.

Diante da necessidade de se adequar ao mercado atual enfrentando a competitividade existente no ramo da empresa, o presente artigo traz como tema a importância da implantação de cargos e salários na gestão de pessoas de uma empresa de prestação de serviços. É necessário demonstrar aos colaboradores com clareza as oportunidades de desenvolvimento que a empresa oferece.

Através do presente estudo foi possível identificar o problema, se será possível a implantação de um plano de cargos e salários na empresa X-Net e quais as vantagens de ter uma plano de cargos e salários estruturados. Para a implantação será necessário desenvolver o projeto de cargos e salários sugerindo mudanças e adequações.

Os objetivos específicos da pesquisa foram desenvolvidos e analisados: conhecer a organização e seus cargos e funções atuais, foi possível descrever

os cargos da empresa e também foi sugerido uma melhoria de plano de cargos e salários adequando os cargos existentes e possíveis novos cargos.

A metodologia desse pesquisa foi o método qualitativo, pesquisas bibliográficas, estudo de caso e exploratória e descritiva, sendo realizadas pesquisas em livros, sites e realizada a entrevista com a Diretora e Gestora de RH, conhecendo a organização e assim sugerindo adequações através do plano de cargos e salários.

O presente estudo foi estruturado inicialmente com o referencial teórico o qual apresenta a definição de cargos e salários, o planejamento para a implantação de um plano de cargos e salários, como desenvolver a análise e o avaliação dos cargos, a necessidade da pesquisa e política salarial, sendo que a pesquisa nem sempre é utilizada, e a implantação do plano de cargos e salários. Em seguida a metodologia aplicada ao estudo, a apresentação da organização e os resultados obtidos através do estudo para fins de sugestão de melhorias para a organização estudada.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

No referido trabalho será abordado como referencial teórico os passos necessários para a implantação de um plano de cargos e salários, inicialmente uma breve apresentação do que são cargos e salários, o planejamento para a implantação de cargos e salários, como desenvolver a análise e avaliação dos cargos, o que é a política e pesquisa salarial e ainda a fase da implantação do plano de cargos e salários.

1.2 CARGOS E SALÁRIOS

O assunto cargos e salários ainda é tratado com muito sigilo e algumas vezes mistério na maioria das empresas, onde poucas pessoas tem as informações e conhecimento sobre os salários dos colaboradores.

Nas empresas que possuem um plano de cargos e salários primeiramente é criado o cargo e definido o perfil e as atribuições do mesmo para depois acontecer a contratação de um funcionário adequado para exercer tal cargo.

Conforme Oliveira, a definição de cargo “é a ocupação oficial do empregado” muitas vezes confundida com função que é a sua atribuição específica, ou conjunto de atribuições (DE OLIVEIRA, 2011).

O cargo de uma pessoa dentro da empresa está ligado com as atividades que ela desenvolve, por vezes esse “cargo” pode lhe dar autonomia, status ou ainda fazer com que se sinta inferior aos demais colegas. As pessoas estão habituadas, e até socialmente condicionadas a se apresentarem através do cargo que ocupam: “Eu sou o Chefe da Contabilidade”, “Fulano é Analista de Sistemas”, etc. Às vezes, o cargo é substituído por uma forma mais genérica que é a profissão: “Fulano é Contador”, “Cicrano é Engenheiro” etc. Mesmo nesses casos, a pessoa se apresenta ou é apresentada pela sua ocupação que, dentro das organizações, se traduz por cargo (PASCHOAL, 2012).

É importante salientar a necessidade de entendimento do que é exatamente um cargo numa empresa. De acordo com Oliveira e, de forma resumida, “Cargo é a ocupação oficial do empregado, para descrevê-lo é necessário entender as várias operações da empresa e estabelecer a necessidade ou objetivo de cada função; agindo dessa forma obtêm-se os cargos específicos.” (DE OLIVEIRA, 2011, p. 45).

O salário possui as mais diversas traduções e conceitos, desde os dizeres populares até os mais formais. Algumas pessoas salientam que trabalham pelo salário enquanto outras mencionam que o salário é somente mais um fator e que junto vem a realização pessoal, profissional, enfim inúmeras justificativas.

Conforme Oliveira, o conceito formal de Salário é a contraprestação devida e paga diretamente pelo empregador a todo empregado. Ainda de acordo com o autor “Entende-se que salário é o valor ajustado entre as partes (empregador e empregado), seja por um acordo tácito ou expresso.” (DE OLIVEIRA, 2011, p. 56).

O salário é um direito do trabalhador e projetado pela Legislação Trabalhista devendo o empregador seguir as leis determinadas registrando o trabalhador devidamente com contrato de trabalho.

De acordo com Paschoal a importância do salário pode ser analisada sob dois prismas distintos: o prisma do empregado e o prisma da organização. Para o empregado significa retribuição, sustento, padrão de vida, reconhecimento. Para a organização representa custo e fator influenciador do clima organizacional e da produtividade (PASCHOAL, 2012).

Salário é considerado a retribuição pelo trabalho que o colaborador desempenha na organização, para muitos é um reconhecimento pela dedicação que possui no cargo que ocupa e o trabalho que desenvolve, enquanto para outros é apenas uma troca e obrigação e direito.

1.3 PLANEJAMENTO PARA IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE CARGOS E SALÁRIOS

Antes da implantação do plano de cargos e salários é necessário ser feito um projeto, um planejamento e um estudo da organização desde o mercado até o ramo de atividade. É de suma importância também que sejam destacados os objetivos dessa implantação considerando que através disso a empresa passará por uma mudança organizacional e com certeza será vista de forma diferente pelos seus colaboradores, onde os mesmos poderão enxergar as possibilidades de futuro e crescimento profissional dentro da empresa.

Pontes define que a implantação ou revisão de um plano de cargos e salários é um projeto:

[...] sugerimos atender a premissa do equilíbrio interno e externo; servir como instrumento das oportunidades de trabalho e desenvolvimento na empresa; tornar clara a política de salários; servir como base de um plano de carreira e de outros subsistemas de recursos humanos, como treinamento e desenvolvimento, planejamento, recrutamento e seleção; provocar nas pessoas motivação e estímulo para melhorar as suas qualificações profissionais. (PONTES; RODRIGUES BENEDITO, 2011; p. 36).

Durante o planejamento é necessário o acompanhamento da diretoria da empresa para que todos os detalhes do projeto sejam de seu conhecimento. Considerando que a aprovação e autorização para a implantação do plano de cargos e salários será da diretoria da empresa.

Conforme Paschoal “[...] a administração de cargos e salários, como atividade, existe em toda organização, de qualquer tamanho, que mantenha vínculo remunerado com mão-de-obra. Porém, é sob a forma de função organizada, estruturada, formalizada e, sobretudo, instrumentalizada que existe nas organizações médias e grandes.” (PASCHOAL, 2012, 89).

Para que a implantação do plano de cargos e salários tenha sucesso e seja possível ser colocado em prática é fundamental que a organização e planejamento sejam adequados com a realidade da empresa.

De acordo com Marras, “[...] ao decidir montar a sua estrutura de cargos e salários, a empresa pode optar por fazê-lo com uma equipe interna, própria, ou pela contratação de uma assessoria externa especializada, quando não contar com especialistas em condições de conduzir o programa segundo todas as suas exigências técnicas.” (MARRAS, 1999, p. 67).

O projeto de implantação de cargos e salários é a primeira evolução da gestão de pessoas dentro de uma organização, demonstra o crescimento, transparência e conquista a confiança dos colaboradores.

Algumas empresas costumam divulgar internamente o desenvolvimento do projeto. Não é uma prática obrigatória, portanto é de suma importância considerando que esse é um projeto de melhoria e a divulgação evita gerar insegurança e ansiedade entre os colaboradores.

Durante o planejamento é necessário levar em consideração todas obrigações legais incidentes nos cargos e salários.

1.4 ANÁLISE, DESCRIÇÃO E AVALIAÇÃO DOS CARGOS

O próximo passo determinante para o andamento da implantação do plano de cargos e salários é a análise, descrição e avaliação dos cargos, nessa etapa é necessário fazer a coleta dos dados. Para alcançar o resultado esperado

do projeto os passos iniciais devem ser bem estruturados, de acordo com Pontes:

A eficiência de um sistema de avaliação de cargos e administração de salários repousa no desenvolvimento aprimorado da descrição e especificação de cargos. As descrições e especificações de cargos fornecem um alicerce firme para a avaliação dos cargos, da qual resultará a fixação de salários internamente coerentes. (PONTES; RODRIGUES BENEDITO, 2011, p. 43).

A análise dos cargos é feita em duas etapas, coleta dos dados e a descrição e especificação dos cargos. Essas etapas ainda são divididas em fases, titulação dos cargos, classificação dos cargos conforme os grupos ocupacionais e catálogo de cargos.

De acordo com Pontes, “A análise de cargos é demorada e trabalhosa; no entanto, o catálogo de cargos não servirá apenas à administração de salários, mas também a uma série de atividades da área de Recursos Humanos” (PONTES, 2011).

Portanto é uma parte de extrema importância e que exige dedicação e habilidade para avaliação da organização que está sendo trabalhada e dar prosseguimento no projeto.

Segundo Marras, “[...] é importante ter em mente que as informações obtidas pelo analista devem responder sempre a três questões fundamentais na análise de uma tarefa: o que o ocupante faz, como o ocupante faz e porque o ocupante faz.” (MARRAS, 2011, p. 76).

Com essas informações prontas o analista conseguirá dar sequência na descrição dos cargos seguindo as etapas necessárias para o desenvolvimento do projeto de implantação de cargos e salários.

Conforme Chiavenato, “[...] as descrições de cargos relacionam as tarefas, deveres e responsabilidades do cargo, enquanto as especificações de cargos estabelecem os requisitos necessários aos ocupantes.” (CHIAVENATO, 2009, p. 78).

As descrições dos cargos facilitam a identificação de tarefas que possam estar sendo realizadas de forma indevida, ou até mesmo repetida por mais de

um colaborador desnecessariamente. Na descrição dos cargos que inicia a organização interna dos departamentos da empresa.

De acordo com Marras “[...] além de registrar o universo de tarefas que compreendem um cargo, a descrição registra a análise dos diversos requisitos exigidos pelo cargo, como: escolaridade, experiências, responsabilidades.” (MARRAS, 2011, p. 56).

Após ter feito a análise e descrição dos cargos, é necessário seguir para a etapa da avaliação. Nessa parte do projeto será necessário conhecimento e dedicação para desenvolver uma forma de avaliação muito bem estruturada para equilibrar cargos, níveis e salários, o sucesso do plano de implantação de cargos e salários depende muito dessa fase de avaliação.

A avaliação de cargos é feita para criar uma organização entre eles, segundo Pontes, por meio da avaliação de cargos é estabelecido o valor relativo a cada cargo, com vistas a construir uma hierarquia entre eles (PONTES, 2011).

Para a avaliação dos cargos, é necessário fazer uma escolha e definir qual método será utilizado para facilitar o desenvolvimento do projeto, o porte da empresa também deve ser analisado, caso a empresa seja de pequeno ou médio porte o trabalho será mais fácil de ser desenvolvido.

De acordo com Pontes, o método de avaliação é um instrumento para determinar o valor relativo do cargo para a construção da hierarquia. É uma régua que permite mensurar o cargo. Os métodos podem ser subdivididos em não quantitativos e quantitativos (PONTES, 2011).

Na etapa da avaliação dos cargos será necessário seguir os passos para a avaliação e quais fatores serão considerados, o analista deverá desenvolver um manual de avaliação, montar uma tabela e fórmulas, criar formulários para avaliação de cada cargo, definir os variáveis que influentes, quantos níveis salariais serão aplicáveis no projetos e os métodos que utilizados.

1.5 PESQUISA E POLÍTICA SALARIAL

A pesquisa salarial é mais uma das fases muito importantes do projeto de implantação do plano de cargos e salários. É necessário fazer uma pesquisa

normal como qualquer outro projeto onde será identificado os níveis de salários do mesmo setor empresarial. Pontes relata a importância da pesquisa salarial:

[...] a pesquisa salarial não difere das demais pesquisas e, portanto, deve conter as fases de coleta, tratamento estatístico e análise de dados, para propiciar tomadas de decisões. Dessa forma, pela pesquisa salarial, podemos conhecer os salários praticados por outras companhias, bem como a reação do mercado à política salarial imposta pelo Governo. (PONTES, RODRIGUES BENEDITO; 2011, p. 245).

A pesquisa salarial não é obrigatória para o projeto de implantação de cargos e salários, se a empresa entender que é possível adequar os salários existentes não há problemas. Mas é de suma importância saber como está o mercado em relação a salários, se o ramo de negócios e a concorrência está oferecendo uma remuneração compatível.

De acordo com Marras, a pesquisa salarial é o instrumento gerencial que possibilita conhecer, por meio da coleta e da tabulação estatística de dados, as práticas e os valores salariais médios praticados em um determinado mercado (MARRAS, 2011).

Para realizar a pesquisa é necessário determinar os cargos que serão pesquisados, as empresas, que deverão ser preferencialmente do mesmo ramo de atividade, porte e região, considerar também o número de empregados compatível com a organização que será implantado o projeto.

Conforme Paschoal, a pesquisa destinada a verificar a posição geral da organização é completa, isto é, levanta informações para uma amostra de toda a estrutura de cargos da organização (PASCHOAL, 2007).

A política salarial é que irá determinar as regras que o projeto de implantação de plano de cargos e salários irá seguir. Na política serão detalhados todos os passos para os salários desde a admissão, contrato de experiência, após efetivação.

As classificações dos níveis determinados para cada cargo, promoções, qualificações exigidas, reajuste e atualizações salariais seja por convenção

coletiva ou necessidade de adequação do mercado, tudo deverá registrado na política salarial.

Após concluída a política salarial, o projeto da implantação do plano de cargos e salários estará pronta para ser implantada na organização.

1.6 IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE CARGOS E SALÁRIOS

Concluídas todas as etapas desde o planejamento, análise dos cargos, avaliação dos cargos, pesquisa de salários e políticas de salário é iniciada a fase da implantação do plano de cargos e salários. Nessa fase será colocado em prática todo o projeto desenvolvido de acordo com a necessidade da empresa.

O projeto mencionado exige um trabalho de dedicação e organização, é muito importante seguir todos os passos de maneira criteriosa para conseguir atingir o objetivo e enxergar os resultados na prática.

De acordo com Paschoal, a implantação de um plano de cargos e salários é um trabalho de grande envergadura, demandando muito planejamento e cuidado com muitos aspectos técnicos, outros tantos aspectos políticos e aspectos relacionados com a cultura da organização (PASCHOAL, 2012).

Importante ressaltar ainda que durante todo o projeto é indispensável a participação da direção da empresa em todas as fases, acompanhando diretamente e tendo clareza do trabalho que está sendo desenvolvido e aprovando cada etapa concluída.

Segundo Paschoal, o trabalho de desenvolvimento do plano pode ser considerado concluído após apresentado os seus resultados à direção da organização e esta ter liberado a sua implementação (PASCHOAL, 2012).

Após a liberação por parte da direção da empresa, inicia-se a implementação do projeto do plano de cargos e salários. O prazo para esse processo será determinado de seis meses a um ano, o que é considerado tempo suficiente para realizar todos os ajustes.

Conforme Paschoal, as próximas etapas para a implementação do plano de cargos e salários serão a validação da titulação dos cargos, a alteração da nomenclatura dos cargos nos registros dos funcionários, divulgação da política

salarial, treinamento das pessoas envolvidas na administração salarial, controle da aplicação do plano nas contratações e a documentação do projeto de implantação.

O projeto de implantação de um plano de cargos e salários exige dedicação e envolve muito trabalho e para que tenha sucesso é necessário primeiramente que a direção da empresa esteja de pleno acordo e buscando por mudanças.

Esse projeto muda a política da empresa, a visão dos colaboradores, torna a organização mais atrativa no mercado de trabalho mas ao mesmo tempo que gera satisfação tem um custo muitas vezes bem elevado. Adequar cargos e salários é um desafio, e muitas organizações não estão dispostas a pagar o preço dessa mudança.

A implantação de cargos e salários é contínua, apesar das fases serem distintas e separadas é um trabalho que deverá ser desenvolvido permanentemente porque além da implantação exige a manutenção dos cargos e salários para se manter atualizado.

2 METODOLOGIA

A metodologia do presente artigo foi dividida em: categorização da pesquisa, coleta de dados, análise e interpretação dos dados e uma pequena apresentação da empresa.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A categorização da pesquisa abrange os métodos utilizados para a elaboração do trabalho. Nesse caso pode ser qualificada como qualitativa. Qualitativa porque foram coletados e analisados os dados dos cargos existentes na empresa, e através do qual foi feita a sugestão para colocar em prática o trabalho na organização.

Em relação aos objetivos a pesquisa classifica-se como exploratória descritiva, através da qual foram obtidos os dados da empresa onde foi possível

examinar realizar a pesquisa e descrição dos cargos, atingindo os objetivos do estudo.

O trabalho foi feito e elaborado através de estudos bibliográficos mas também foram extraídos os dados da empresa. São consideradas pesquisas bibliográficas, documental para a realização do trabalho. A pesquisa bibliográfica foi feita através de estudo de caso, materiais como livros, artigos e internet.

Esses foram os procedimentos técnicos utilizados para elaboração da pesquisa.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A empresa mencionada no presente artigo será chamada, de forma fictícia, de empresa X-Net, visando manter o sigilo das informações coletadas. É uma empresa no ramo de telecomunicações sediada na região de Santa Rosa-RS

No trabalho mencionado para a geração de dados foram utilizadas fontes diretas e indiretas, as fontes diretas foram a conversa e entrevista com a Diretora e Gestora de RH da empresa X-Net, a qual faz parte do quadro societário e desempenha a função há mais de 10 anos. A empresa concedeu acesso aos cargos existentes e foram desenvolvidas as descrições das atividades.

A empresa X-Net também disponibilizou documentos como PPRA – Programa de Prevenção de Riscos Ambientais o qual consta os cargos e atividades previamente descritos e as fontes indiretas são os estudos bibliográficos, pesquisas na internet, revistas, artigos, e demais documentos de pesquisa.

2.3 ANÁLISE E INTEPRETAÇÃO DOS DADOS

Através da análise dos dados da empresa, e explorando as bibliografias, foi possível compreender a estrutura a e organização em relação aos cargos existentes, juntamente com a entrevista feita com a Gestora e Diretora de RH da

empresa X-Net foi possível constatar a visão da empresa em relação a cargos e salários.

Para análise e interpretação dos dados coletados com a pesquisa o trabalho foi realizado através do método qualitativo, o qual foi utilizado para coleta e análise dos dados da empresa estudada, sugerindo melhorias para a organização através da implantação do plano de cargos e salários.

3 ANALISE DOS RESULTADOS

Os dados foram obtidos através de pesquisas bibliográficas, entrevista e questionamentos com a Diretora e gestora de RH e para descrições dos cargos foi permitido acesso aos documentos da empresa fichas de registros dos funcionários e PPRA.

Como parte inicial do plano de cargos e salários foram descritos os cargos e atividades da empresa para auxiliar no desenvolvimento do trabalho a ser realizado e após concluído servir como sugestão de implantação de plano de cargos e salários aplicado na empresa com a finalidade de obter melhor organização e perspectivas de crescimento e motivação para os colaboradores.

3.1 CONHECENDO A EMPRESA

Com o objetivo de conhecer a organização e saber qual é a visão da direção sobre cargos e salários foi elaborado e aplicado a pesquisa através de uma entrevista com a Diretora e Gestora de RH da Empresa X-Net.

De acordo com a Diretora a história da empresa X-Net iniciou em 2006 através de uma necessidade do mercado no quesito internet. O que havia no mercado eram operadoras de porte maior e conseqüentemente não proporcionavam uma entrega aos clientes residenciais e empresariais, o que acabava privilegiando ao acesso apenas as organizações maiores.

O proprietário da empresa X-Net, na época com 23 anos percebeu a carência do mercado no segmento e se desafiou no ramo da internet. Outras tecnologias e empresas do mesmo segmento foram surgindo com o passar do

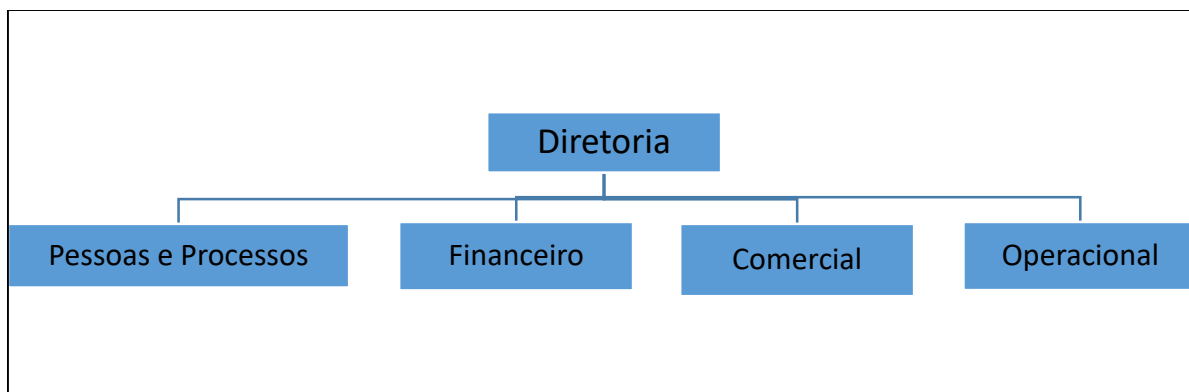
tempo e a empresa “X-Net” conquistou sua marca, prezando pelo bom atendimento, valorizando o seu cliente e acima de tudo, evoluindo para proporcionar a melhor experiência aos seus clientes.

