

Ano 04, n. 01, jan./jun. 2014.

ISSN: 2236-8701

Revista Eletrônica de

Iniciação Científica

dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis



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

1 CORPO EDITORIAL

1.1 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Prof. Ms. Marcos Rogério Rodrigues

Prof. Ms. Nédisson Luis Gessi

Prof.^a Ms. Andréa Maria Cacenote

Prof.^a Ms. Danieli Maria Junges Friederich

Prof. Esp. Gerson Miguel Lauermann

1.2 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Prof. Dr. Édio Polacinski

Prof.^a Dr.^a Márcia Adriana Dias Kraemer

Prof. Ms. Marcos Volnei dos Santos

Prof.^a Ms. Cátia Guadagnin Rossa

Prof. Esp. Anderson Pinceta

1.3 EDITORAÇÃO

Prof.^a Dr.^a Márcia Adriana Dias Kraemer

Prof. Ms. João Antonio Cervi

1.3.1 Apoio Técnico

Luciano Augusto de Oliveira Paz

1.4 CAPA

Guilherme Bonnes

1.5 EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Denise Felber

2 ORGANIZAÇÃO E COORDENAÇÃO

Prof.^a Dr.^a Márcia Adriana Dias Kraemer

Prof.^a Ms. Andréa Maria Cacenote

Prof.^a Ms. Cátia Guadagnin Rossa

R454 Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de
Administração Ciências Contábeis./Faculdades Integradas
Machado de Assis. – Santa Rosa, N^o. 4. jan./jun. 2014.

ISSN: 2236-8701

Publicação Semestral

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

I. Faculdades Integradas Machado de Assis

CDU: 658(05)

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

SUMÁRIO

EDITORIAL..... 4

A APLICAÇÃO DA LOGÍSTICA COMO DIFERENCIAL PARA A PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL..... 5

Daian Spohr

Douglas Rafael Dall-Ago

Felipe André da Silva

Tiago Lugocho

Edson Luís Lautharte

A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO HUMANO NO CLIMA ORGANIZACIONAL 16

Cássia Elisa Fank

Kelle Tayná Mallmann Welter

Rodinei Augusto Müller

Andréa Maria Cacenote

A MOTIVAÇÃO NO MEIO ORGANIZACIONAL 27

Caroline Völz

Lenara Cristina Ribeiro

Tamires Mentges

Vanessa Laís Daronch

Cátia Guadagnin Rossa

ANÁLISE DA RIQUEZA GERADA PELA COOPERMIL COM BASE NA DVA..... 38

Gean Carlo Schuster Konrath

Jeancarlo Meinerz da Silva

José Guilherme Pretto

Claudia Mares Scherer Kuhn

AValiação DO PROGRAMA NOTA FISCAL GAÚCHA 52

Aline Strieder

Estela Máris Angst Konewez

Luiz Henrique Brito

Cátia Guadagnin Rossa

CAUSAS DO ABSENTEÍSMO E SEUS REFLEXOS.....	65
<i>Bettina Mayer Knorst</i>	
<i>Jonas Holz</i>	
<i>Seliane Graeff Nilles</i>	
<i>Andréa Maria Cacenote</i>	
CRITÉRIOS UTILIZADOS PELAS EMPRESAS PARA CRIAÇÃO DE SUAS MARCAS	76
<i>Camila Raquel Paluchowski</i>	
<i>Jeferson André Paz</i>	
<i>Jéssica Cristina Paz</i>	
<i>João Antônio Cervi</i>	
CUSTOS DA QUALIDADE