A missão da empresa é conectar pessoas oportunizando a melhor experiência em voz, dados e imagem. E tem como Visão proporcionar a melhor experiência aos clientes na sua área de atuação.

Ao ser questionada o que a empresa X-Net representa hoje no mercado, a mesma colocou que hoje a X-Net é uma empresa do setor de internet e se referência assim entre as outras, mas acredita que podem se destacar muito mais no setor da tecnologia, levando até o cliente mais experiência no que diz respeito a a internet e seus complementos.

A empresa possui um organograma estruturado e dividido entre Direção, Pessoas e Processos, Financeiro, Comercial e Operacional, conforme Ilustração 1 abaixo.

Ilustração 1: Organograma da empresa X-Net



Fonte: produção do pesquisador.

Foi perguntado a Diretora, como gestora de RH qual era o seu conhecimento sobre plano de cargos e salários e a mesma afirmou que entende que plano de cargos e salários nada mais é do que uma adequação das atividades quanto a questão de pessoas e cargos. E a partir do momento que a empresa realiza o planejamento de cargos e salários consegue identificar como

as atividades estão sendo realizadas, no seu entendimento nada mais é do que uma adequação de atividades com seus cargos específicos.

A Gestora afirmou ainda que o salário é um aliado, tem que ser merecido conforme o cargo que ocupa e as atividades que desempenha evitando uma desproporcionalidade onde alguns podem fazer menos e ganhar mais ou fazer mais e ganhar menos. Com o plano de cargos e salários ela entende que a empresa estará sendo mais justa. Conforme Pachcoal, “[...] para a grande parte dos trabalhadores, o salário significa a própria subsistência e para muitas organizações a folha de pagamento representa o item mais importante dos seus custos.” (PASCHOAL, 2012, p. 87).

Questionada quais os cargos que a empresa possui atualmente e se já existe uma descrição de cargos, a mesma se limitou a responder que sim a empresa já possui uma estruturação e uma breve descrição de cargos.

De acordo com o autor Paschoal, a forma tradicional das organizações ordenarem e agruparem as tarefas atribuídas as pessoas que as compõe em um conjunto, mais ou menos formal constitui um fato organizacional ao qual se convencionou a chamar de “cargo” (PASCHOAL, 2012). Muitas vezes ocorre uma confusão e o cargo é facilmente confundido com função, sendo que a função por sua vez são as atribuições ou conjunto de atribuições do cargo.

Foi perguntado se existe interesse por parte da empresa de implantar um plano de cargos e salários, a Diretora e Gestora de Rh mencionou que nos dias de hoje existe um grande receio nas empresas sobre a implantação de cargos e salários, mas na sua opinião não precisa ser tão complexo, o programa de implantação pode ser iniciado para fins de organização, adequação, identificação das atividades e de uma forma simples e tranquila. Quanto a questão dos níveis de cargos e salários, a mesma entende que deverá ser uma etapa continuada para fazer sentido e despertar o interesse de crescimento dos colaboradores, ela acredita ainda que o primeiro passo é dado pela diretoria e os níveis são criados automaticamente de acordo com o desenvolvimento dos colaboradores. De acordo com alguns autores a implantação do plano de cargos e salários é demorada e pode levar até um ano para concluir todo o programa.

Questionada se já pensou sobre o assunto ou planejou a implantação de um plano de cargos e salários a mesma salientou que empresa X-Net já planejou a implantação, porque devido o número de colaboradores e o porte da empresa isso é considerado uma necessidade e uma questão de organização básica, pretendem rever todos os cargos, todas atividades e fazer essa organização e dar andamento no assunto mencionado. De acordo com Paschoal, a organização que não conta com como o sistema de cargos e salários não consegue equacionar convenientemente a questão, ficando sujeita à decisão da Direção no “caso-a-caso”, sem instrumentos, sem parâmetros e de forma assistemática (PASCHOAL, 2012).

A Diretora e Gestora de RH tem a visão que o processo de implantação de cargos e salários deve ser feito com um planejamento adequado e em etapas. Inicialmente fazer toda a organização desse plano e conseqüentemente a partir do momento que estiver em andamento ele se cria automaticamente os níveis que é extremamente necessário para o desenvolvimento das pessoas. Nada mais é do que uma visão de organização, não tem como não pensar em organização quando se fala em cargos e salários.

Quando questionada se a mesma acredita que a implantação de cargos e salários pode gerar satisfação entre os colaboradores a Diretora e Gestora de RH demonstrou preocupação entre gerar satisfação ou competição. Afirmou que esse é o receio da maioria das empresas, evitar que o plano de cargos e salários vire uma competição ao invés de despertar o interesse pelo desenvolvimento e ficam com receio da criação. A mesma afirmou que por esse motivo a empresa tem que estar preparada para a implementação adequada evitando conflitos e insatisfação. De acordo com Pontes, uma das questões mais polêmicas referente a salário é se este funciona como um fator de motivação para os funcionários (PONTES, 2011).

Foi perguntado ainda se a implantação de um plano de cargos e salários pode ser vista como uma perspectiva de crescimento entre os colaboradores e a mesma entende que sim, porque o desenvolvimento começa a acontecer automaticamente, a empresa acaba tendo uma definição melhor das coisas e o assunto começa entrar no convívio dos funcionários, é motivador saber até onde

podem chegar, quais as fases e exigências para alcançar o que é almejado. Esse interesse em se desenvolver e crescer traz benefícios para a empresa que também se desenvolve.

Para finalizar foi questionado quais os resultados positivos que a empresa teria fazendo a implantação de um plano de cargos e salários. A Diretora e Gestora de RH afirmou que os resultados são positivos, a organização é a base inicial, o desenvolvimento das pessoas e conseqüentemente o crescimento da empresa. Mencionou ainda o cuidado que a empresa deve ter para que o plano de cargos e salários não venha gerar frustrações para os colaboradores.

De acordo com Pontes, se, por um lado, a empresa necessita manter salários competitivos para atrair pessoas capacitadas para os seus quadros, por outro lado os salários representam parcela significativa nos custos, representando um grande dilema. E como manter salários competitivos sem que eles interfiram nos custos, oferecendo riscos à competitividade da empresa? Tendo uma política de poucos, bons e bem remunerados. Mas somente isso não é suficiente; é, ainda necessário cuidar do equilíbrio salarial interno, oferecer oportunidades de crescimento profissional e repensar a forma de remuneração (PONTES, 2011).

Na grande maioria das empresas, os salários são mantidos em sigilo e geram muitas especulações, portanto a implantação de cargos e salários deve ser planejada e organizada primeiramente com a diretoria da empresa, para que a mesma esteja ciente que trará benefícios, desenvolvimento mas ao mesmo tempo aumento de custos.

3.2 DESCRIÇÃO DOS CARGOS DA EMPRESA

A empresa X-Net possui um organograma dividido em quatro setores Processos e Pessoas, Financeiro, Comercial e Operacional, embora sejam interligados cada um possui responsabilidades distintas. Os cargos foram descritos de forma detalha para que seja possível sugerir alterações e novos cargos numa implantação de um plano de cargos e salários. De acordo com Paschoal, os cargos tem existência formal, com seu alcance e autoridade

condensados e reconhecidos dentro da organização, somente mediante a existência de um documento: a descrição de cargo (PASCHOAL, 2012).

Após a elaboração do plano de cargos e salários e aprovação iniciam as etapas para o desenvolvimento do projeto, a primeira delas é a descrição de cargos. Nesse artigo será elaborado uma sugestão de novos cargos e uma possível implantação de um plano de cargos e salários, portanto, mesmo não tendo a aprovação será feito a descrição dos cargos existentes.

Iniciando pelo setor de Pessoas e Processos, foram identificados dois cargos existentes, Analista de Recursos Humanos e Analista de Qualidade. Ambos os cargos possuem um envolvimento com todos os setores da empresa, por se tratarem de cargos envolvendo interação com as pessoas.

Ilustração 2: Descrição do cargo de Analista de Recursos Humanos

CARGO: Analista de Recursos Humanos
ÁREA: Recursos Humanos
DESCRIÇÃO SUMÁRIA
Atua em recrutamento e seleção interagindo com todas as áreas da empresa, no que é direcionado à pessoas.
DESCRIÇÃO DETALHADA
Atuação em gestão de pessoas.
ESPECIFICAÇÃO
<i>Instrução</i> Graduação e pós-graduação na área afim
<i>Conhecimentos</i> Proatividade Liderança Empatia e cordialidade Facilidade de comunicação Foco e disciplina Concentração Trabalhar em equipe Confiabilidade Responsabilidade Comprometimento
<i>Experiência:</i> No mínimo 02 ano de experiência prática em RH Domínio de Gestão de Pessoas Conhecimento de sistemas

Complexidade e iniciativa

Responsável pelo recrutamento e seleção, integração de novos funcionários. Participa da comunicação entre os setores, de avaliações de desempenho, treinamento e desenvolvimento. Participa dos processos vinculados às pessoas.

Responsabilidade por erros

O cargo exige confidencialidade e responsabilidade, erros podem afetar diretamente os colaboradores ou a imagem da empresa

Esforço físico:

Trabalha a maior parte do tempo sentado, sujeito a cansaço em participações de eventos ou viagens.

Esforço visual

A maior parte do tempo exige comunicação.

Ambiente de trabalho

O ambiente de trabalho é normal e adequado com a função.

Fonte: produção do pesquisador.

Ilustração 3: Descrição do cargo de Analista de Qualidade

CARGO: Analista de Qualidade
ÁREA: Pessoas e Processos
DESCRIÇÃO SUMÁRIA
Mapeamento dos processos otimizando em busca de melhorias.
DESCRIÇÃO DETALHADA
Executa o mapeamento de todos os processos da empresa para atualização e melhorias.
ESPECIFICAÇÃO
<i>Instrução</i> Graduação e pós-graduação na área afim
<i>Conhecimentos</i> Proatividade Empatia e cordialidade Foco e disciplina Concentração Trabalhar em equipe Confiabilidade Responsabilidade Comprometimento
<i>Experiência:</i> No mínimo 02 ano de experiência Domínio de sistemas Conhecimento avançado em gestão de pessoas Domínio em gestão de processos
<i>Complexidade e iniciativa</i> Otimizar os processos internos e desenvolver novos projetos.

Responsabilidade por erros

O cargo exige responsabilidade e comprometimento. Os erros podem gerar consequências de tempo e custos para a empresa.

Esforço físico:

Trabalha a maior parte do tempo sentado, sujeito a cansaço em participações em viagens.

Esforço visual

É exigido atenção e concentração durante a execução do trabalho.

Ambiente de trabalho

O ambiente de trabalho é normal e adequado com a função.

Fonte: produção do pesquisador

O setor financeiro a empresa X-Net é responsável por contas à pagar, contas à receber, contabilidade e fiscal. Atualmente possui os cargos de Assistente Financeiro e Assistente Contábil, os quais se dividem entre as atividades mencionadas.

Ilustração 4: Descrição do cargo de Assistente Financeiro

CARGO: Assistente Financeiro
ÁREA: Administrativo Financeiro
DESCRIÇÃO SUMÁRIA
Rotinas financeiras direcionada para clientes
DESCRIÇÃO DETALHADA
Executa tarefas rotineiras das contas à receber da empresa Identifica os recebimentos, processa as liquidações Emite cobranças Atende clientes relacionados aos recebimentos. Providencia cancelamentos solicitados
ESPECIFICAÇÃO
<i>Instrução</i> Graduação, cursando, pós-graduação na área administrativa financeira
<i>Conhecimentos</i> Habilidade com sistemas Facilidade de comunicação Foco e disciplina Concentração Trabalhar em equipe Empatia Confiabilidade Responsabilidade Comprometimento

Experiência:

No mínimo 01 ano de experiência na área financeira
Conhecimento em contábil, fiscal, economia ou administração
Habilidade com sistemas

Complexidade e iniciativa

Executa as tarefas de rotina relacionadas ao cobrança emissão e retorno de todas as formas de pagamento. Mantém relacionamento com as instituições bancárias. Atendimento ao cliente, efetua as cobranças e cancelamentos.

Responsabilidade por erros

O cargo exige disciplina, concentração e responsabilidade, os erros podem resultar na perda de clientes.

Esforço físico:

Trabalha sentado em tempo integral.

Esforço visual

É exigido atenção e concentração durante a execução do trabalho.

Ambiente de trabalho

O ambiente de trabalho é normal e adequado com a função.

Fonte: produção do pesquisador.

Ilustração 5: Descrição do cargo de Assistente Contábil

CARGO: Assistente Contábil
ÁREA: Administrativo Financeiro
DESCRIÇÃO SUMÁRIA
Rotinas financeiras direcionada aos fornecedores e rotinas do departamento pessoal
DESCRIÇÃO DETALHADA
Executa tarefas rotineiras relacionada ao contas à pagar da empresa Recebe notas fiscais, faturas e boletos Realiza planejamento financeiro Executa tarefas relacionadas ao departamentos pessoal Se relaciona com fornecedores e contabilidade
ESPECIFICAÇÃO
<i>Instrução</i> Graduação, cursando, pós-graduação na área administrativa financeira preferencialmente ciências contábeis
<i>Conhecimentos</i> Habilidade com sistemas Facilidade de comunicação Foco e disciplina Concentração Trabalhar em equipe Empatia Confiabilidade Responsabilidade Comprometimento

Experiência:

No mínimo 01 ano de experiência em contabilidade, área financeira

Domínio das rotinas contábeis

Conhecimento avançado em fiscal

Conhecimento e domínio das rotinas de departamento pessoal

Habilidade com sistemas

Complexidade e iniciativa

Executa tarefas rotineiras, faz lançamentos das contas à pagar. Efetua os pagamentos e mantém contato com os fornecedores, envia os documentos para a contabilidade. Executa as rotinas de departamento pessoal como admissão, demissão, folha de pagamento e as demais atividades.

Responsabilidade por erros

O cargo exige concentração e responsabilidade, planejamento e organização. O colaborador possui responsabilidades de extrema importância, confiança deve estar em primeiro os erros podem significar prejuízos para a empresa.

Esforço físico:

Trabalha sentado em tempo integral.

Esforço visual

É exigido atenção e concentração durante a execução do trabalho.

Ambiente de trabalho

O ambiente de trabalho é normal e adequado com a função.

Fonte: produção do pesquisador.

O setor comercial é responsável pelo atendimento aos clientes direcionados à vendas, prospecção de novos negócios, cancelamentos de contratos e marketing. Nesse setor a empresa possui os cargos de Assistente de Atendimento e Gerente Comercial, sendo esse último o responsável pelo setor.

Ilustração 6: Descrição do cargo de Assistente de Atendimento

CARGO: Assistente de Atendimento
ÁREA: Comercial
DESCRIÇÃO SUMÁRIA
Atendimento ao cliente
DESCRIÇÃO DETALHADA
Atendimento presencial ao cliente. Atendimento telefônico ao cliente.
ESPECIFICAÇÃO
<i>Instrução</i> Ensino médio completo

Conhecimentos

Comunicação
Negociação
Trabalhar em equipe
Confiabilidade
Responsabilidade
Comprometimento

Experiência:

Não é necessário experiência, a empresa se disponibiliza a treinar o colaborador.

Complexidade e iniciativa

Executa atendimentos presencial ao cliente.
Negocia com o cliente.
Vende para o cliente.
Entra em contato com o cliente para possível venda ou renovação.

Responsabilidade por erros

O cargo exige comunicação clara no atendimento para que não ocorram erros na negociação consequentemente a insatisfação do cliente.

Esforço físico:

Trabalha sentado em tempo integral.

Esforço visual

É exigido atenção e concentração durante a execução do trabalho.

Ambiente de trabalho

O ambiente de trabalho é normal e adequado com a função.

Fonte: produção do pesquisador.

Ilustração 7: Descrição do cargo de Gerente Comercial

CARGO: Gerente Comercial
ÁREA: Comercial
DESCRIÇÃO SUMÁRIA
Gerencia o setor comercial, prospecta novos negócios.
DESCRIÇÃO DETALHADA
Gerenciar o setor comercial Gerenciar ações de marketing, Gerenciar o vendas e pós vendas Prospectar novos negócios Participação em eventos Gestão de pessoas Desenvolve novos projetos Entre outras atividades ocasionais
ESPECIFICAÇÃO
<i>Instrução</i> Graduação, pós-graduação na área afim

Conhecimentos

Gestão de conflitos
Comprometimento
Liderança
Visão sistêmica
Domínio dos sistemas
Responsabilidade
Trabalhar em equipe
Facilidade de comunicação
Foco e disciplina
Concentração
Empatia
Confiabilidade

Experiência:

Cargo de gerência e confiança, nível elevado de experiência na área.

Complexidade e iniciativa

Executa demandas e projetos de confiabilidade e sigilo, responde diretamente para a Diretoria.

Responsabilidade por erros

O cargo de confiança que possui exigências diferenciadas, conhecimento e domínio do negócio. Consequentemente qualquer erro pode ter consequências significativas para a empresa.

Esforço físico:

Trabalha boa parte do tempo sentado e sujeito a cansaço em viagens

Esforço visual

É exigido atenção e concentração durante a execução do trabalho.

Ambiente de trabalho

O ambiente de trabalho interno é normal e adequado com a função. Nos trabalhos externos se necessário faz uso de EPI's

Fonte: produção do pesquisador.

O setor mais amplo da empresa é o operacional com os cargos de Gerente de Redes, Analista de TI, Assistente de TI, Assistente de Faturamento, Instalador e Reparador de Redes Telecom e Auxiliar de Instalador e Reparador de Redes Telecom. Nesse setor está centralizado toda responsabilidade por estruturas, instalações, faturamento, e suporte técnico ao cliente.

Ilustração 8: Descrição do cargo de Gerente de Redes

CARGO: Gerente de Redes
ÁREA: Operacional
DESCRIÇÃO SUMÁRIA
Gerencia as equipes internas e externas, desenvolve novos projetos.
DESCRIÇÃO DETALHADA
Gerenciar o suporte técnico a clientes interno e externo Gerenciar o faturamento,

<p>Gerenciar o compras Gerenciar o estoque Desenvolve novos projetos Coordena suportes avançados Entre outras atividades ocasionais</p>
<p>ESPECIFICAÇÃO</p> <p><i>Instrução</i> Graduação, pós-graduação na área afim</p> <p><i>Conhecimentos</i></p> <p>Liderança Visão sistêmica Domínio dos sistemas Facilidade de comunicação Foco e disciplina Concentração Trabalhar em equipe Empatia Confiabilidade Responsabilidade Comprometimento</p> <p><i>Experiência:</i> Cargo de gerência e confiança, nível elevado de experiência na área.</p> <p><i>Complexidade e iniciativa</i> Executa demandas e projetos de confiabilidade e sigilo, responde diretamente para a Diretoria.</p> <p><i>Responsabilidade por erros</i> O cargo de confiança que possui exigências diferenciadas, conhecimento e domínio do negócio. Conseqüentemente qualquer erro pode ter conseqüências significativas para a empresa.</p> <p><i>Esforço físico:</i> Trabalha boa parte do tempo sentado.</p> <p><i>Esforço visual</i> É exigido atenção e concentração durante a execução do trabalho.</p> <p><i>Ambiente de trabalho</i> O ambiente de trabalho interno é normal e adequado com a função. Nos trabalhos externos se necessário faz uso de EPI's</p>

Fonte: produção do pesquisador.

Ilustração 9: Descrição do cargo de Analista de TI

CARGO: Analista de TI
ÁREA: Suporte Técnico
DESCRIÇÃO SUMÁRIA
Realizar monitoramento e manutenção na rede.
DESCRIÇÃO DETALHADA

Realiza acompanhamento da rede a manutenção da rede.
Acompanha suportes avançados.

ESPECIFICAÇÃO

Instrução

Graduação na área

Desejável técnico ou afins na área de TI

Conhecimentos

Conhecimento avançado em TI e telecomunicações

Conhecimento avançado em sistemas

Trabalhar em equipe

Liderança

Confiabilidade

Responsabilidade

Comprometimento

Experiência:

Mínimo 3 anos como assistente de TI

Complexidade e iniciativa

Executa atendimentos avançados ao clientes quando necessário.

Monitora a rede

Realiza possíveis manutenções na rede.

Exige do colaborador iniciativa e conhecimento para solucionar os possíveis problemas que possam surgir.

Responsabilidade por erros

O cargo exige confidencialidade no atendimento ao cliente, e pronto atendimento.

Possíveis erros seriam um número maior de clientes ficar sem conexão.

Não conseguir realizar o suporte necessário aos clientes.

Esforço físico:

Trabalha a maior parte do tempo sentado.

Esforço visual

É exigido atenção e concentração durante a execução do trabalho.

Ambiente de trabalho

O ambiente de trabalho é normal e adequado com a função.

Fonte: produção do pesquisador.

Ilustração 10: Descrição do cargo de Assistente de TI

CARGO: Assistente de TI

ÁREA: Suporte Técnico

DESCRIÇÃO SUMÁRIA

Realizar suporte técnico à clientes.

DESCRIÇÃO DETALHADA

Atende os clientes que ligam para a empresa solicitando atendimento para suporte técnico.

Orienta os clientes e procura resolver o problema remotamente.

ESPECIFICAÇÃO

Instrução

Ensino médio completo

Desejável técnico ou afins na área de TI

Conhecimentos

Conhecimento em telecomunicações

Trabalhar em equipe

Responsabilidade

Comprometimento

Experiência:

Não é necessário experiência no cargo

Complexidade e iniciativa

Executa tarefas rotineiras de atendimento aos clientes que solicitam suporte técnico por telefone.

Exige do colaborador iniciativa para resolver o problema do cliente por telefone, quando não é possível abre protocolo para suporte técnico presencial para o cliente.

Responsabilidade por erros

O cargo exige confidencialidade no atendimento ao cliente, e pronto atendimento. Possíveis erros seriam o cliente ficar sem conexão.

Esforço físico:

Trabalha sentado em tempo integral.

Esforço visual

É exigido atenção e concentração durante o atendimento ao cliente.

Ambiente de trabalho

O ambiente de trabalho é normal e adequado com a função.

Fonte: produção do pesquisador.

Ilustração 11: Descrição do cargo de Assistente de Faturamento

CARGO: Assistente de Faturamento
ÁREA: Faturamento
DESCRIÇÃO SUMÁRIA
Faturamento de ordens de serviços
DESCRIÇÃO DETALHADA
Encerramento de ordens de serviço. Emissão de notas fiscais. Movimentação de estoque.
ESPECIFICAÇÃO
<i>Instrução</i> Ensino médio completo
<i>Conhecimentos</i> Foco e disciplina Concentração

Trabalhar em equipe
Confiabilidade
Responsabilidade
Comprometimento

Experiência:

Conhecimento fiscal e emissão de notas, a empresa se disponibiliza a treinar o colaborador.
Habilidade com sistemas.

Complexidade e iniciativa

Encerra ordens de serviço, emite notas, faz lançamentos no cadastro dos clientes. Necessário concentração e comunicação interna com os demais setores.

Responsabilidade por erros

O cargo exige concentração e habilidade com sistemas, não pode ocorrer lançamentos errados o que poderá gerar cobrança indevida ou mesmo falta do faturamento ao cliente.

Esforço físico:

Trabalha sentado em tempo integral.

Esforço visual

É exigido atenção e concentração durante a execução do trabalho.

Ambiente de trabalho

O ambiente de trabalho é normal e adequado com a função.

Fonte: produção do pesquisador.

Ilustração 12: Descrição do cargo de Instalador Reparador de Redes Telecom

CARGO: Instalador Reparador de Redes Telecom
ÁREA: Operacional
DESCRIÇÃO SUMÁRIA
Instalações de redes, fibra óptica, radio. Atendimento ao cliente.
DESCRIÇÃO DETALHADA
Atendimento de suporte técnico presencial ao cliente. Executa instalação de fibra óptica Efetua manutenção preventiva na rede.
ESPECIFICAÇÃO
<i>Instrução</i> Ensino médio completo Cursos na área
<i>Conhecimentos</i> Treinamentos de NR's Concentração Foco e disciplina Comunicação Trabalhar em equipe Confiabilidade Responsabilidade

Comprometimento

Experiência:

É necessário ter trabalhado como auxiliar por um período suficientes para adquirir conhecimentos e habilidade para execução do trabalho.

Carteira Nacional de Habilitação

Complexidade e iniciativa

Executa instalação de fibra ótica

Executa instalação de radio

Manutenção preventiva

Construção de redes

Suporte técnico ao cliente

Responsabilidade por erros

O cargo exige comprometimento e responsabilidade, o erros podem causar acidentes de trabalho, e conseqüentemente a insatisfação do cliente.

Esforço físico:

Dirige veiculos, sobe em postes, atendimentos na casa do cliente e ecídios.

Esforço visual

É exigido atenção e concentração durante a execução do trabalho.

Ambiente de trabalho

O ambiente de trabalho é adequado com a função.

O uso de todos os EPI's é obrigatório.

Fonte: produção do pesquisador.

**Ilustração 13: Descrição do cargo de Aux de Instalador e Rep. de Redes
Telecom**

CARGO: Auxiliar de Instalador Reparador de Redes Telecom
ÁREA: Operacional
DESCRIÇÃO SUMÁRIA
Auxílio em Instalações de redes, fibra óptica, radio. Atendimento ao cliente.
DESCRIÇÃO DETALHADA
Atendimento de suporte técnico presencial ao cliente. Auxilia na intalação de fibra óptica Auxilia na manutenção preventiva na rede.
ESPECIFICAÇÃO
<i>Instrução</i> Ensino médio completo Cursos na área
<i>Conhecimentos</i> Treinamentos de NR's Concentração Foco e disciplina Comunicação

Trabalhar em equipe
Confiabilidade
Responsabilidade
Comprometimento

Experiência:

Não é necessário experiência, a empresa se disponibiliza a treinar o colaborador.
Carteira Nacional de Habilitação

Complexidade e iniciativa

Auxilia no processo de instalação de fibra optica
Auxilia no processo de intalação de radio
Auxilia na manutenção preventiva de redes
Auxilia na Construção de redes
Suporte técnico ao cliente

Responsabilidade por erros

O cargo exige comprometimento e responsabilidade, o erros podem causar acidentes de trablaho, e consequentemente a insatisfação do cliente.

Esforço físico:

Dirge veículos, sobe em postes, atendimentos na casa do cliente e edícios.

Esforço visual

É exigido atenção e concentração durante a execução do trabalho.

Ambiente de trabalho

O ambiente de trabalho é adequado com a função.
O uso de todos os EPI's é obrigatório.

Fonte: produção do pesquisador.

É importante que as descrições dos cargos sejam completas e claras, facilitando a compreensão de tudo o que atribui aquele cargo. De acordo com Chiavenato, as descrições de cargos relacionam as tarefas, deveres e responsabilidades do cargo, enquanto as especificações dos cargos estabelecem os requisitos necessários aos ocupantes. Assim os cargos passam a ser preenchidos de acordo com essas descrições (CHIAVENATO, 2011).

Após fazer o levantamento dos cargos e descrevê-los, o projeto passa para um nova etapa que é a de análise dos cargos. Nesse artigo não serão analisados os cargos da empresa X-Net, será feito uma breve sugestão de novos cargos para adequar a organização atual da empresa.

A descrição dos cargos é de grande importância para a organização, pois quando a mesma possui a descrição dos cargos as novas contratações passam a ser feitas com outra visão, porque o perfil do candidato deverá ser adequado para trabalhar naquele determinado cargo, e consequentemente acertando no perfil os resultados serão satisfatórios com colaboradores mais qualificados.

3.3 SUGESTÃO DE NOVOS CARGOS

O crescimento do ramo da atividade de telecomunicações nos dias atuais é muito significativo e promissor, mesmo considerando a empresa X-Net é organizada, com os setores definidos e adequados é possível identificar o grande potencial que a a mesma representa no mercado regional atualmente.

Serão sugeridos novos cargos de acordo com a estrutura que a empresa possui e considerando uma possível implantação de um plano de cargos e salários. Os cargos sugeridos são:

- a) Gerente administrativo financeiro, para ser o responsável por todo setor financeiro da empresa, podendo oferecer um maior controle e planejamento da área financeira.
- b) Assistente administrativo, dentre outras atividades poderia desenvolver toda parte de admissão, demissão, ponto, folha de pagamento, uniformes, férias e demais rotinas do departamento pessoal.
- c) Analista financeiro, responsabilidades de contas à pagar e contas à receber separadamente.
- d) Analista contábil, responsável pelo relacionamento com a contabilidade externa, controle documentos, análises de balanços, custos e investimentos.
- e) Analista fiscal, responsável pelo faturamento da empresa, emissão de notas e vinculado ao contas à pagar e à receber.
- f) Coordenador técnico operacional, responsável pelas equipes técnicas atuando diretamente em campo, analisando e validando os serviços realizados pelos colaboradores da área operacional.
- g) Gerente de vendas, um cargo que será responsável pelo setor de vendas da empresa, prospectar novos negócios, buscar resultados através de uma equipe de vendas.
- h) Vendedor, criar o cargo para contratação de novos vendedores e o foco desse cargo será somente novas vendas.
- i) Analista de marketing ou comunicação, a empresa apresenta uma grande necessidade nessa área, pois tem um grande potencial e poderia investir

mais em campanhas e publicidade, esse cargo se encaixaria perfeitamente com a área comercial.

Após serem criados os novos cargos, a sugestão é criar níveis determinando as atividades de forma clara e de acordo com a mudança de nível aumentando as responsabilidades. Sendo assim os colaboradores terão mais clareza do que compete a cada um. Para cada nível deverá ser criada uma avaliação de desempenho detalhada, com os critérios de avaliação, periodicidade e resultados, para através desta ser possível analisar em que nível determinado cargo poderá se adequar e quais as perspectivas de evolução daquele cargo.

Tendo sido criado os níveis dos cargos e a avaliação de desempenho deverão ser criados os níveis salariais, a sugestão é que sejam separados em três níveis para ser possível oferecer oportunidades de evolução dentro do mesmo cargo.

Concluída essa etapa será necessário adequar os colaboradores nos devidos cargos e níveis, lembrando de que os salários não poderão ser reduzidos, mas de acordo com o perfil os colaboradores poderão se encaixar em níveis compatíveis com o salários que estão recebendo, mesmo que alguns se mantenham sem alteração enquanto outros terão reajustes salariais.

CONCLUSÃO

A empresa X-Net possui uma estrutura bem organizada com setores distintos e os cargos definidos de acordo com cada setor. O potencial de crescimento da empresa é muito promissor e a implantação de um plano de cargos e salários será ideal para melhorar e evoluir o sistema organizacional, motivar os colaboradores e conseqüentemente trazer resultados positivos para a empresa.

Através desse artigo foi possível conhecer um pouco mais sobre a empresa X-Net, seus cargos e funções. Foi feita a descrição dos cargos da empresa de acordo com cada setor sendo possível identificar algumas necessidades de novos cargos para melhoria e adequação dos setores.

Nos tempos atuais se teve muita evolução em relação ao trabalho, mas o assunto cargos e salários ainda é tratado com muito sigilo e algumas vezes mistério na maioria das empresas, onde poucas pessoas tem as informações e conhecimento sobre os salários dos colaboradores.

Com a implantação de um plano de cargos e salários esse assunto se torna mais claro e objetivo, onde a empresa consegue organizar e de certa forma clarear as informações sobre as perspectivas de crescimento, onde é possível chegar ou o que é possível alcançar.

Alguns empresários ainda tem um grande receio e resistência em relação ao assunto, enquanto uns consideram arriscado e tem medo da concorrência outros enxergam como uma grande jogada de crescimento e desenvolvimento onde pode despertar o interesse dos funcionários em fazer mais pela empresa para poder alcançar seu objetivos profissionais dentro da organização.

Um dos objetivos dessa pesquisa era aplicar uma pesquisa para conhecer e entender quais as perspectivas dos colaboradores na implantação de um plano de cargos e salários. Infelizmente não foi possível aplicar a pesquisa porque a empresa X-Net por motivos maiores não demonstrou interesse em abordar o assunto com os colaboradores sem ter um plano de cargos e salários aprovado e com o tempo determinado para implantação, a qual entende que poderia gerar frustração entre os colaboradores caso a implantação do projeto não fosse imediata.

Esse artigo contribuiu inclusive para entender o lado do empregador que nem sempre se sente confortável em abordar o assunto cargos e salários, muitas vezes por receio de despertar interesses em algo que ainda está sendo estudado e por vezes porque a empresa não está preparada para fazer o estudo e implantação do plano de cargos e salários.

Através desse estudo foi possível identificar a necessidade da empresa X-Net de desenvolver o projeto de implantação de cargos e salários para motivar seus colaboradores a buscarem o crescimento dentro da organização e conseguirem reconhecer o quando a empresa está em constante evolução e disposta a desenvolver os seus profissionais oportunizando um crescimento profissional.

A empresa X-Net se destaca entre a concorrência por oferecer serviços de qualidade e ser reconhecida no mercado regional de telecomunicações e uma renovação interna através da implantação de um plano de cargos e salários servirá para somar no crescimento da empresa.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Desempenho Humano nas Empresas**. Como desenhar cargos e avaliar o desempenho para alcançar resultados 6 ed. rev. São Paulo: Manole, 2009.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico: explicitação das normas da ABNT**. 17. ed. Porto Alegre: Dáctilo Plus, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 14 ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MATTAR, João. **Metodologia Científica na Era da Informática**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

OLIVEIRA, Aristeu de. **Manual de Descrição de Cargos e Salários**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

PASCHOAL, Luiz. **Administração de Cargos e Salários**. Manual Prático e Novas Metodologias. 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2012.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de Cargos e Salários**. 15. ed. São Paulo: LTR Editora, 2011.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade**: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo. Atlas. 2003.

PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR MOVELEIRO

Nardiéle Giese¹
Pâmela Pletsch Alvanoz²
Augusto Rieger Lucchese³

RESUMO

Em busca de um reflexo positivo nos resultados de uma empresa, o ato de planejar mostra a importância do conhecimento de suas opções de enquadramento, para que uma escolha correta acarrete em uma minimização ou redução da carga tributária. Independentemente do seu porte, toda empresa existente deve fazer o recolhimento de tributos. O tema abordado neste estudo é o planejamento tributário em uma empresa do setor moveleiro. O estudo de caso fora realizado em uma organização empresarial de médio porte, situada na cidade de Santa Rosa, na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, com base em dados do período de janeiro a dezembro do ano de 2019. Para o desenvolvimento deste estudo, utilizou-se de pesquisas bibliográficas em livros, artigos acadêmicos e legislação pertinente, para a conceituação e embasamento do tema proposto. Com o propósito de desenvolver a análise do estudo, recorreu-se a relatórios financeiros, balanços, balancetes e faturamento. Portanto, visando verificar a possibilidade do empresário reduzir os custos legais, se faz necessária uma análise rigorosa sobre as modalidades tributáveis, optando por aquela que cause menores impactos, em relação à situação financeira da empresa, sem deixar de lado as obrigações fiscais que estão sujeitas. Após a apuração dos resultados, constatou-se que, atualmente, a empresa tributa seus impostos pelo regime mais favorável, o Simples Nacional, pois este apresentou maior vantagem financeira.

Palavras-chave: Tributação – Impostos – Planejamento.

ABSTRACT

In search of a positive impact on the results of a company, the act of planning shows the importance of knowing your framing options, so that a correct choice results in a minimization or reduction of the tax burden. Regardless of their size, every existing company must pay taxes. The theme addressed in this study

¹ Acadêmica do curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. nardigiese@hotmail.com

² Acadêmica do curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. pamelapleti@hotmail.com

³ Contador, Mestre em Ciências Contábeis – Orientador, Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. augustorlijui@gmail.com

is tax planning in a company in the furniture sector. The case study was carried out in a medium-sized business organization, located in the city of Santa Rosa, in the Northwest region of the State of Rio Grande do Sul, based on data from the period from January to December of the year 2019. For development of this study, bibliographic searches in books, academic articles and pertinent legislation were used to conceptualize and support the proposed theme. In order to develop the analysis of the study, financial reports, balance sheets, balance sheets and billing were used. Therefore, in order to verify the possibility of the entrepreneur to reduce legal costs, a rigorous analysis of the taxable modalities is necessary, opting for the one that causes less impact, in relation to the company's financial situation, without neglecting the tax obligations that are subject. After calculating the results, it was found that, currently, the company taxes its taxes by the most favorable regime, Simples Nacional, as this presented a greater financial advantage.

Keywords: Taxation - Taxes - Planning.

INTRODUÇÃO

O cenário econômico em nosso país apresenta um ambiente com elevada competição, levando as empresas a buscarem maneiras de reduzir seus custos e despesas. Com a alta carga tributária, os tributos tornam-se um dos principais responsáveis pelo custo final do produto. Desta forma, os empresários buscam o aprimoramento em vários setores, como a maximização de recursos. Muitas vezes, por causa de uma tributação exacerbada, por falta de um planejamento adequado, há a diminuição do lucro; como também há aqueles que incorrem erros fiscais, deixando de pagar impostos, apenas com o objetivo de um lucro maior. Visando mitigar a grande incidência de impostos, o tema abordado é o planejamento tributário em uma empresa do setor moveleiro, este planejamento é imprescindível para a adequação na forma tributável menos onerosa.

O planejamento tributário na busca do controle mais apurado dos custos e despesas, especificamente em relação aos impostos, deixou de ser uma banalização e sim uma questão de acompanhamento para a sobrevivência da empresa, onde para cada qual há um regime tributário adequado para a sua atividade, sendo elaborado pela prévia identificação, através de análises e planejamento por um profissional da área da contabilidade. Contudo, será analisado e apresentado um planejamento tributário para a empresa em

questão, identificando as receitas e despesas, calculando os impostos devidos, demonstrando o resultado e aplicando-os em cada regime, buscando o regime tributário mais adequado.

Este estudo tem como justificativa a importância do conteúdo sobre o planejamento tributário, em relação ao empresário e também a empresa, os quais poderão levar em consideração as informações concretas sobre o assunto. Os dados obtidos foram aplicados aos três regimes estudados: Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real, para analisar o regime tributário mais adequado à empresa, objetivando a redução ou até a eliminação dos tributos por meios legais.

Quanto à metodologia, este trabalho caracteriza a natureza como aplicada, onde enfoca a busca de informações que serão aplicadas em condições específicas. Estas informações tratadas são caracterizadas como qualitativas e quantitativas, e para melhor entendimento, fora realizado um estudo de caso, de forma descritiva.

O presente estudo está estruturado em referencial teórico, explanando conceitos de tributos, regimes e planejamento tributário; em consequente é demonstrada a metodologia, finalizando com os resultados obtidos e as conclusões do estudo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento e fundamentação da pesquisa, análise e conclusão deste trabalho, através da pesquisa bibliográfica, buscando enriquecê-lo com conceitos de autores renomados, demonstrando a legitimidade desta pesquisa, mostraram-se conceitos e explicações de autores acerca de tributos, regimes tributários, Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real, fazendo-se necessária também uma explanação sobre planejamento tributário.

1.1 TRIBUTOS E REGIMES TRIBUTÁRIOS

O conceito de tributos pode ser encontrado no Código Tributário Nacional (CTN) “Art. 3º Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.” (BRASIL, 2012, p.59). E ainda sobre impostos “Art. 16. Imposto é o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independente de qualquer atividade estatal específica, relativa ao contribuinte.” (BRASIL, 2012, p.62).

Para que se possa ser feita a caracterização da existência de um tributo, segundo Monteiro et. al, é necessário:

Um tributo é caracterizado pelos seguintes elementos: Fato Gerador, Contribuinte ou Responsável e a Base de Cálculo. Para que venha a existir uma obrigação tributária, é preciso que exista um vínculo jurídico entre um credor (Sujeito Ativo) e um devedor (Sujeito Passivo), pelo qual o Estado, com base na legislação tributária, possa exigir uma prestação tributária positiva ou negativa. (MONTEIRO, et.al, 2019, p.52).

Nos termos do artigo 5º do Código Tributário Nacional, tributos são: a) Impostos; b) Taxas cobradas em razão de serviços prestados ou postos à disposição do contribuinte; c) Contribuições de melhoria, sendo as obras públicas (BRASIL, 2012).

Existem vários impostos no país, onde cada qual tem sua competência, sendo elas dos Municípios, Estados, Federação ou Distrito Federal. Os impostos de competência Municipal são os seguintes: Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISS) e o Imposto sobre Transmissão de Bens Imóveis (ITBI). Os impostos de competência Estadual são os seguintes: Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS), Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores (IPVA) e o Imposto de Transmissão Causa Mortis e Doação (ITCMD). Já os impostos de competência Federal são os seguintes: Imposto de Renda (IR), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Imposto Territorial Rural (ITR), Imposto de Importação (II), Imposto de Exportação (IE), Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) e ainda Imposto sobre Grandes Fortunas.

No Brasil há três tipos de regimes tributários federais mais utilizados, onde a empresa será enquadrada de acordo com suas atividades desenvolvidas. Os tipos de regimes seriam: Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional.

Segundo Monteiro et. al, pode-se ter uma ideia do que o Lucro Real representa, onde “a palavra real é utilizada em oposição ao termo presumido, com o principal objetivo de exprimir o que existe de fato, verdadeiramente, no sentido de ser aceito para todos os fins e efeitos de direito.” (MONTEIRO, et. al, 2019, p.56).

Conforme a Receita Federal, tem-se como definição de Lucro Real:

Para fins da legislação do imposto de renda, a expressão “lucro real” significa o próprio lucro tributável, e distingue-se do lucro líquido apurado contabilmente. De acordo com o art. 247 do RIR/1999, lucro real é o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas pela legislação fiscal. A determinação do lucro real será precedida da apuração do lucro líquido de cada período de apuração com observância das leis comerciais. (RECEITA FEDERAL, 2019).

Neste regime, o imposto de renda é apurado a partir do lucro contábil verificado pela pessoa jurídica, adicionado de ajustes (positivos e negativos) agenciados pela legislação fiscal, conforme esquema a seguir:

Lucro (Prejuízo) Contábil

(+) Ajustes fiscais positivos (adições)

(-) Ajustes fiscais negativos (exclusões)

(=) Lucro Real ou Prejuízo Fiscal do período. (SOUSA, et. al, 2018).

Conforme o Regulamento do Imposto de Renda (RIR) 2018, arts. 217 a 219, a pessoa jurídica que estiver sujeita à tributação baseada no Lucro Real poderá, opcionalmente, pagar o imposto de renda mensalmente, apurado sobre base de cálculo estimada. Nesse caso, deverá fazer a apuração anual do Lucro Real em 31 de dezembro de cada ano calendário. A opção será manifestada com o pagamento do imposto correspondente ao mês de janeiro ou de início de atividade. (BRASIL, 2019).

Conforme Lei nº 9.718/1998, Artigo 14, as pessoas jurídicas obrigadas à apuração ao regime tributário do Lucro Real, são aquelas que:

I - cuja receita total no ano-calendário anterior seja superior ao limite de R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais) ou proporcional ao número de meses do período, quando inferior a 12 (doze) meses; (Redação dada pela Lei nº 12.814, de 2013) (Vigência)

II - cujas atividades sejam de bancos comerciais, bancos de investimentos, bancos de desenvolvimento, caixas econômicas, sociedades de crédito, financiamento e investimento, sociedades de crédito imobiliário, sociedades corretoras de títulos, valores mobiliários e câmbio, distribuidoras de títulos e valores mobiliários, empresas de arrendamento mercantil, cooperativas de crédito, empresas de seguros privados e de capitalização e entidades de previdência privada aberta;

III - que tiverem lucros, rendimentos ou ganhos de capital oriundos do exterior;

IV - que, autorizadas pela legislação tributária, usufruam de benefícios fiscais relativos à isenção ou redução do imposto;

V - que, no decorrer do ano-calendário, tenham efetuado pagamento mensal pelo regime de estimativa, na forma do art. 2º da Lei nº 9.430, de 1996;

VI - que explorem as atividades de prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção e riscos, administração de contas a pagar e a receber, compras de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços (*factoring*).

VII - que explorem as atividades de securitização de créditos imobiliários, financeiros e do agronegócio. (BRASIL, 2013).

Conforme o normativo RIR/2018, arts. 217 a 219, o Lucro Real poderá ser apurado de forma trimestral ou anual, no primeiro caso, os trimestres irão ter encerramento nos dias 31 de março, 30 de junho, 30 de setembro e 31 de dezembro, e o outro, como o próprio nome diz, anual, apenas no final do ano, dia 31 de dezembro (RECEITA FEDERAL, 2019).

Segundo Monteiro et. al, no regime tributário, Lucro Presumido, o montante que será tributado é determinado com base na receita bruta, através da aplicação de alíquotas variáveis em função da atividade que gera a receita (MONTEIRO, et. al, 2019).

De acordo com a Lei Nº 9.718, Artigo 13, as pessoas jurídicas que são obrigadas ao regime tributário Lucro Presumido são:

Art. 13. A pessoa jurídica cuja receita bruta total no ano-calendário anterior tenha sido igual ou inferior a R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais) ou a R\$ 6.500.000,00 (seis milhões e quinhentos mil reais) multiplicado pelo número de meses de atividade do ano-calendário anterior, quando inferior a 12 (doze) meses, poderá optar pelo regime de tributação com base no lucro presumido. (Redação dada pela Lei nº 12.814, de 2013) (Vigência)

§ 1º A opção pela tributação com base no lucro presumido será definitiva em relação a todo o ano-calendário.

§ 2º Relativamente aos limites estabelecidos neste artigo, a receita bruta auferida no ano anterior será considerada segundo o regime de competência ou de caixa, observado o critério adotado pela pessoa jurídica, caso tenha, naquele ano, optado pela tributação com base no lucro presumido. (BRASIL, 2013).

Conforme Monteiro et. Al. “[...] no regime do Lucro Presumido são quatro os tipos de impostos federais incidentes sobre o faturamento, dentre eles o PIS e a COFINS, que devem ser apurados mensalmente, e o IRPJ e a CSLL cuja apuração deverá ser feita trimestralmente.” (MONTEIRO, et. al, 2019, p.55).

De acordo com a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 “O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte” (BRASIL, 2006).

Conforme o Manual PGDAS-D (Programa Gerador do Documento de Arrecadação do Simples Nacional – Declaratório) da Receita Federal, microempresas são:

A sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada ou o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, e a sociedade de advogados registrada na forma prevista no art. 15 da Lei nº 8.906/94 que auferirem em cada ano calendário receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00. (RECEITA FEDERAL, 2019).

As distinções principais entre Microempresas e Empresas de Pequeno Porte são feitas em virtude da diferença existente no seu faturamento. Como pode-se perceber no texto onde apresenta-se o significado de Empresas de Pequeno Porte, conforme a Receita Federal:

A sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada ou o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas, e a sociedade de advogados registrada na forma prevista no art. 15 da Lei nº 8.906/94 que auferirem em cada ano calendário receita bruta superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00. (RECEITA FEDERAL, 2019).

Conforme Marconi e Lakatos, a principal vantagem de ter o cálculo feito pelo Simples Nacional é a simplificação do pagamento em relação aos tributos existentes e a desburocratização dos impostos existentes, pois ele unifica todos em apenas uma guia e com uma alíquota apenas, facilitando o processo contábil e seu devido controle (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Ainda segundo Marconi e Lakatos, as desvantagens onde se têm percepção, é em virtude de optantes não demonstrarem o quanto foi pago em tributos Federais (IPI e ICMS), fazendo com que seus clientes não consigam se aproveitar dos créditos existentes, ademais, pelo seu cálculo ser efetuado sobre o faturamento, deve-se ter o cuidado para que a empresa não esteja pagando impostos com onerosidade alta mesmo havendo prejuízo (MARCONI; LAKATOS, 2010).

1.2 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

O planejamento tributário visa proteger as atividades econômicas das empresas, admitindo as possíveis opções válidas, por modos legais, que possibilitem a redução do montante de tributos pagos. Ele assinala o caminho para que se evite a incidência, reduza o encargo fiscal ou adie o ônus tributário (MONTEIRO, et. al, 2019).

Ainda conceituando o planejamento tributário, em outras palavras, Borges traz o seguinte conceito:

[...] afigura-se-nos correto conceituar o Planejamento Tributário como uma atividade técnica – realizada no universo da gestão empresarial da tributação – que visa projetar as atividades econômicas da empresa, para conhecer as suas válidas e legítimas alternativas estruturais e formais, assim como as suas respectivas obrigações e encargos fiscais, para daí, então, mediante meios e instrumentos adequados, avalia-los com vistas à adoção daquela (alternativa) que possibilita a anulação, maior redução ou o mais extenso adiamento do ônus tributário pertinente, e, por outro lado, que se integra harmonicamente à planificação global dos negócios. (BORGES, 2011, p.38).

Há dois fatores que determinam a importância e necessidade do planejamento tributário nas empresas, segundo Borges “[...] o primeiro é o elevado ônus fiscal incidente no universo dos negócios. O outro é a consciência

empresarial do significativo grau de complexidade, sofisticação, alternância e versatilidade da legislação pertinente.” (BORGES, 2011, p.37).

O planejamento tributário de uma empresa deve ser realizado integralmente de forma lícita, seguindo em conformidade com as leis existentes e que estejam em vigor. Mas há também três formas de crimes contra a ordem tributária, segundo Martins, que seriam a sonegação, a fraude e o conluio. A primeira forma, a sonegação, conforme o autor seria a ação ou omissão predisposta a impedir ou adiar, total ou parcialmente, o conhecimento por parte da autoridade fazendária (MARTINS, 2014). A segunda forma, a fraude, segundo o mesmo autor, o contribuinte falsifica ou coloca informações errôneas nos livros fiscais, visando uma onerosidade nula ou de menor valor. (MARTINS, 2014). Ainda segundo o mesmo autor, a terceira forma, o conluio é quando “[...] há vontade de duas ou mais pessoas de não indicar, por exemplo, renda em um negócio jurídico, para não haver a respectiva tributação.” (MARTINS, 2014, p.233).

Sobre as confusões existentes sobre planejamento tributário, Santos e Oliveira explicam:

Planejamento tributário jamais deve ser confundido com sonegação fiscal. Planejar é escolher, entre duas ou mais opções lícitas, aquela que possa dar melhores resultados para a empresa. Enquanto sonegar, é utilizar-se de meios ilegais para deixar de recolher um tributo que é devido, assim como a fraude, a simulação ou a dissimulação, sendo o uso destas considerado como omissão dolosa tendente a impedir ou retardar o conhecimento do fato gerador da obrigação fiscal, da autoridade fazendária. (SANTOS; OLIVEIRA, 2008, n.p.).

A essência do planejamento tributário consiste na organização dos empreendimentos econômicos da empresa, de uma forma sucinta, segundo Borges “Trata-se, assim, de um comportamento técnico-funcional, adotado no universo dos negócios, que visa excluir, reduzir ou adiar os respectivos encargos tributários.” (BORGES, 2011, p.37).

A ações que resultam na isenção, redução ou postergação da tributação, sujeitam-se a duas ordens, segundo Borges, que seriam:

Validade jurídica dos atos praticados

O ato qualifica-se juridicamente como válido, quando reúne os seguintes requisitos essenciais: [...]

- Agente capaz

É a pessoa legalmente apta a exercitar os atos da vida civil. Assim, tal pessoa deve possuir aptidão legal para exercer pessoalmente os direitos e as obrigações atinentes ao ato que ela pretende praticar.

- Objeto lícito

É aquele que está em conformidade com a lei, em perfeita consonância com a moral e os bons costumes e cuja realização seja possível.

- Forma prescrita ou não defesa em lei

Geralmente, os atos jurídicos não dependem de forma especial. Contudo, a lei exige, em situações específicas, determinada forma. Assim, a prática de ato com inobservância de forma especial prescrita em lei implica a sua nulidade.

Legitimidade dos atos praticados

O ato qualifica-se como legítimo quando está revestido das características, atributos, garantias ou requisitos exigidos pela lei pertinente. Assim, o reconhecimento da legitimidade de um ato praticado pressupõe que ele esteja em perfeita consonância com o direito positivo. (BORGES, 2011, p.43).

Dentre as várias formas existentes para um planejamento tributário, deve-se sempre ser lembrado que deverá ser de forma lícita, conforme leis existentes. Segundo Fabretti e Fabretti, há duas formas no planejamento tributário, a elisão e a evasão fiscal. Na primeira forma, na elisão fiscal, segundo o autor, é uma forma lícita, que busca a economia tributária derivada da adoção de alternativas legais menos onerosas ou de lacuna da lei (FABRETTI; FABRETTI, 2014). Já a segunda forma, a evasão fiscal, segundo o mesmo autor “ao contrário de elisão, consiste em prática que infringe a lei. Geralmente, é cometida após a ocorrência do fato gerador da obrigação tributária, objetivando reduzi-la ou ocultá-la.” (FABRETTI; FABRETTI, 2014). Sendo a evasão fiscal prevista como crime tributário, econômico e de consumo.

O planejamento tributário tornou-se fundamental, pois a legislação tributária brasileira apresenta muitas variedades, onde existem inúmeras leis e constantes alterações, o que dificulta a interpretação dos empresários, bem como em se manterem atualizados, em virtude das diversas influências na gestão empresarial (SANTOS; OLIVEIRA, 2008, s/p).

1.3 ESTUDOS SIMILARES

Neste capítulo serão apresentados alguns estudos sobre o planejamento tributário e suas formas de tributação, em empresas do ramo moveleiro e comercial, relatadas em trabalhos nacionais.

1.3.1 Estudos Nacionais

Com a intenção de identificar qual forma de tributação é mais vantajosa para a empresa, realizou-se uma pesquisa em teses, artigos e trabalhos de conclusão de curso que abordassem sobre o assunto que se relaciona ao planejamento tributário. Para amparar este estudo, apresentam-se as pesquisas realizadas, que mais se relacionam com o objetivo deste trabalho.

Ilustração 1: Estudos Nacionais Relacionados

AUTOR/ANO	TÍTULO	OBJETIVOS
SANTOS E FERNANDES (2019)	Planejamento Tributário: Um estudo de caso em uma empresa do comércio	Entender a melhor alternativa reduzir ou minimizar a carga tributária arcada pelas empresas.
DELORENZI (2018)	Impactos do regime tributário e seus reflexos na formação de preço de venda: estudo de caso em uma indústria moveleira da serra gaúcha	Analisar como a opção tributária pode refletir na formação de preço de venda de uma indústria do setor moveleiro.
MODENA (2010)	A utilização do planejamento tributário em uma empresa do ramo metalúrgico na cidade de Caxias do Sul	Desenvolver estudo aplicado sobre a contribuição do planejamento tributário como uma ferramenta que possibilita uma redução dos gastos empresariais com os tributos recolhidos pelo Governo Federal, através do comparativo entre lucro real, lucro presumido e simples nacional, definindo a forma de tributação mais adequada para a empresa em estudo.
SAVARIS, MARMENTINI E VALENTINI (2016)	Planejamento Tributário em uma empresa comercial do segmento moveleiro	Verificar a importância do Planejamento Tributário em uma empresa do segmento de comércio de móveis.

SILVA E BARBOSA (2019)	Planejamento Tributário - A essencialidade da gestão tributária como ferramenta para limitar custos e ampliar lucros	Relatar a importância do Planejamento Tributário para a Contabilidade quanto à escolha do enquadramento visando identificar qual o regime tributário, que aplicado de forma lícita, torna-se menos oneroso ou mais vantajoso para o empreendimento.
------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Produção dos Pesquisadores.

Para evidenciar o tema abordado neste trabalho, vale destacar alguns estudos similares sobre o planejamento tributário em empresas.

No estudo de Santos e Fernandes, foi abordada a importância de planejar a parte tributária da empresa, e com isso reduzir ou minimizar as altas taxas tributárias que as empresas hoje enfrentam. Visando essa redução, puderam perceber a realidade das finanças da empresa, assim buscando identificar a melhor forma de reduzir os custos, por meio do regime de tributação mais adequado (SANTOS; FERNANDES, 2019).

Já Delorenzi, desenvolveu um estudo, o qual retratou a parte da burocracia e da economia no desenvolvimento da organização. Enfatizou a importância de ter uma gestão tributária eficaz, para assegurar e preparar as empresas para o cenário atual do meio tributário. Com a finalidade de entender sobre o processo de formação do preço de venda, e os reflexos que podem ocasionar a gestão na parte financeira, é de extrema importância para a saúde da empresa (DELORENZI, 2019).

Modena trabalhou com foco no planejamento, visando escolher a melhor forma de enquadramento, para a redução de recolhimento dos impostos do Governo Federal. Destacou ainda, a forma de utilização de meios legais para a redução destes impostos, evidenciando a importância de um planejamento tributário bem elaborado, que poderá trazer benefícios para a empresa (MODENA, 2010).

De acordo com Silva e Barbosa, o estudo possibilita a importância de reconhecer a aplicabilidade em relação a tributação nos negócios, os quais, abordaram os regimes tributários exigidos pelo Fisco, com isso, auxiliando a

definir a melhor forma de tributação, com o objetivo de diminuir o pagamento de tributos (SILVA; BARBOSA, 2019).

No estudo de Savaris, Marmentini e Valentini, abordaram a extrema importância que a contribuição de um planejamento tributário tem para com a diminuição dos impostos pagos pela empresa, respeitando a legislação vigente. Salientam que a empresa realizando uma apuração fiscal, poderá gerar economias, impactando diretamente com o lucro da empresa, contribuindo para o crescimento dela (SAMARIS; MARMENTINI; VALENTINI, 2016).

2 METODOLOGIA

Nesta parte do estudo, será apresentado o tipo de pesquisa, a categorização e as formas utilizadas para o levantamento dos dados. Com base na teoria, foi realizada a aplicação dos dados, onde foram analisados, comparados e interpretados. A partir disso, apresentam-se os resultados obtidos com relação aos dados apurados, em cada regime estudado.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo tem como natureza aplicada, pois em relação a teoria pode ser observada de uma forma fácil e com o cotidiano da empresa, pode ser comprovado.

Segundo Fachin, as pesquisas podem ser definidas como “Pesquisa é um procedimento intelectual. É que o pesquisador adquire conhecimentos por meio da investigação de uma realidade e da busca de novas verdades sobre um fato (objeto, problema).” (FACHIN, 2006, p.139). Complementando o pensamento, Gil traz que “A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica.” (GIL, 2010, p.1). Ainda segundo Gil, as pesquisas podem ser caracterizadas como puras e aplicadas, onde a pesquisa pura traz informações que necessitam uma aplicação súbita, já a pesquisa aplicada é aquela que enfoca a busca de informações que serão aplicadas em condições específicas.

O presente trabalho abordará tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa. Referente a qualificação da pesquisa, Freitas e Prodanov definem método qualitativo como “[...] a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo.” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p.70). O mesmo autor define pesquisa quantitativa como aquela que “[...] considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p.69).

O presente projeto terá como base tanto a pesquisa exploratória quanto a descritiva. Segundo Gil as pesquisas podem ser classificadas de acordo com seus objetivos, como exploratórias e descritivas. A pesquisa exploratória tem como desígnio prover maior familiarização com o problema, tendo vista torná-lo mais explícito ou a construção de hipóteses. (GIL, 2010). Já a pesquisa descritiva, segundo mesmo autor “[...] têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.” (GIL, 2010, p.27).

Além do que já fora citado, Gil afirma que a pesquisa também tem procedimentos técnicos, como por exemplo, a pesquisa bibliográfica, documental e o estudo de caso. Segundo o mesmo autor, a pesquisa bibliográfica tem como vantagem o fator de maior cobertura de uma gama de fenômenos do que uma pesquisa direta. (GIL, 2010). Ainda, segundo o autor “[...] já a pesquisa documental vale-se de toda a sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação, etc.” (GIL, 2010, p.30). Seguindo as técnicas, Gil ainda define que o estudo de caso consiste em “[...] um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.” (GIL, 2010, p.37).

O método de elaboração do presente estudo foi caracterizado como um estudo de caso, pois foi necessário examinar a documentação da empresa, para ter o detalhamento das informações.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Com o propósito de atingir o objetivo de realizar a comparação entre as tributações existentes e apresentar a forma mais adequada para a empresa, foram solicitados documentos, tais como balanço, balancete e faturamento anual, também foram realizadas entrevistas com os empresários e com o contador, para receber as informações necessárias para o levantamento de dados da empresa.

A coleta destes documentos foi realizada através de relatórios com dados numéricos transcritos para planilhas eletrônicas, elaboradas pelas autoras da pesquisa, ferramenta de auxílio para visualização da forma de tributação mais adequada.

2.3 ANÁLISES E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

O presente projeto utilizará os métodos comparativo e histórico, para a obtenção de resposta ao problema estipulado, sendo desenvolvidos os cálculos de cada regime tributário e apuração de impostos, visando a constituição de tabelas e planilhas, as quais irão possibilitar a comparação das demonstrações financeiras, assim sendo possível a visualização da situação econômica e financeira da empresa escolhida.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta parte do estudo, serão demonstradas as informações através de ilustrações e explicações, os cálculos efetuados em cada um dos regimes tributários estudados, com base nas informações obtidas.

3.1 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O referido trabalho tem como estudo de caso uma empresa da cidade de Santa Rosa, região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, sendo de médio

porte, atuando no ramo moveleiro, no ano de 2019. A empresa contém dois sócios proprietários e uma equipe de onze colaboradores. Para que a empresa tenha uma boa saúde financeira, é indispensável que opte pelo regime correto, ou seja, adequado, onde estas têm como alternativa o Lucro Real, Lucro Presumido e o Simples Nacional.

Com o intuito de reduzir os gastos com impostos, foram realizados os cálculos para entender qual regime tributário seria mais vantajoso, para a comparação dos resultados, conforme corrobora-se com os estudos de Santos e Fernandes (2019), que também tem o objetivo de comparar as tributações e estudar qual a melhor forma de planejamento a ser implementada na empresa, visando a lucratividade e o recolhimento de impostos de forma menos onerosa.

3.2 APURAÇÃO DO LUCRO REAL

As empresas optantes pela apuração do Lucro Real Anual realizam apenas uma vez ao ano este cálculo, sempre no encerramento do exercício - na data de 31 de dezembro do ano corrente. O IRPJ e a CSLL, que são pagos mensalmente, são considerados como antecipações do valor total apurado no balanço anual. Se havendo saldo positivo ou negativo no final do ano, ele deve ser compensado ou pago.

Para a análise e cálculos necessários para a apuração dos impostos, os valores foram retirados de balancetes mensais que foram disponibilizados pelos gestores e contador da empresa, documentos do ano de 2019. Para cálculos do IRPJ e CSLL, utilizou-se o critério de apuração baseada na receita mensal na forma acumulada. Na Ilustração 2, demonstra-se a apuração do Lucro Real Anual:

Ilustração 2: Cálculo Lucro Real Anual

CÁLCULO LUCRO REAL ANUAL	VALORES R\$
(=) Lucro Contábil/Prejuízo Contábil	1.139.149,80
(+) Adições	0,00
(-) Exclusões	0,00
(=) Base de Cálculo	1.139.149,80
(-) Compensações de Prejuízos 30%	0,00

(=) LUCRO REAL/PREJUÍZO FISCAL	1.139.149,80
(x) Imposto de Renda 15%	170.872,47
(x) Adicional de IR 10%	89.914,98
(=) Imposto de Renda Total	260.787,45
(x) Contribuição Social 9%	102.523,48
(=) TOTAL IRPJ E CSLL	363.310,93

Fonte: Produção dos pesquisadores.

Na Ilustração 2, mostra-se o lucro líquido de R\$ 1.139.149,80 onde sobre esse valor aplicou-se uma alíquota de 15% de IRPJ chegando-se ao resultado de R\$ 170.872,47, a empresa ainda ultrapassou o limite de lucro anual de R\$ 240.000,00, incidindo um adicional de IRPJ de 10% que resultou no valor de R\$ 89.914,98, observando um valor total de IRPJ de R\$ 260.787,45. Recolhe-se também a CSLL, com a alíquota de 9% sobre o lucro líquido, chegando-se no valor de R\$ 102.523,48. No período apurado não houve adições, exclusões ou quaisquer compensações.

No Lucro Real, existem duas formas de realizar o cálculo, na primeira é utilizado o balanço anual, e na segunda forma de cálculo, são utilizados os balancetes mensais, buscando a suspensão ou redução do imposto.

Pela outra forma de calcular os impostos pelo Lucro Real, que é por trimestre, onde apurou-se o valor do lucro líquido, utilizando balancetes trimestrais fornecidos pela empresa, conforme Ilustração 3:

Ilustração 3: Cálculo Lucro Real Trimestral

CÁLCULO LUCRO REAL TRIMESTRAL	1º TRIMESTRE (R\$)	2º TRIMESTRE (R\$)	3º TRIMESTRE (R\$)	4º TRIMESTRE (R\$)
(=) Lucro Contábil/Prejuízo Contábil	201.712,80	250.353,00	408.613,00	278.471,00
(+) Adições	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Exclusões	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Base de Cálculo	201.712,80	250.353,00	408.613,00	278.471,00
(-) Compensações de Prejuízos 30%	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) LUCRO REAL/PREJUÍZO FISCAL	201.712,80	250.353,00	408.613,00	278.471,00
(x) Imposto de Renda 15%	30.256,92	37.552,95	61.291,95	41.770,65
(x) Adicional de IR 10%	14.171,28	19.035,30	34.861,30	21.847,10
(=) Imposto de Renda Total	44.428,20	56.588,25	96.153,25	63.617,75
(x) Contribuição Social 9%	18.154,15	22.531,77	36.775,17	25.062,39
(=) TOTAL IRPJ e ADICIONAL				260.787,45

(=) TOTAL CSLL	102.523,48
(=) TOTAL IRPJ E CSLL	363.310,93

Fonte: Produção dos Pesquisadores.

Na Ilustração 3 observa-se que o 1º trimestre consta o valor de lucro líquido de R\$ 201.712,80, onde sobre esse valor aplicou-se a alíquota de IRPJ de 15% resultando no valor de R\$ 30.256,92, como houve um valor maior que o teto trimestral que é de R\$ 60.000,00, incidiu-se um adicional de IRPJ de 10%, no valor de R\$ 14.171,28, resultando no valor total de IRPJ de R\$ 44.428,20. Ainda sobre o lucro líquido incidiu-se a CSLL com alíquota de 9% resultando no valor de R\$ 18.154,15. Os demais trimestres foram apurados com o mesmo método de cálculo que o 1º trimestre. O período resultou no valor total de IRPJ e adicional de R\$ 260.787,45 e CSLL de R\$ 102.523,48.

Outros impostos incidentes no Regime do Lucro Real são o PIS e o COFINS, onde seus cálculos são realizados mensalmente com base nos valores de créditos das compras, que são debitados nos valores das receitas. O valor do imposto é o resultado do débito menos os créditos, as alíquotas do PIS são 1,65% e do COFINS são de 7,60%. Conforme Ilustração 4:

Ilustração 4: Cálculo PIS e COFINS Lucro Real

CÁLCULO PIS E COFINS LUCRO REAL			PIS		1,65%	COFINS		7,60%
PERÍODO	RECEITAS (R\$)	COMPRAS (R\$)	DÉBITO (R\$)	CRÉDITO (R\$)	A PAGAR (R\$)	DÉBITO (R\$)	CRÉDITO (R\$)	A PAGAR (R\$)
JANEIRO	58.106,80	47.109,38	958,76	777,30	181,46	4.416,12	3.580,31	835,80
FEVEREIRO	65.920,00	37.584,94	1.087,68	620,15	467,53	5.009,92	2.856,46	2.153,46
MARÇO	77.686,00	35.098,82	1.281,82	579,13	702,69	5.904,14	2.667,51	3.236,63
ABRIL	61.590,00	42.027,57	1.016,24	693,45	322,78	4.680,84	3.194,10	1.486,74
MAIO	101.095,00	54.078,47	1.668,07	892,29	775,77	7.683,22	4.109,96	3.573,26
JUNHO	87.668,00	36.875,57	1.446,52	608,45	838,08	6.662,77	2.802,54	3.860,22
JULHO	124.129,00	46.385,02	2.048,13	765,35	1.282,78	9.433,80	3.525,26	5.908,54
AGOSTO	135.810,00	20.909,09	2.240,87	345,00	1.895,87	10.321,56	1.589,09	8.732,47
SETEMBRO	148.674,00	55.401,02	2.453,12	914,12	1.539,00	11.299,22	4.210,48	7.088,75
OUTUBRO	136.185,00	39.156,47	2.247,05	646,08	1.600,97	10.350,06	2.975,89	7.374,17
NOVEMBRO	76.551,00	18.896,09	1.263,09	311,79	951,31	5.817,88	1.436,10	4.381,77
DEZEMBRO	65.735,00	12.416,47	1.084,63	204,87	879,76	4.995,86	943,65	4.052,21
Total PIS a pagar:					11.437,98	Total COFINS a pagar:		52.684,03

Fonte: Produção dos Pesquisadores.

Na Ilustração 4 apresenta-se os cálculos do PIS e COFINS obtidos através de relatórios mensais. O PIS foi calculado através das alíquotas de 1,65% sobre as receitas, gerando um débito e, das compras gerando um crédito com a mesma alíquota, a diferença entre eles resultou no valor total de R\$ 11.437,98, já o COFINS foi calculado utilizando-se do método anterior, porém com as alíquotas de 7,6%, a diferença entre receitas e compras gera o valor de R\$ 52.684,03.

Toda empresa tributada no Lucro Real precisa recolher INSS Patronal sobre o total dos gastos mensais com folha, aplicando um percentual da empresa, que seria uma alíquota de 20%, terceiros (que são sistemas, tais como INCRA, Sistemas S) e RAT (Risco de Acidente de Trabalho), com uma alíquota de 8,80%, totalizando assim uma alíquota total de 28,80% a ser descontada mensalmente. Conforme Ilustração 5:

Ilustração 5: INSS Lucro Real

INSS LUCRO REAL		
PERÍODO	GASTO MENSAL	INSS 28,80%
JANEIRO	19.483,92	5.611,37
FEVEREIRO	22.451,62	6.466,07
MARÇO	24.000,97	6.912,28
ABRIL	23.852,23	6.869,44
MAIO	26.190,41	7.542,84
JUNHO	25.159,33	7.245,89
JULHO	24.647,05	7.098,35
AGOSTO	24.716,47	7.118,34
SETEMBRO	21.716,38	6.254,32
OUTUBRO	23.998,43	6.911,55
NOVEMBRO	24.497,50	7.055,28
DEZEMBRO	56.020,42	16.133,88
TOTAL ANUAL	R\$ 316.734,73	R\$ 91.219,60

Fonte: Produção dos Pesquisadores.

Os valores de INSS que estão apresentados na Ilustração 5, na coluna do gasto mensal são referentes a dados retirados dos demonstrativos que a empresa disponibilizou. Desde 01 de janeiro até 31 de dezembro foi recolhido aos cofres públicos o valor total de R\$ 91.219,60.

Assim, não confirmando com o estudo de Modena (2010), o qual resultou o Lucro Real como a forma de tributação mais vantajosa para a empresa, como

apresentação resumida dos valores devidos apurados pelo Regime do Lucro Real, apresenta-se a Ilustração 06:

Ilustração 6: Resultado Apuração Lucro Real

RESULTADO DO REGIME	LUCRO REAL (R\$)
IRPJ	260.787,45
CSLL	102.523,48
PIS	11.437,98
COFINS	52.684,03
INSS	91.219,60
TOTAL DE TRIBUTOS A PAGAR	518.652,54

Fonte: Produção dos Pesquisadores.

Os cálculos apresentados na Ilustração 6 demonstram o valor de cada imposto, resultando um total de tributos a ser pago de R\$ 518.652,54 pela apuração do Regime do Lucro Real, tanto pelas formas de cálculo anual ou trimestral.

3.3 APURAÇÃO LUCRO PRESUMIDO

No Regime do Lucro Presumido utilizaram-se as receitas apresentadas em demonstrativos financeiros do ano de 2019, que foram disponibilizados pelos gestores e contador da empresa. Sendo este um regime tributário considerado simplificado para a determinação da base de cálculo do IRPJ e CSLL. Segundo Neto “É a forma de tributação que utiliza apenas as receitas da empresa para apuração do resultado tributável do Imposto de Renda (IR) e da Contribuição Social sobre o Lucro (CSL).” (NETO, 2019, p.127). Ainda segundo Neto “O Lucro Presumido é aquele apurado pelas empresas, com base numa presunção por parte do fisco do que seria seu lucro, caso não houvesse a Contabilidade.” (NETO, 2019, p.127). Conforme Ilustração 7:

Ilustração 7: Cálculo Lucro Presumido Trimestral

CÁLCULO PRESUMIDO TRIMESTRAL	1º TRIMESTRE (R\$)	2º TRIMESTRE (R\$)	3º TRIMESTRE (R\$)	4º TRIMESTRE (R\$)
(=) Receita Líquida	201.712,80	250.353,00	408.613,00	275.471,00
(=) Base de Cálculo IRPJ 8%	16.137,02	20.028,24	32.689,04	22.037,68
(+) Demais Receitas	450,74	811,45	541,77	74,53
(+) Ganho de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00

(=) Lucro Presumido	16.587,76	20.839,69	33.230,81	22.112,21
(x) IRPJ 15%	2.488,16	3.125,95	4.984,62	3.316,83
(x) Adicional 10%	14.171,28	19.035,30	34.861,30	21.547,10
(=) Total IRPJ	16.659,44	22.161,25	39.845,92	24.863,93
(=) Base de Cálculo CSLL 12%	24.205,54	30.042,36	49.033,56	33.056,52
(x) CSLL 9%	2.178,50	2.703,81	4.413,02	2.975,09
(=) TOTAL IRPJ e ADICIONAL				103.530,55
(=) TOTAL CSLL				12.270,42
(=) TOTAL IRPJ E CSLL				115.800,97

Fonte: Produção dos Pesquisadores

Para calcular o 1º trimestre onde obteve-se uma receita de R\$ 201.712,80, aplicando-se a alíquota na base de cálculo do IRPJ de 8%, tendo como resultado o valor de R\$ 16.137,02, somando as demais receitas, totalizando o valor de R\$ 16.587,76 aplica-se a alíquota de 15% do IRPJ no valor de R\$ 2.488,16. Tendo a empresa ultrapassado o limite de lucro trimestral, que é R\$ 60.000,00 houve a necessidade do cálculo de adicional de IRPJ de 10%, no valor de R\$ 14.171,28.

Para obter o valor da CSLL no 1º trimestre, aplicou-se a alíquota da base de cálculo de 12% sobre a receita, obtendo um valor de R\$ 24.205,54, sobre o valor foi aplicado a alíquota da CSLL de 9%, resultando no valor de R\$ 2.178,50. Nos demais trimestres foram aplicados os mesmos métodos de cálculos. Deste modo o total obtido no período de IRPJ foi de R\$ 103.530,55 e de CSLL no valor de R\$ 12.270,42, totalizando no valor de R\$ 115.800,97.

No cálculo do PIS e COFINS pelo Lucro Presumido utilizaram-se as alíquotas de 0,65% e 3% respectivamente, somente sobre os valores de vendas, não sendo utilizados sobre compras, pois não há compensação de créditos. Conforme Ilustração 8:

Ilustração 8: Cálculo PIS e COFINS Lucro Presumido

CÁLCULO PIS E COFINS LUCRO PRESUMIDO			
PERÍODO	RECEITA (R\$)	PIS 0,65% (R\$)	COFINS 3% (R\$)
JANEIRO	58.106,80	377,69	1.743,20
FEVEREIRO	65.920,00	428,48	1.977,60
MARÇO	77.686,00	504,96	2.330,58
ABRIL	61.590,00	400,34	1.847,70
MAIO	101.095,00	657,12	3.032,85
JUNHO	87.668,00	569,84	2.630,04
JULHO	124.129,00	806,84	3.723,87

AGOSTO	135.810,00	882,77	4.074,30
SETEMBRO	148.674,00	966,38	4.460,22
OUTUBRO	133.185,00	865,70	3.995,55
NOVEMBRO	76.551,00	497,58	2.296,53
DEZEMBRO	65.735,00	427,28	1.972,05
TOTAIS		7.384,97	34.084,49
Total PIS e COFINS a pagar			41.469,47

Fonte: Produção dos Pesquisadores.

Na Ilustração 8 utilizou-se o valor da receita mensal, aplicando a alíquota de 0,65% referente ao PIS, sendo utilizado o mesmo método para o cálculo de COFINS com a alíquota de 3%, obtendo um valor anual de PIS no total de R\$ 7.384,97 e respectivamente de COFINS no valor de R\$ 34.084,49. Resultando um valor total de PIS e COFINS de R\$ 41.469,47.

Assim como no Lucro Real, toda empresa tributada no Lucro Presumido precisa recolher INSS Patronal sobre o total dos gastos mensais com folha, aplicando um percentual da empresa, que seria uma alíquota de 20% e terceiros, com uma alíquota de 8,80%, totalizando assim uma alíquota total de 28,80% a ser descontada mensalmente. Conforme Ilustração 9:

Ilustração 9: INSS Lucro Presumido

INSS LUCRO PRESUMIDO		
PERÍODO	GASTO MENSAL (R\$)	INSS 28,80% (R\$)
JANEIRO	19.483,92	5.611,37
FEVEREIRO	22.451,62	6.466,07
MARÇO	24.000,97	6.912,28
ABRIL	23.852,23	6.869,44
MAIO	26.190,41	7.542,84
JUNHO	25.159,33	7.245,89
JULHO	24.647,05	7.098,35
AGOSTO	24.716,47	7.118,34
SETEMBRO	21.716,38	6.254,32
OUTUBRO	23.998,43	6.911,55
NOVEMBRO	24.497,50	7.055,28
DEZEMBRO	56.020,42	16.133,88
TOTAL ANUAL	316.734,73	91.219,60

Fonte: Produção dos Pesquisadores.

Os valores de INSS que estão apresentados na Ilustração 9, na coluna do gasto mensal, são referentes a dados retirados dos demonstrativos que a

empresa disponibilizou. Desde 01 de janeiro até 31 de dezembro foi recolhido aos cofres públicos o valor total de R\$ 91.219,60.

Assim, como apresentação resumida dos valores devidos apurados pelo Regime do Lucro Presumido, apresenta-se a Ilustração 10:

Ilustração 10: Resultado Apuração Lucro Presumido

RESULTADO DO REGIME	LUCRO PRESUMIDO (R\$)
IRPJ	103.530,55
CSLL	12.270,42
PIS	7.384,97
COFINS	34.084,49
INSS	91.219,60
TOTAL DE TRIBUTOS A PAGAR	248.490,04

Fonte: Produção dos Pesquisadores.

Os cálculos apresentados na Ilustração 10 demonstram o valor de cada imposto, resultando um total de tributos de R\$ 248.490,04 pela apuração do Regime do Lucro Presumido.

3.4 APURAÇÃO SIMPLES NACIONAL

O Simples Nacional é o tipo de tributação onde a maioria das micro e pequenas empresas optam, por ser um regime tributário que une os principais tributos e contribuições existentes no país, facilitando assim sua visualização e recolhimento. Para a análise e apuração dos valores, foram utilizados balancetes mensais do ano de 2019, que foram disponibilizados pelos gestores e contador da empresa.

Ilustração 11: Cálculo Simples Nacional

PERÍODO	RECEITA (R\$)	RECEITA ACUMULADA (R\$)	ALÍQUOTA EFETIVA (%)	SIMPLES A PAGAR (R\$)	IRPJ (R\$)	CSLL (R\$)	COFINS (R\$)	PIS (R\$)	CPP (RS)	IPI (R\$)	ICMS (R\$)
JANEIRO	58.106,80	1.059.411,30	9,08	5.273,88	290,06	184,59	607,02	131,32	1.977,70	395,54	1.687,64
FEVEREIRO	65.920,00	1.048.780,30	9,05	5.968,83	328,29	208,91	687,01	148,62	2.238,31	447,66	1.910,02
MARÇO	77.686,00	990.281,30	8,93	6.935,74	381,47	242,75	798,30	172,70	2.600,90	520,18	2.219,44
ABRIL	61.590,00	903.197,30	8,71	5.363,78	295,01	187,73	617,37	133,56	2.011,42	402,28	1.716,41
MAIO	101.095,00	868.482,30	8,61	8.703,55	478,69	304,62	1.001,78	216,72	3.263,83	652,77	2.785,13
JUNHO	87.668,00	832.021,30	8,50	7.448,05	409,64	260,68	857,27	185,46	2.793,02	558,60	2.383,38
JULHO	124.129,00	868.482,30	8,61	10.686,61	587,76	374,03	1.230,03	266,10	4.007,48	801,50	3.419,71
AGOSTO	135.810,00	903.197,30	8,71	11.827,49	650,51	413,96	1.361,34	294,50	4.435,31	887,06	3.784,80

SETEMBRO	148.674,00	990.281,30	8,93	13.273,49	730,04	464,57	1.527,78	330,51	4.977,56	995,51	4.247,52
OUTUBRO	136.185,00	1.048.780,30	9,05	12.331,08	678,21	431,59	1.419,31	307,04	4.624,15	924,83	3.945,94
NOVEMBRO	76.551,00	1.059.411,30	9,08	6.947,91	382,13	243,18	799,70	173,00	2.605,46	521,09	2.223,33
DEZEMBRO	65.735,00	1.067.039,50	9,09	5.976,21	328,69	209,17	687,86	148,81	2.241,08	448,22	1.912,39
TOTAL SIMPLES NACIONAL A PAGAR:				100.736,60	5.540,51	3.525,78	11.594,78	2.508,34	37.776,22	7.555,24	32.235,71

Fonte: Produção dos Pesquisadores.

Conforme Ilustração 11 realizou-se os seguintes cálculos para a apuração do Simples Nacional: no primeiro momento, calculou-se a receita bruta dos últimos 12 meses, aplicando a alíquota do anexo II, faixa quatro, para assim descobrir a alíquota efetiva. De segundo momento, fora feito o cálculo sobre os 12 meses, incluindo o mês a ser pago, aplicando-se a alíquota efetiva gerada, totalizando assim o valor do Simples Nacional a ser pago no mês. Nota-se que nos meses de julho a outubro o valor das guias de arrecadação foram maiores, devido ao aumento das receitas. Mesmo com o aumento das receitas, durante o ano de 2019 a empresa se manteve na faixa quatro, sem um aumento significativo de receita que alterasse de faixa. Em todos os meses fora utilizado o mesmo método de cálculo, obtendo um valor anual de Simples Nacional no total de R\$ 100.736,60.

3.5 COMPARATIVO ENTRE OS REGIMES

Como forma de análise geral da apuração dos Regimes do Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional, onde foram disponibilizados todos os documentos necessários para seus cálculos pelos gestores e contador da empresa, apresenta-se a Ilustração 12:

Ilustração 12: Cálculos do Resultado Final dos Regimes

RESULTADO DOS REGIMES	LUCRO REAL (R\$)	LUCRO PRESUMIDO (R\$)	SIMPLES NACIONAL (R\$)
IRPJ	260.787,45	103.530,55	5.540,51
CSLL	102.523,48	12.270,42	3.525,78
PIS	11.437,98	7.384,97	2.508,34
COFINS	52.684,03	34.084,49	11.594,78
INSS	91.219,60	91.219,60	26.608,42
CPP	0,00	0,00	37.776,22
ICMS	0,00	0,00	32.235,71

IPI	0,00	0,00	7.555,24
TOTAL DE TRIBUTOS A PAGAR	518.652,54	248.490,04	127.345,02

Fonte: Produção dos Pesquisadores.

Na Ilustração 12, demonstra-se o resultado final da pesquisa, que apresenta e compara os três tipos de regimes tributários. Diante do exposto, pode-se observar que no Lucro Real anual e trimestral, a empresa recolheria um valor total de R\$ 518.652,54, no Lucro Presumido um valor de R\$ 248.490,04, enquanto no Simples Nacional, o valor a ser recolhido é de R\$127.345,02.

Entende-se, portanto, que se a empresa optar por trabalhar no regime do Simples Nacional, como demonstrado, irá economizar um valor total de R\$ 121.145,02, comparado ao Lucro Presumido, equivalente ao que foi exposto no estudo de Santos e Fernandes (2019), que confirma a diferença entre os valores de cada regime, apontando uma lucratividade maior ao optar pelo regime Simples Nacional. Além da economia com os tributos devidos, destaca-se que em entrevista com o contador responsável, caso a empresa estivesse enquadrada nos regimes de Lucro Real e Presumido os valores dos honorários cobrados pela contabilidade seriam superiores aos que seriam pelo regime do Simples Nacional. Com todas estas possíveis economias, tanto em tributos quanto com o valor pago pela contabilidade, possibilita a empresa realizar investimentos futuros.

CONCLUSÃO

O planejamento tributário tem como finalidade principal, gerenciar os tributos gerados pela empresa, e então, definir a melhor forma de obter economia, assim tentando reduzir o recolhimento de impostos, a partir do enquadramento nos regimes tributários. Contudo, ainda existe a falta de entendimento sobre as opções de tributação, o que faz com que as empresas acabem tendo uma alta carga tributária, além do que o necessário, por não ter um planejamento e estarem enquadradas no regime incorreto.

O principal objetivo deste estudo foi verificar a importância de realizar um planejamento tributário para uma empresa do setor moveleiro, buscando a

redução de impostos devidos, por meio do enquadramento nos regimes tributários, a fim de encontrar alternativas de redução de recolhimento de impostos. Com isto, foram demonstrados cálculos realizados com os dados financeiros extraídos dos balanços e balancetes, correspondente ao período compreendido entre os meses de janeiro a dezembro do ano de 2019. Com base na análise feita, foi constatado que o Simples Nacional é o regime tributário mais adequado para a empresa, assim como foi observado na seção 3.5, que faz comparativo entre os regimes, pois apresentou resultado mais vantajoso.

Através deste estudo foi possível observar a importância de um planejamento tributário adequado, o qual auxilia na organização da empresa, buscando encontrar uma melhor forma de economia, visando obter mais lucros, impactando positivamente para a organização e todos que estão envolvidos nas atividades da empresa.

O presente estudo poderá ser válido para futuros estudos, que estejam abordando este assunto, para a aplicação em outras empresas, assim dando oportunidade de realizar a comparação entre os resultados. Diante de uma necessidade de tomada de decisão correta, eis que surge a oportunidade dos profissionais da área contábil comprovarem que o planejamento vai além de uma escrita contábil, sendo também de extrema relevância para o controle e a evolução patrimonial da empresa.

REFERÊNCIAS

BORGES, Humberto Bonavides. **Gerência de Impostos: IPI, ICMS, ISS E IR**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRASIL. **Código Tributário Nacional**. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

BRASIL, 2006. **Lei 123**. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 10 out. 2020.

BRASIL, 2013. **Lei 9.718**. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9718compilada.htm>. Acesso em: 10 out. 2020.

BRASIL, 2013. Disponível em:
<<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/tributario/lei9718.htm>>. Acesso em:
10 out. 2020.

BRASIL. 2019. **Capítulo VI - IRPJ - Lucro Real 2019**. Disponível em:
<<http://receita.economia.gov.br/orientacao/tributaria/declaracoes-e-demonstrativos/ecf-escrituracao-contabil-fiscal/erguntas-e-respostas-pessoa-juridica-2019-arquivos/capitulo-vi-irpj-lucro-real-2019.pdf/view>>. Acesso em: 10 out. 2020.

DELORENZI, Tainara. **Impactos do Regime Tributário e seus Reflexos na Formação de Preço de Venda: estudo de Caso em uma Indústria Moveleira da Serra Gaúcha**. Disponível em:
<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/4435/TCC%20Tainara%20Delorenzi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 out. 2020.

FABRETTI, Láudio Camargo; FABRETTI, Dilene Ramos. **Direito Tributário para os Cursos de Administração e Ciências Contábeis**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Sergio Pinto. **Manual de Direito Tributário**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MODENA, Franciele. **A Utilização do Planejamento Tributário em uma Empresa do Ramo Metalúrgico na Cidade de Caxias do Sul**. Disponível em:
<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1565/TCC%20Franciele%20Modena%20Facchin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

MONTEIRO, Pammela de Souza Batinga; MACHADO, Fabiana Sampaio; SANTOS, Giancarla Fontes De Almeida; ZAGO, Jovane Marconi. **A Importância do Planejamento Tributário para o Desenvolvimento de Micro e Pequenas Empresas**. Revista FAIPE, v.9, nº 1, 2019. Disponível em:
<<http://revistafaipe.lifesistemas.com.br/index.php/RFAIPE/article/view/151/107>>. Acesso em: 10 out. 2020.

NETO, João Vicente Costa. **Contabilidade Tributária I**. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis, Superintendência de Educação a Distância,

2019. Disponível em:

<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/553404/2/eBook_FCCC38_Coabilidade%20Tributaria%20l.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em:

<<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2020.

RECEITA FEDERAL, **Capítulo V – Simples 2020**. Disponível em:

<<http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/perguntao/dipj2008/Cap%C3%ADulo%20V%20-%20Simples%202008.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

SANTOS, Adiléia Ribeiro; OLIVEIRA, Rúbia Carla Mendes. **Planejamento Tributário com Ênfase em Empresas Optantes pelo Lucro Real**. 18º

Congresso Brasileiro De Contabilidade, 2008. Disponível em:

<<http://files.sedaep.webnode.com.br/200000971-a6152a70d6/planejamento%20tributario.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2020.

SANTOS, Caroline Conceição; FERNANDES, Queli. **Planejamento Tributário: um estudo de caso em uma empresa do comércio**. Disponível em:

<<http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2019/07/SANTOS-C.-C.-FERNANDES-Q.-PLANEJAMENTO-TRIBUT%C3%81RIO-UM-ESTUDO-DE-CASO-EM-UMA-EMPRESA-DO-COM%C3%89RCIO.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2020.

SAVARIS, Alexandre; MARMENTINI, Fernando; VALENTINI, Marivone.

Planejamento Tributário em uma Empresa Comercial do Segmento Moveleiro. Disponível em:

<<https://uceff.edu.br/anais/index.php/ccsa/article/view/10/10>>. Acesso em: 07 out. 2020.

SILVA, Daniel Augusto B. da; BARBOSA, Erick Bruno C. **Planejamento Tributário: a essencialidade da gestão tributária como ferramenta para limitar custos e ampliar lucros**. Disponível em:

<<https://www.semanticscholar.org/paper/PLANEJAMENTO-TRIBUT%C3%81RIO-A-ESSENCIALIDADE-DA-GEST%C3%83O-Silva-Barbosa/5a9ed4a92c4491e81cef3ed226880e0215fff509>>. Acesso em: 05 out. 2020.

SOUSA, Antônio Carlos Rodrigues; SILVA, Jeová Brito; CARVALHO, Klayton Lima Cavalcante; SANTOS, Luzineide Carvalho. **Planejamento Tributário como Ferramenta de Gestão Empresarial**. Revista Humanidades e Inovação, v.5, nº 11, 2018. Disponível em:

<<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/1049/770>>. Acesso em: 10 out. 2020.

ALTERNATIVAS DE INVESTIMENTOS DE BAIXO RISCO PARA FUGIR DA POUPANÇA

Vinícius Cornelius¹
Diego Leonardo Wietholter²

RESUMO

Observando o atual cenário econômico brasileiro, nota-se uma baixa considerável nas taxas de juros em geral, em consequência disso, houve também uma queda na rentabilidade da caderneta de poupança, o investimento mais comum e que a maioria dos brasileiros utiliza, ainda, percebe-se que essa rentabilidade vem ficando abaixo da inflação, fazendo com que os investidores tenham uma rentabilidade real negativa. Para reverter esta situação e voltar a ter algum tipo de lucro em seus investimentos, o investidor necessita aventurar-se no mercado financeiro em busca de ativos atrativos que superem a inflação com bons rendimentos. Dito isso, o tema do presente artigo é: as alternativas de investimentos presentes no mercado financeiro que, com a mesma segurança da poupança, consigam entregar um rendimento real para o investidor. O estudo tem como problema “quais são os investimentos de baixo risco presentes no mercado?”. Para a elaboração deste artigo foram abordados os seguintes tópicos como referencial teórico: investimentos, renda fixa, títulos públicos e privados, inflação. Para concluir tais tópicos o artigo está estruturado metodologicamente com uma pesquisa bibliográfica, exploratória e documental, também a pesquisa de campo com alunos do curso de Ciências Contábeis para verificar o conhecimento dos mesmos acerca do assunto. Assim, a partir das análises feitas conclui-se que de acordo com as taxas encontradas no dia 21 de outubro de 2020, o investimento mais rentável após cinco anos é o CDB.

Palavras-chave: Investimentos – Poupança – Baixo Risco – Rentabilidade.

ABSTRACT

Observing the current Brazilian economic scenario, there is a considerable drop in interest rates in general, as a consequence of this, there was also a drop in the profitability of savings accounts, the most common investment and that most Brazilians still use, realize it is said that this profitability has been falling below

¹ Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. viniciuscornelius@hotmail.com

² Contador. Especialista em Gestão Estratégica de Custos. Orientador. Professor dos Cursos de Ciências Contábeis e Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. diego@escritoriocontecrs.com.br

inflation, causing investors to have a real negative profitability. To reverse this situation and return to having some kind of profit on their investments, the investor needs to venture into the financial market in search of attractive assets that overcome inflation with good returns. That said, the theme of this article is: the investment alternatives present in the financial market that, with the same security as savings, are able to deliver real income to the investor. The study has as a problem "what are the low-risk investments in the market?". For the preparation of this article, the following topics were approached as a theoretical framework: investments, fixed income, public and private securities, inflation. To conclude such topics, the article is methodologically structured with bibliographical, exploratory and documentary research, also field research with students of the Accounting Sciences course to verify their knowledge on the subject. Thus, from the analyzes made it is concluded that according to the rates found on October 21, 2020, the most profitable investment after five years is the CDB.

Keywords: Investments - Savings - Low Risk – Profitability.

INTRODUÇÃO

Tão importante quanto ganhar dinheiro é o ato de guarda-lo, seja para uma reserva de emergência ou para conquistar um objetivo futuro entre outros motivos que necessitem de dinheiro no médio ou longo prazo. Como a maioria dos brasileiros não tem um salário que possibilita o luxo em suas vidas, se torna necessário que tenham uma forma de guardar uma pequena parte deste salário para necessidades extras que se apresentem durante a vida.

Porém, simplesmente guardar em baixo do colchão não é uma ideia a ser seguida, pois dinheiro parado sofre com a inflação, logo procura-se uma forma de receber uma certa rentabilidade para que esse dinheiro seja acrescido de juros mensais. Até então, uma boa forma era a caderneta de poupança, mas com a taxa Selic em sua mínima histórica, a poupança está rendendo abaixo da inflação, fazendo com que se perca dinheiro.

Por este motivo, o presente artigo tem por finalidade encontrar investimentos que consigam se sobrepor à inflação, gerando assim uma rentabilidade real para o investidor. Porém, mesmo que lucrar com investimentos seja a vontade de todos, perder quase nunca é uma opção, sendo assim, este

estudo se limita a produtos financeiros de baixo risco.

Como objetivos específicos, este estudo tem, primeiramente, verificar o conhecimento dos estudantes do curso de Ciências Contábeis da Fundação Educacional Machado de Assis acerca dos itens apresentados. Segundo, a demonstração de investimentos com o perfil conservador que ofereçam uma rentabilidade acima da apresentada pela caderneta de poupança e com o mesmo nível de risco. E ainda, à comparação de tais produtos financeiros em um período de tempo de 5 (cinco) anos verificando assim as melhores alternativas presentes no mercado.

O conteúdo que compõe este artigo foi construído através de pesquisas bibliográficas em inúmeras obras já publicadas na área, assim como, feita uma pesquisa de campo em instituições bancárias e financeiras, na procura de produtos com taxas atrativas para uma comparação mais satisfatória dos investimentos, e ainda, aplicado um questionário de forma online no já citado grupo no parágrafo anterior. A pesquisa exploratória também é levada em consideração visando à análise pertinente em relação ao comparativo de determinado período e ainda contempla a pesquisa documental. Tem como principais autores citados: Fortuna, Ferreira e Brito.

A justificativa para tal pesquisa se encontra na real necessidade de saber cuidar do seu dinheiro, entender, de forma prática, como a inflação age no dinheiro investido, bem como alertar os atuais e futuros investidores acerca das melhores opções no mercado e ajudar, na medida do possível, a ter uma rentabilidade real para o seu patrimônio aplicado.

Em relação a estrutura montada no presente artigo, nota-se no primeiro item o referencial teórico com tópicos relacionados a investimentos, renda fixa e inflação; segundo, a demonstração da metodologia utilizada para a confecção do artigo e terceiro, a apresentação dos resultados obtidos ao longo do estudo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse estudo se encontrará tópicos relativos ao conhecimento básico de como funcionam os investimentos, renda fixa, quais são os investimentos

considerados seguros presentes no mercado, além de como a inflação age no seu dinheiro.

1.1 INVESTIMENTOS

A definição de investimento não é muito difícil de se entender, basicamente, é tudo que se aplica em busca de um retorno em determinado período de tempo, logo, com essa forma de definir, nota-se uma grande variedade de possibilidades, pode-se investir tempo em uma palestra em busca de conhecimento, investir em uma relação em busca de uma parceria para a vida e também, investir na força de vontade para perder peso e ter em retorno uma qualidade de vida melhor.

De acordo com Bodie, Kane e Marcus “[...] investimento é o comprometimento de dinheiro ou de outros recursos no presente com a expectativa de colher benefícios futuros.” (BODIE; KANE; MARCUS, 2015, p.01).

Ainda, Silva tem seu próprio pensamento, dizendo que “[...] o investimento significa que a poupança, o dinheiro e a renda foram aplicados em um processo produtivo, rentável ou não.” (SILVA, 1986, p.28).

Além disso, como o título do presente artigo sugere, necessita-se, nos dias atuais, evitar a poupança, pois como diz Carvalho “[...] ao contrário da sociedade primitiva, investe-se não porque se deseje obter um produto maior e mais abundante no futuro, mas porque investir deve ser *lucrativo*.” (CARVALHO, 2015, p.220). Tendo este pensamento como referência, a aplicação na poupança não cumpre o que um investimento dever fornecer, lucratividade.

Levando em consideração as definições acima citadas, este artigo, busca investimentos que consigam gerar benefícios futuros, ou seja, rentáveis, e analisando o mercado, percebe-se que o que não falta são opções.

Pode-se classificar os investimentos em dois grandes grupos, dos ativos reais e dos ativos financeiros. O primeiro, trata-se de terrenos, prédios, equipamentos, conhecimento para produção. Já os ativos financeiros não passam de papéis ou, atualmente, dados de computador, tendo como exemplos, as ações e obrigações (BODIE; KANE; MARCUS, 2015).

Ainda, de uma forma prática, Bodie, Kane e Marcus exemplificam a relação entre os dois grupos de ativos de forma que “se não pudermos ser donos de uma fábrica de automóveis (um ativo real), podemos comprar ações da Honda ou da Toyota (ativos financeiros) e, dessa forma, compartilhar da renda derivada da produção de automóveis.” (BODIE; KANE; MARCUS, 2015, p.02).

Sendo assim, tendo como foco os ativos financeiros, que são mais acessíveis à população em geral, a seguir, este artigo demonstra mais sobre a renda fixa, tesouro direto e fundos de investimentos em renda fixa, que são ativos financeiros com um nível de risco menor e em alguns casos até com garantias.

1.2 RENDA FIXA

Basicamente, a renda fixa funciona como uma forma de empréstimo em que o investidor empresta um valor específico ao emissor do título, e após um período predeterminado, recebe a quantia investida acrescida dos juros combinados na emissão.

De acordo com Varanda Neto, Santos e Mello “[...] renda fixa é um tipo de investimento em que rendimentos reais, nominais ou indexados às taxas flutuantes são recebidos em intervalos de tempo regulares e definidos em documentos formais.” (VARANDA NETO; SANTOS; MELLO, 2019, p.14).

Quanto ao risco associado a tais investimentos, Bodie, Kane e Marcus dizem que “[...] a não ser que o tomador de empréstimo seja declarado falido, os pagamentos desses títulos são fixos ou determinados por uma fórmula.” (BODIE; KANE; MARCUS, 2015, p.03).

Como renda fixa, podemos verificar dois tipos de aplicações, são elas os títulos privados, emitidos por instituições não governamentais, e os títulos públicos, os quais são emitidos pelo governo federal, a seguir será demonstrado os variados títulos que estão à disposição no mercado e suas definições.

1.2.1 TITULOS PRIVADOS

Títulos privados são aqueles emitidos por instituições bancárias, financeiras ou até mesmo empresas do setor privados, fazem parte da renda fixa, sendo eles formas de empréstimo do investidos a entidade emissora.

Sobre a definição dos títulos privados, não existe mistério, como o nome já diz e, ainda, de acordo com Varanda Neto, Santos e Mello “[...] os títulos privados são títulos emitidos por empresas não governamentais.” (VARANDA NETO; SANTOS; MELLO, 2019, p.84).

Verifica-se uma variedade considerável de títulos privados presentes no mercado, como os certificados de débito bancário, as letras de câmbio, letras de crédito imobiliário e do agronegócio, debêntures, entre outras. Sendo assim, segue a baixo a lista e descrição dos títulos privados que são alvo de estudo e comparação deste artigo:

Certificado de Depósito Bancário (CDB): Varanda Neto, Santos e Mello definem o CDB como sendo “[...] um instrumento de renda fixa pelo qual o investidor empresta dinheiro ao banco em troca de uma rentabilidade. Essa rentabilidade pode ser pré ou pós-fixada.” (VARANDA NETO; SANTOS; MELLO, 2019, p.84). E ainda, de acordo com Fortuna:

Como se trata de um título de crédito, o maior risco do CDB é a quebra do banco que o emitiu. Por essa razão, o FGC, garante o pagamento do investimento até o limite de R\$ 250 mil, mas, acima disso, o risco é o próprio banco. Assim, antes de comprar um título desse tipo, o investidor deve avaliar com cuidado a situação financeira do banco emissor. (FORTUNA, 2015, p.209).

Na questão de tributos, Fortuna explica que o ganho de capital obtido com a aplicação em CDB incide uma taxa decrescente de IR, ou seja, se aplicado até seis meses, a taxa será de 22,5%; de seis meses a um ano, será de 20%; de um a dois anos, a taxa diminui para 17,5% e acima de dois anos, a alíquota cobrada será de 15% (FORTUNA, 2015).

Também pode haver incidência de cobrança de IOF de forma regressiva, sendo que depois de trinta dias com o capital aplicado, essa taxa é zerada.

A variação das taxas fornecidas pelas instituições varia muito de acordo com o banco emissor do título, podendo ser pré ou pós-fixada e ou atrelada a algum índice como o CDI ou o IPCA.

Letras de Câmbio (LC): Funcionam, basicamente, da mesma forma que os CDB's, sendo um empréstimo do investidor a instituição emissora do título, de acordo com Fortuna, a LC “[...] é o instrumento de captação tradicional específico das sociedades de crédito, financiamento e investimento (as financeiras).” (FORTUNA, 2015, p.217).

Diferentemente dos CDB's, que são empréstimos a bancos, as LC's são empréstimos a financeiras, sempre com base numa transação comercial. Em termos de tributação e garantias, tem incidência de IR com o mesmo funcionamento dos CDB's, podendo ter incidência de IOF, e ainda, contam também com a garantia de R\$250.000,00 do Fundo Garantidor de Crédito (FGC).

O regulamento desta modalidade de investimentos, se encontra nas leis 4.728/65 e 8.021/90, pelos Decretos 2.044/88 e 57.633/66, e ainda pela resolução 45/66 do CMN com suas inúmeras alterações posteriores (FORTUNA, 2015).

Letras de Crédito Imobiliário (LCI): Segundo Fortuna, são criadas pela lei 10.931/04 como um instrumento financeiro para captação de recursos para os financiamentos imobiliários (FORTUNA, 2015).

Quanto à possibilidade de emissão destes títulos, Fortuna descreve que:

Podem ser emitidas na forma cartular ou escritural, nominativa e endossável e identificando os créditos que lhes são caucionados, por bancos comerciais, bancos de investimentos, bancos múltiplos com carteira de crédito imobiliário, Caixa Econômica Federal, sociedades de crédito imobiliário, associações de poupança e empréstimo, companhias hipotecárias ou outras instituições que venham a ser autorizadas pelo BC. (FORTUNA, 2015, p.218).

Na questão de garantias, as LCI podem ser garantidas por mais que um crédito imobiliário, desde que seu prazo de vencimento não ultrapasse o prazo dos respectivos créditos garantidores e ainda não podendo, o LCI em questão ter valor superior ao do total do crédito da instituição emissora do título (FORTUNA, 2015).

Em termos de tributação, segue os mesmos padrões do CDB, também podendo haver garantia do Fundo Garantidor de Crédito (FGC). E ainda, as taxas

também são semelhantes as modalidades ofertadas pelos CBD, porém na maioria dos casos, menores.

Letra de Crédito do Agronegócio (LCA): Assim como as LCI são formas de captação de recurso que as instituições utilizam para financiar o setor imobiliário, as LCA são fontes que auxiliam no financiamento do agronegócio. Segundo Fortuna:

É um título de crédito nominativo, cartular ou escritural, de livre negócio, devendo, se escritural, ser registrado em sistema de registro e de liquidação financeira de ativos autorizados pelo BC, representando promessa de pagamento em dinheiro e se constituindo em título executivo extrajudicial. Confere direito de penhor sobre os direitos creditórios a ele vinculados, além de poder contar com garantias adicionais reais ou fidejussórias. São emitidas exclusivamente por instituições financeiras autorizadas a funcionar pelo BC, com garantia em financiamentos ao setor rural. (FORTUNA, 2015, p.317).

A LCA tem seu amparo legal na Resolução 4.296, de 20/12/2013, a qual estabelece a obrigatoriedade do seu registro, segundo Fortuna “[...] estabeleceu a obrigatoriedade do registro das LCA e dos direitos creditórios a ela vinculados em sistemas de registros e de liquidação financeira de ativos autorizados pelo BC.” (FORTUNA, 2015, p.318).

O ponto mais atrativo de se investir em LCA, é o fato de que esse título, por ajudar a financiar o agronegócio, é isento de pagamento de imposto de renda para pessoa física sobre a rentabilidade obtida. E ainda, tem garantia do Fundo Garantidor de Crédito até o limite de R\$ 250.000,00 por pessoa física.

Debêntures: Ao contrário dos títulos citados até aqui, as debêntures não são emitidas por instituições financeiras, de acordo com Varanda Neto, Santos e Mello “As debêntures são títulos privados emitidos por instituições não financeiras, do tipo sociedades anônimas. É um instrumento de captação que as empresas usam para financiar projetos, em geral, de longo prazo.” (VARANDA NETO; SANTOS; MELLO, 2019, p.88).

Ainda, quem compra uma debênture, esta, basicamente, está emprestando seu dinheiro para que a empresa possa financiar seus projetos de longo prazo, e quando ocorre o pagamento, o valor principal é acrescido dos

juros predeterminados na compra do título, podendo ser uma taxa pré-fixada, ou pós-fixada indexada à taxa DI ou a inflação. De acordo com Fortuna:

Elas garantem ao comprador uma remuneração certa num prazo certo, não dando, como rege, direito de participação nos bens ou lucros da empresa. Em resumo, correspondem a um empréstimo que o comprador do título faz a empresa emissora. (FORTUNA, 2015, p.386).

As Debêntures são regulamentadas pela lei 6.404/76. E ainda, de acordo com a lei 12.431/99 e sua posterior alteração na lei 12.844/13, as debêntures emitidas contam com benefício fiscal, ou seja, são isentas de imposto de renda para investidores nacionais quando orientadas para projetos de infraestrutura que sejam considerados prioritários para o governo (FORTUNA, 2015).

Se tratando de garantia, as debêntures não contam com a proteção do fundo garantidor de crédito, que por sua vez é voltado para instituições bancárias, logo, se torna um investimento, de certa forma mais arriscado, sendo necessário analisar a empresa emissora antes de se realizar o investimento na mesma.

1.2.2 TÍTULOS PÚBLICOS FEDERAIS

São títulos de renda fixa, basicamente tem o mesmo funcionamento dos títulos privados, porém, ao invés de ajudar a financiar os bancos ou empresas, o comprador do título está ajudando a cobrir o déficit da nossa economia.

De acordo com Varanda Neto, Santos e Mello:

São os títulos emitidos por órgãos da administração pública, como governo central, estados e municípios. Os títulos públicos federais são os títulos emitidos pelo Tesouro Nacional e têm por finalidade o financiamento das atividades do Governo. A partir do momento em que o consolidado do Governo apresenta déficit, este deve poder ser financiado com a emissão desses papéis. A Secretaria do Tesouro Nacional (STN) é o órgão central do sistema de administração financeira nacional e também de controle interno do Ministério da Fazenda. (VARANDA NETO; SANTOS; MELLO, 2019, p.60).

Sobre o porquê de o governo emitir esses títulos, Ferreira descreve que “no Brasil, essas operações têm três finalidades: financiar o déficit orçamentário;

refinanciar a dívida pública; e realizar operações para fins específicos definidos em lei.” (FERREIRA, 2015, p.1).

Ainda, à emissão dos títulos públicos ajudam, de certa forma na política economia do país, tendo participação na política monetária, fiscal e cambial, para elucidar os objetivos da emissão desses títulos, Ferreira descreve:

De forma bastante resumida, podemos ainda acrescentar que essas operações envolvendo a venda e a compra de títulos públicos têm objetivos de política econômica através das políticas: monetária: controle de liquidez ou controle da taxa de juros, o que equivale a dizer que tem por objetivo regular a oferta de moeda ou a taxa de juros; fiscal: reforçar orçamentos governamentais para equilibrar déficits momentâneos de caixa; e cambial: controle dos meios de pagamentos quando da conversão da moeda estrangeira em moeda nacional e vice-versa, nas exportações e importações. (FERREIRA, 2015, p.1).

Sendo assim, a seguir será listado três dos títulos públicos que mais se encaixam no formato de investimentos selecionados por este estudo, lembrando que, se tratando de riscos, os investimentos a seguir apresentam um risco menor até que o apresentado pela caderneta de poupança, pois, é mais seguro emprestar para o governo do que para um banco qualquer, porque, independentemente do tamanho da instituição bancaria, ela não será maior que o país.

Tesouro Prefixado, conhecido anteriormente por LTN ou Letra do Tesouro Nacional, como o nome atual já indica, é um investimento com uma taxa pré-fixada, com capitalização anual, o que torna possível saber o quanto se irá receber no termino da validade do título. De cordo com o pensamento de Ferreira, a Letra do Tesouro direto:

[...] são títulos públicos de rendimento prefixado com fluxo de pagamento simples, isto é, o investidor faz a aplicação e recebe o rendimento apenas uma vez, na data de resgate do título, junto com o valor do principal. Significando dizer que, neste tipo de aplicação, não há pagamento de cupons, como acontece a outros tipos de títulos públicos a serem analisados mais adiante. (FERREIRA, 2015, p.13).

Se o valor aplicado no título, somente for retirado em seu vencimento, terá se o valor total aplicado acrescido dos juros contratados inicialmente e diminuídos a porcentagem das taxas (IR, custódia e IOF se for o caso) sobre o

rendimento líquido, porém, é de conhecimento comum, que, nos tempos atuais, nem sempre se consegue manter o dinheiro parado por muito tempo, então, se o valor for resgatado antes do término da validade será diferente do esperado. De acordo com Ferreira:

Em outras palavras, o que podemos afirmar é que às vezes o aplicador em Tesouro Direto, à semelhança do que acontece a outras aplicações no mercado de renda fixa, tem necessidade de resgatar o valor aplicado antes do vencimento original a que estava estipulado no contrato de compra. Quando isso ocorre, haverá, obrigatoriamente, o que chamamos de um novo cálculo para o valor de resgate bruto, agora submetido a outra taxa de venda do título fornecida pelo jogo da oferta e demanda do mercado para esses mesmos títulos. (FERREIRA, 2015, p.31).

Basicamente, para melhor entendimento do funcionamento do resgate antecipado do valor aplicado, quando se investe em alguns títulos públicos deve se ter o pensamento de que somente terá o retorno esperado no fim do prazo determinado, pois de acordo com Carvalho pode haver o risco de variação do valor do papel entre a compra e a venda do título (CARVALHO, 2015).

Ou seja, pode se ter o seu dinheiro de volta antes do término do prazo estipulado, porém, estará vendendo o título a outro agente, e receberá o valor equivalente ao preço do papel no momento da venda, o qual pode ser maior ou menor ao preço que foi pago na aquisição (CARVALHO, 2015).

Assim, se comprou um título prefixado no tesouro direto com taxa de 7% a.a. esse será seu rendimento, mas, nos dias seguintes, essa taxa pode variar. Digamos que a taxa caia para 6% a.a., isso irá valorizar seu papel, podendo você vendê-lo por um preço mais do que pagou e obter ganho de capital, porém, se a taxa for para 8% a.a., o valor do seu papel será reduzido, e se for vendido, será por um valor menor do que o pago inicialmente.

As taxas cobradas durante o investimento no tesouro prefixado e também em todas as opções presentes no tesouro direto são: a) Imposto de renda de forma regressiva, logo, após 721 dias, a taxa cobrada de IR será de 15% sobre o capital ganho; b) IOF, também de forma regressiva, chegando a zero após 30 dias corridos da aplicação; c) e ainda, existe uma taxa de custódia da B3 que é de 0,25% sobre o valor do título (FERREIRA, 2015).

Tesouro Selic, conhecido anteriormente como LFT ou Letras Financeiras do Tesouro, é um título, que como o próprio nome sugere, indexado a taxa Selic, ou seja, seu rendimento anual estará sempre atrelado a esta taxa, de acordo com Ferreira “a Letra Financeira do Tesouro (LFT) é um título de renda fixa pós-fixado, tendo como indexador a taxa básica de juros da economia (Selic) e uma taxa de ágio ou deságio, de acordo com a oferta e demanda no momento da compra.” (FERREIRA, 2015, p.41).

O grande diferencial deste título é a sua liquidez, ou seja, diferentemente dos outros tesouros prefixados e também de outros investimentos já citados neste estudo, o investidor pode retirar o dinheiro no momento que desejar e receber a rentabilidade acumulada até a data do resgate, sem se preocupar com o preço do título (FERREIRA, 2015)

Basicamente, o Tesouro Selic é uma forma de poupança oferecida pelo governo, com uma rentabilidade maior do que a própria caderneta, lembrando que a poupança rende exatamente 70% da taxa Selic. As taxas cobradas neste título são as mesmas já citadas no Tesouro prefixado.

Tesouro IPCA, conhecido também como NTN-B Principal ou Nota do Tesouro Nacional Principal, é um título vinculado a taxa IPCA, ou seja, a inflação, de acordo com Ferreira:

Este papel, Nota do Tesouro Nacional Principal (NTN-B Principal), como se sabe, é um título de renda fixa pós-fixado, tendo como indexador a inflação oficial do país, fornecida pelo IPCA (Índice de Preços ao Consumo Amplo), mais taxa real de juros definida na hora de sua compra. (FERREIRA, 2015, p.63).

Basicamente, quando se compra um título de Tesouro IPCA, é fornecido uma taxa fixa, que seguirá inalterada até o termino da validade do título, além desta taxa prefixada, no resgate será acrescentado a inflação acumulada a esta taxa, fazendo com que este Tesouro seja uma ótima escolha para quem deseja vencer a inflação.

Pela alta variação da inflação, não se tem como saber a quantia que se terá no termino da validade do papel, porém com certeza a rentabilidade final será maior que a inflação acumulada por conta da taxa prefixada (FERREIRA, 2015).

As taxas cobradas pelo Tesouro IPCA são as mesmas já citadas nos outros títulos públicos mencionados anteriormente, e ainda, a forma de resgate do valor, é igual ao do tesouro prefixado, ou seja, é melhor esperar até o termino da validade, senão ocorre o risco de se perder dinheiro.

Por este motivo, o Tesouro Direto fornece variadas datas de vencimento para seus títulos com taxas diferente também, tendo títulos com vencimento para 2023, 2026, 2030, 2035 e 2045, podendo o investidor escolher a data que mais se encaixa em seu planejamento orçamentário.

1.2.3 FUNDOS DE INVESTIMENTO EM RENDA FIXA

Basicamente funcionam como um grupo de indivíduos ou entidades que juntam uma quantidade de dinheiro que será gerido por uma entidade financeira que designará um gestor específico para o tal fundo, esse gestor tem o trabalho de cuidar do dinheiro dos cotistas, comprando e vendendo títulos quando for conveniente. Não tem garantia de rentabilidade fixa, porem tem sempre um indicador de referência, seja o IPCA ou CDI.

De acordo com Brito, os fundos de como objetivo “[...] administrar recursos de clientes por meio de formação de condomínio, em que os investidores disponibilizam os recursos, obtêm-se cotas e a instituição financeira recebe determinado percentual pela administração desses recursos.” (BRITO, 2019, p.126).

A gama de possíveis fundos a serem investidos é muito grande, podendo ser em fundos de renda fixa, de ações, multimercado e cambial, porém este estudo foca nos fundos de renda fixa pelo seu baixo risco. De acordo com Fortuna “[...] os fundos classificados como de renda fixa, devem ter como principal fator de risco de sua carteira a variação da taxa de juros, de índice de preços, ou ambos.” (FORTUNA, 2015, p.773).

Ainda, Fortuna diz que pra se classificar como um fundo de investimento em renda fixa, o devido fundo, deve manter sua carteira com pelo menos 80% dos ativos sendo produtos de renda fixa (FORTUNA, 2015).

Nota-se também uma variação nos tipos de fundos de renda fixa, podendo ser fundos de renda fixa simples, renda fixa referenciado, renda fixa de longo prazo e renda fixa de curto prazo. Para a comparação este estudo usa um fundo referenciado DI que segue a variação da taxa dos depósitos interbancários

Sobre o funcionamento dos fundos de investimento referenciado e também sobre o conteúdo de sua carteira, o pensamento de Fortuna é de que:

Se o fundo de renda fixa mantiver, como política de investimento, que pelo menos 95% do seu patrimônio líquido esteja investido em ativos que acompanham direto ou indiretamente, determinado índice de referência, sendo que: (I) 80%, no mínimo, de seu patrimônio líquido esteja aplicado, isolada ou cumulativamente, em: (I) títulos de dívida pública federal; (II) ativos financeiros de renda fixa considerados de baixo risco de crédito pelo gestor; (III) cotas de Fundos de índice que invistam preponderantemente nos ativos acima mencionados; e, além disto, restrinja a sua respectiva atuação nos mercados de derivativos à realização de operações com o objetivo de proteger posições detidas a vista – hedge -, até o limite destas. (FORTUNA, 2015, p.774).

Ainda, Fortuna diz que “[...] então ela deve incluir em sua denominação o sufixo Referenciado, seguido da denominação do índice ao qual se referêcia.” (FORTUNA, 2015, p. 774).

O investimento aplicado em fundos de investimento em renda fixa está sujeito a cobrança de imposto de renda de forma regressiva, IOF, sendo que a taxa zero após passado 30 dias da aplicação, e ainda, a grande parte dos fundos cobram uma taxa de administração que serve como remuneração do gestor.

1.3 INFLAÇÃO

Muita gente não tem a mínima noção de como a inflação age no nosso dinheiro, apesar de ouvir seu nome inúmeras vezes durante o noticiário. A teoria talvez seja um pouco complicada de se entender mesmo, porém, na prática se torna mais fácil sua compreensão.

Basicamente, a inflação é o aumento dos preços em geral, e isso ocorre quando tem mais dinheiro circulando no mercado do que produtos ofertados, ou seja, quando a demanda supera a oferta. Esse fenômeno acaba ocorrendo quando há uma impressão de dinheiro acima do normal, que muitas vezes pode

ser influenciada pelo aumento de orçamento no governo, empréstimos efetuados pelo banco central a outros bancos, quando se recebe dinheiro de outros países através da exportação, pagamento de dívidas, entre outros motivos (SILVA, 2017).

De acordo com Vasconcelos “[...] uma vez que a inflação representa um aumento dos preços expressos na moeda local (preços monetários), o processo inflacionário diminui o valor real da moeda ao longo do tempo.” (VASCONCELOS, 2012, p.313).

Agora, se imagine com R\$100,00, e com o desejo de comprar um produto no mesmo valor, mas, percebe que não precisa dele no momento, então deixa para adquiri-lo no ano seguinte, então guarda esse dinheiro na poupança. Passado um ano, de acordo com a inflação, esse produto, provavelmente estará custando R\$103,41, e seu dinheiro na poupança será de R\$101,40, ainda que a conta não seja tão precisa, devido à alta variação da inflação, esse é um exemplo prático de como se perde dinheiro na poupança.

Pense nesse exemplo em um longo período de tempo, a diferença entre o valor aplicado e o preço do produto provavelmente será muito maior, por este motivo, nos dias atuais, é necessário se encontrar outras formas de investimentos que, na medida do possível se sobreponham a inflação, para que, quando for usá-lo, mantenha o mesmo poder de compra ou maior do que quando se ganhou.

2 METODOLOGIA

A metodologia é de grande importância para o trabalho científico, pois de acordo com Marconi e Lakatos “A especificação da metodologia da pesquisa responde, a um só tempo, às questões como? com quê? onde? quanto?” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p.106).

Sendo assim, para responder tais perguntas citadas no parágrafo anterior, a partir daqui será visto tópicos relativos à categorização da pesquisa, a geração de dados e ainda, a análise e a interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto a sua natureza, a pesquisa realizada pode ser categorizada como uma pesquisa teórico-empírica, pelo fato de, além do seu conteúdo teórico estudado houve uma aplicabilidade na prática com a procura dos investimentos em uma pesquisa de campo em instituições bancárias e corretoras de investimento online, na busca das melhores taxas de corretagem, além da aplicação de um questionário de forma online com acadêmicos do curso de Ciências Contábeis para a verificação, na prática, do conhecimento sobre o tema abordado neste artigo.

Em relação ao tratamento dos dados, o estudo se encaixa em uma pesquisa quantitativa, pois busca demonstrar com números, os investimentos que consigam se sobrepôr à poupança e também, na medida do possível, à inflação. E ainda, busca verificar a quantidade de acadêmicos que tem um conhecimento na área estudada.

Sobre os objetivos da pesquisa, pode-se relacioná-la com uma pesquisa exploratória levando em consideração a análise dos investimentos pesquisados e da sua respectiva comparação com a caderneta de poupança e também a análise das respostas do questionário realizado.

Quanto aos procedimentos técnicos, nota-se neste estudo três formas diferentes de pesquisa, a bibliográfica, com pesquisa em inúmeros livros já publicados; documental, com pesquisa em documentos diversos na busca de conhecimento que agregasse na formulação da pesquisa e ainda; a pesquisa de campo na busca dos investimentos que mais se identificam com o objetivo do estudo.

Após definidos métodos de pesquisa utilizados, o próximo tópico irá demonstrar como foi a geração de dados para a efetivação pesquisa.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A forma de geração de dados mais adequada para o presente artigo foi a técnica da documentação direta, pois os dados foram coletados diretamente na

fonte onde são utilizados, porém, a mesma técnica foi utilizada de duas formas diferentes, sendo elas a observação direta intensiva e extensiva.

A observação direta intensiva se deu pela observação dos investimentos em instituições bancárias e corretoras de investimentos, sendo retirados os dados desta última, a observação foi de suma importância na busca de melhores taxas que facilitam o cumprimento dos objetivos específicos deste estudo.

Por outro lado, a observação direta extensiva, se deu por meio de um questionário, feito para demonstrar o nível de conhecimento de um grupo específico acerca dos assuntos estudados por este artigo. O referido questionário é composto por seis perguntas de múltipla escolha, e foi respondido por quarenta e oito participantes durante a última semana de outubro e primeira semana de novembro.

Definidos os métodos utilizados para a geração de dados, a seguir, é descrito como foi feita a análise e interpretação dos dados coletados para o complemento final da pesquisa.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para a realização da análise e interpretação dos dados este estudo se baseou, quanto à abordagem, no método dedutivo que com o auxílio do conhecimento adquirido ao longo da pesquisa, se completam para que o pesquisador tenha mais propriedade em relação às deduções expressas na análise dos resultados obtidos tanto no questionário, quanto na definição do melhor investimento de baixo risco encontrado. Segundo Marconi e Lakatos “[...] tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas”. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.74).

Quanto ao método de procedimento utilizado, foi trabalhado em duas frentes, sendo elas o método estatístico empregado na análise e interpretação do questionário realizado com os acadêmicos do curso de Ciências Contábeis, e ainda o método comparativo, que, pode se considerar o mais adequado para a comparação dos investimentos abordados neste trabalho.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados todos os dados obtidos durante a confecção deste artigo, sendo eles o resultado do questionário feito com acadêmicos do curso de Ciências Contábeis da Fundação Educacional Machado de Assis, contendo seis questões de múltipla escolha que foram realizados de forma online.

E ainda, a comparação dos investimentos pesquisados por este estudo em relação à caderneta de poupança para a demonstração dos produtos financeiros disponíveis no mercado com uma rentabilidade maior que a fornecida pela poupança. Os investimentos citados neste artigo e suas respectivas taxas foram retirados de uma corretora de investimentos online, a qual este pesquisador tem acesso através de conta particular criada anteriormente ao início da pesquisa.

Devido à variação diária nas taxas fornecidas pelos investimentos citados, é de suma importância informar que as taxas presentes neste artigo, foram retiradas da plataforma de investimentos no dia 21 de outubro de 2020.

Lembrando, que este estudo não se caracteriza como uma recomendação de investimento, tem como objetivo simplesmente a demonstração e comparação dos ativos. A recomendação deve ser feita por entidades especializadas e com o devido direito de atuação, além de que a opção por investir deve surgir do próprio investidor.

3.1 APRESENTAÇÃO DO RESULTADO DO QUESTIONÁRIO

Primeiramente é demonstrado o resultado do questionário respondido pelos acadêmicos do curso de Ciências Contábeis, o qual conta com 6 (seis) questões de múltipla escolha sendo uma questão não obrigatória, a qual somente foi respondida pelos participantes que cumprem os requisitos para a devida questão. Participaram do questionário 48 (quarenta e oito) estudantes do referido curso, todos matriculados na Fundação Educacional Machado de Assis (FEMA).

Todas as questões visaram à verificação do conhecimento acerca do assunto tratado neste artigo devido à extrema importância do tema na atual economia com a baixa da taxa Selic.

A primeira questão se refere à rentabilidade da poupança na atualidade, sendo ela “você sabe qual é o rendimento atual da caderneta de poupança? Se sim, assinale”. Dos 48 participantes, nota-se que somente 39,60% souberam responder de forma correta, 1,4% a.a., 6,3% responderam 2,0% a.a., 6,3% responderam 2,4% a.a., 12,5% responderam 1,0% a.a. e 35,4% responderam que não sabem. A seguir, na Ilustração 1 são demonstrados os resultados da referida questão:

Ilustração 1: Questão 1

Você sabe qual é o rendimento atual da caderneta de poupança? Se sim, assinale				
2,0% a.a.	1,4% a.a.	2,4% a.a.	1,0% a.a.	Não sei
6,3%	39,6%	6,3%	12,5%	35,4%

Fonte: Produção do pesquisador.

Percebe-se que, dentre os participantes do questionário, a maioria não sabe quanto está rendendo a poupança atualmente, sendo que somente 39,6% acertaram a questão, totalizando 19 dos 48 participantes.

A questão 2 exigia uma resposta simples de sim ou não sobre a seguinte questão “Você sabia que o rendimento atual da poupança está abaixo da inflação?”. Dos 48 participantes, 68,8% responderam que sim e 31,2% responderam que não sabiam. A seguir, a Ilustração 2 demonstra os resultados:

Ilustração 2: Questão 2

Você sabia que o rendimento atual da poupança está abaixo da inflação?	
Sim	Não
68,8%	31,2%

Fonte: Produção do pesquisador.

Nota-se que o número de participantes que sabem que a inflação está maior que o rendimento da poupança é relativamente alto, sendo que dos 48 que responderam esta pergunta, 33 responderam que sim, sabem que a inflação está superior ao rendimento da caderneta. Este resultado deve ser considerado positivo, pois a partir do conhecimento deste fato, que as pessoas começam se

aventurar no mercado financeiro, ou seja, é um bom começo.

A próxima questão se refere ao conhecimento dos participantes acerca dos investimentos estudados neste artigo, sendo feita a pergunta “Conhece algum dos investimentos abaixo citados? Assinale quais”. Como existia a possibilidade de conhecerem mais do que um investimento citado, a questão era de múltipla escolha. Dos 48 participantes, 68,8% conhecem o CDB, 18,8% a LCI, 12,5% a LCA, 10,4% a LC, 60,4% o tesouro direto, 22,9% os debênture, 56,3% os fundos de investimento em renda fixa e 14,6% não conhecem nenhum investimento citado. A seguir, a Ilustração 3 demonstra os resultados obtidos de forma mais clara e de fácil entendimento dos números descritos:

Ilustração 3: Questão 3

Conhece algum dos investimentos abaixo citados? Assinale quais							
CDB	LCI	LCA	LC	Tesouro	Debênture	FIRF	Não conhecem
68,8%	18,8%	12,5%	10,4%	60,4%	22,9%	56,3%	14,6%

Fonte: produção do pesquisador.

Nota se um conhecimento relativamente bom dos participantes da pesquisa em relação aos CDB, Tesouro Direto e Fundos de investimento em renda fixa, porém o conhecimento acerca dos demais investimentos ficou abaixo do esperado e ainda 14,6% dos 48 participantes não conhecem nenhum dos investimentos, totalizando 7 acadêmicos.

A questão seguinte procura verificar os participantes que investem e em quais dos produtos financeiros pesquisados os acadêmicos tem seu dinheiro investido, a pergunta de múltipla escolha feita foi a seguinte: “Investe em alguma das aplicações mencionadas na questão anterior? Assinale”

Dos 48 participantes, 18,8% investem em CDB, 2,1% em LCI, 4,2% em LCA, 2,1% em LC, 2,1% em Debêntures, 2,1% no Tesouro Direto, 10,4% em Fundos de Investimentos em renda fixa, 41,7% na Caderneta de Poupança e 43,7% não investem e nenhum dos itens mencionados. A Ilustração 4 a seguir demonstra os resultados obtidos:

Ilustração 4: Questão 4

Investe em alguma das aplicações mencionadas na questão anterior? Assinale.								
CDB	LCI	LCA	LC	Debêntures	Tesouro direto	FIRF	Poupança	Não investido
18%	2,1%	4,2%	2,1%	2,1%	2,1%	10,4%	41,7%	43,7%

Fonte: produção do pesquisador.

Percebe-se que um grande número dos participantes investe na caderneta de poupança, e ainda que 43,7% não investem em nenhuma das aplicações mencionadas, totalizando 21 pessoas que não investem. Vale lembrar que dos 29 participantes que investem, nota-se alguns que aplicam e mais do que um dos investimentos mencionados.

A próxima questão busca entender qual o motivo que faz com que alguns dos participantes não invista seu dinheiro em lugar algum, esta questão foi respondida somente por 21 participantes, os quais na questão anterior assinalaram que não investem e nenhum dos produtos apresentados. A pergunta feita aos entrevistados foi a seguinte: Se não investe, assinale o motivo que mais se aproxima da realidade em seu caso. Se investe, desconsidere esta questão.

Dos 21 participantes da questão, 47,6% responderam que não tem o conhecimento necessário, 4,8% tem medo de perder dinheiro, 28,6% responderam que não sobra dinheiro para investir, 9,5% dizem que não tem tempo e 9,5% dizem que não investem por outro motivo. A seguir, a Ilustração 5 demonstra os resultados obtidos:

Ilustração 5: Questão 5

Se não investe, assinale o motivo que mais se aproxima da realidade em seu caso. Se investe, desconsidere esta questão.				
Não tenho o conhecimento necessário	Tenho medo de perder dinheiro	Não me sobra dinheiro	Não tenho tempo	Outro motivo
47,6%	4,8%	28,6%	9,5%	9,5%

Fonte: produção do pesquisador.

Percebe que quase a metade dos participantes da referida questão não investem por falta de conhecimento no assunto, para estes, é aconselhada a

leitura do presente artigo, brincadeiras à parte, todas as respostas possíveis se relacionam com a falta de conhecimento, pois com o conhecimento sobre o assunto, se aprenderia que, dificilmente se perde dinheiro nos investimentos pesquisados, que não se precisa de muito dinheiro para investir, sendo que o tesouro direto oferece títulos a partir de R\$30,00, e também, com o conhecimento necessário, se perceberia que para investir não necessita de tempo sobrando.

A próxima e última questão busca verificar a crença dos participantes quanto a segurança dos investimentos em renda fixa e no tesouro direto em relação a poupança, sendo apresentado a seguinte pergunta: “Você acredita que o investimento em renda fixa e tesouro direto é tão seguro quanto a poupança?”. Dos 48 participantes, 72,3% responderam que sim, acreditam que os investimentos sejam tão seguros quanto a poupança e 27,7% responderam que não acreditam. A seguir a Ilustração 6 demonstra os resultados obtidos:

Ilustração 6: Questão 6

Você acredita que o investimento em renda fixa e tesouro direto é tão seguro quanto a poupança?	
Sim	Não
72,3%	27,7%

Fonte: produção do pesquisador.

Nota se um número consideravelmente bom de participantes que acreditam na segurança dos investimentos mencionados no questionário, isso demonstra, de certa forma, algum conhecimento sobre a área, lembrado que a segurança real dos investimentos está diretamente relacionada a instituição emissora do título, ou seja, o título de um banco grande tem mais segurança do que o de um banco pequeno.

3.2 APRESENTAÇÃO DO RESULTADO DA PROCURA DE INVESTIMENTOS DE BAIXO RISCO

Nesta seção, será apresentado os investimentos presentes no mercado que se caracterizam como ativos financeiros de baixo risco bem como, as taxas

que cada um deles prometem em relação à rentabilidade do investimento. Os resultados demonstrados a seguir foram adquiridos através de taxas disponibilizadas na plataforma de uma corretora de investimentos online no dia 21 de outubro de 2020.

Sobre as corretoras, Abreu e Silva afirmam que a existência das mesmas esta amparada na lei federal nº 4.595/64, e funcionam como intermediadoras de investimentos, facilitando a vida do investidor e também da entidade emissora do título. (Abreu; Silva, 2016)

Após feito a pesquisa, os investimentos e suas respectivas taxas encontradas, da menor para a maior, foram para a poupança, 1,4% a.a., Tesouro Selic 2,20% a.a., LC, 2,7% a.a., fundos de investimento, 3,41% a.a., Tesouro IPCA 2,84% + IPCA a.a., debênture, 3,60% + IPCA a.a., LCA, 5,65% a.a., LCI, 6,75% a.a., Tesouro prefixado, 7,10% a.a. e CDB, 7,90% a.a. A seguir a Ilustração 8 demonstra de forma mais organizada as taxas consideradas para a comparação:

Ilustração 8: Taxas anuais

INVESTIMENTO	TAXA ANUAL
Poupança	1,4%
Tesouro Selic	2,2%
LC	2,7%
Fundo de Investimento	3,41%
Tesouro IPCA	2,84% + IPCA
Debênture	3,6% + IPCA
LCA	5,65%
LCI	6,75%
Tesouro Prefixado	7,10%
CDB	7,90%

Fonte: produção do pesquisador.

Nota se uma grande diferença da poupança para o CDB e ainda, vale sempre lembrar que a garantia para os dois investimentos é a mesma, sendo a garantia do FGC. Segundo Ferreira “Aqui no Brasil, há um seguro para aqueles que aplicam em certas modalidades de produtos financeiros, neles estando inclusos os depósitos a prazo CDB/RDB, denominado de Fundo Garantidor de

Crédito (FGC).” (FERREIRA, 2015, p.127).

Ainda Fortuna cita outras modalidades que também são seguradas pelo mesmo fundo, sendo elas as: LCI, LCA, LC, e também a caderneta de poupança (Fortuna, 2015).

Também, vale ressaltar que a taxa encontrada para o fundo de investimento foi obtida através do acumulado de 12 meses, pelo motivo de esta modalidade de investimento não ter taxa fixada.

Após demonstradas as taxas levadas em consideração, será demonstrado o que realmente importa para este estudo, o valor líquido de cada investimento após os 5 (cinco) anos. Os valores demonstrados a seguir são líquidos de impostos, ou seja, já foram retirados os 15% de IR sobre o lucro dos investimentos que apresentam esta taxa. E ainda, vale lembrar que, mesmo que alguns destes investimentos incidam uma taxa de IOF, esta taxa se anula após 30 dias corridos da aplicação, então não foram levadas em consideração para o cálculo final.

3.3 APRESENTAÇÃO DA COMPARAÇÃO DOS INVESTIMENTOS

Para a padronização e facilidade na comparação, o tempo que foi considerado para a validade dos investimentos comparados foi de 5 (cinco) anos e o valor aplicado em cada título foi de R\$5.000,00

O cálculo da rentabilidade dos investimentos se deu através de fórmula na calculadora hp12c sendo feito da seguinte forma:

Ilustração 7: Fórmula HP12C

$5000 \text{ CHS PV (Taxa anual) I (Tempo do investimento) N FV}$

Fonte: produção do pesquisador.

Após usada a fórmula, foi diminuído 15% de IR do lucro obtido dos investimentos que incidem esta taxa, que foi o caso do tesouro Selic, LC, Fundo de investimento, tesouro IPCA, tesouro prefixado e CDB. Ainda, para enfatizar a importância dos investimentos, foi feito também o cálculo de como a inflação afetaria o dinheiro aplicado. Para o cálculo inflacionário e também para os

investimentos atrelados à inflação, foi considerado a inflação acumulada no ano de 2020 no mês de outubro, a qual era de 3,14% e esta taxa foi levada em consideração para os anos subsequentes dos investimentos comparados, porém, vale lembrar que dificilmente esta taxa se mantém fixa, o que torna os investimentos atrelados ao IPCA cada vez mais interessantes.

Os resultados líquidos, do menor para o maior, após 5 anos de investimento, foram os seguintes: a poupança atingiu um valor de R\$ 5.359,94; o Tesouro Selic chegou a R\$5.488,53; a LC, R\$5.605,58; o fundo de investimento, R\$5.775,76; o Tesouro IPCA chegou a R\$6.432,10; a LCA, R\$6.581,39; o Tesouro Prefixado atingiu o valor de R\$6.738,75; a debênture foi até R\$6.927,97; a LCI, R\$6.931,22; e por último, o CDB atingiu o valor de R\$6.965,79. A diferença entre a poupança e o CDB foi de R\$1.605,85. E ainda, o valor acumulado da inflação, chegou a R\$5.835,87. Estes resultados podem ser verificados na Ilustração 9 a seguir:

Ilustração 9: Resultado Líquido

Investimentos	Liquido após 5 anos
Poupança	R\$5.359,94
Tesouro Selic	R\$5.488,53
LC	R\$5.605,58
Fundos de Investimento	R\$5.775,76
Inflação	R\$5.835,87
Tesouro IPCA	R\$6.432,10
LCA	R\$6.581,39
Tesouro Prefixado	R\$6.738,75
Debênture	R\$6.927,97
LCI	R\$6.931,22
CDB	R\$6.965,79

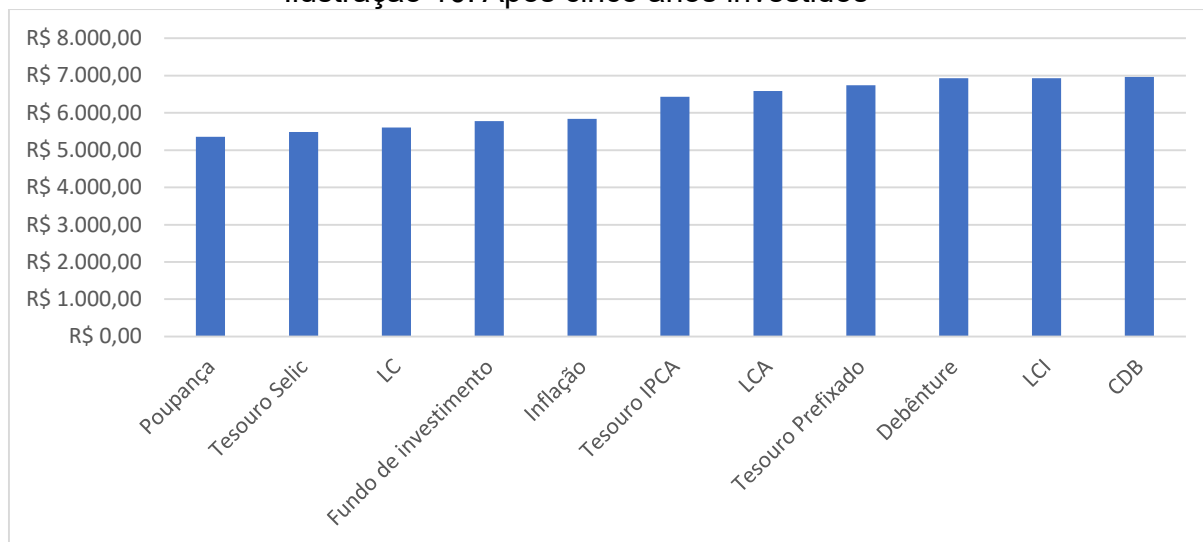
Fonte: produção do pesquisador.

Prestando atenção nas Ilustrações acima, nota se que, bem como a poupança, o Tesouro Selic, a LC e até o Fundo de Investimento, estão com suas rentabilidades abaixo da inflação, lembrando que a taxa usada para inflação pode variar para mais ou para menos durante os anos seguintes, porém, ainda assim, serve de alerta para quem pretende usar estas modalidades de

investimentos no futuro, a não ser que usadas como fundo de emergência, pois se tratam de investimentos com alta liquidez. Por outro lado, nota se investimentos bem atrativos, que é o caso das Debêntures, LCI e CDB, com suas rentabilidades líquidas ultrapassando o valor de R\$6.900,00, e ainda, lembrando que as Debêntures e LCI podem ser isentas de Imposto de renda, tornando-as mais atrativas ainda.

Ainda, na Ilustração 10 a seguir, pode-se verificar como que fica a variação de resultados líquidos ao longo do período estipulado por este estudo, o gráfico a seguir demonstra, de forma simples, a diferença entra a poupança, que é o investimento menos rentável e o CDB, o investimento mais rentável.

Ilustração 10: Após cinco anos investidos



Fonte: produção do pesquisador.

Nota-se uma diferença significativa entre os investimentos, sendo que o CDB atingiu um valor R\$6.965,79 ficando com um lucro de líquido de R\$1.965,79. Ainda vale ressaltar que este lucro é de R\$1.605,85 acima do lucro apresentado pela caderneta de poupança.]

CONCLUSÃO

No cenário econômico atual, com queda da taxa de juros, alta da inflação e incertezas quanto ao futuro, nota se a necessidade de investir as sobras para

que se possa ter algum patrimônio no futuro. Porém, isso não é ensinado na infância e nem na adolescência, deve-se aprender ou de forma prevenida ou de forma tardia.

O estudo conseguiu responder seu problema, que era “quais os investimentos de baixo risco presentes no mercado”, trazendo nove alternativas de aplicações financeiras que, além de consideradas extremamente seguras, trazem uma rentabilidade acima da apresentada pela poupança.

Este estudo também se preocupou em verificar o conhecimento acerca de investimentos em renda fixa de pessoas que futuramente cuidarão do dinheiro de grandes empresas, notou-se que nem todos tinham um conhecimento satisfatório sobre o assunto, por outro lado, alguns até já estão se aventurando no mercado financeiro e isto é motivador.

Quanto à comparação dos investimentos, este estudo conseguiu completar seu principal objetivo, demonstrar aplicações que tornariam possível a fuga da poupança e conseqüentemente, superassem a inflação, fazendo com que o ganho fosse real, ao invés e de imaginário. E vale ressaltar, que as alternativas foram mais que suficientes, sendo, pelo menos 6 (seis) delas, acima da inflação.

O tema tratado neste artigo não deve ser esquecido neste estudo, deve ser falado, comentado, analisado, ensinado e claro, utilizado pela sociedade. Hoje em dia, o dinheiro na poupança só é bom para o banco, em contrapartida, com alguns dos investimentos citados, pode se ajudar a financiar o agronegócio, o setor imobiliário, ajudar as empresas locais e até mesmo emprestar dinheiro para o governo, logo, pode se dizer que os investimentos ajudam a economia como um todo.

A principal conclusão que este artigo entrega é a que existem sim investimentos de baixo risco presentes no mercado, que apresentam a mesma segurança da caderneta de poupança e ainda, entregando uma rentabilidade relativamente maior que a própria inflação. Nota-se nessa conclusão, que o presente artigo, além de cumprir seus objetivos, demonstra algo realmente relevante que serve como alerta aos leitores, para que no futuro ou até mesmo no presente, pensem duas vezes antes de investir seu dinheiro na caderneta de

poupança.

REFERÊNCIAS

ABREU, Edgar; SILVA, Lucas. **Sistema Financeiro Nacional**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017.

BODIE, Zvi; KANE, Alex; MARCUS, Alan J. **Investimentos**. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

BRITO, Osias; **Mercado Financeiro**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

CARVALHO, Fernando J. Cardim de. **Economia Monetária e Financeira: teoria e política**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2015.

DA SILVA, Osmar Inácio. **Economia e Mercados**. Porto Alegre: Sagra, 1986.

FERREIRA, Roberto G. **Tesouro Direto e Outros Investimentos Financeiros: LTN, LFT, NTN, CDB, RDB, LCI e LI: Planos Financeiros e Atuariais de Aposentadoria**. São Paulo: Grupo GEN, 2015.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro: produtos e serviços**. 20. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, São Paulo: Grupo GEN, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017.

SILVA, Cesar Roberto Leite da. **Economia e Mercados: introdução à economia**. São Paulo: Saraiva, 2017.

VARANDA NETO, José Monteiro; SANTOS, José Carlos de Souza; MELLO, Eduardo Morato. **O Mercado de Renda Fixa no Brasil: Conceitos, precificação e riscos**. São Paulo: Saint Paul Publishing (Brazil), 2019.

VASCONCELLOS, Marco Antônio S. **Introdução à Economia**. São Paulo: Saraiva, 2012.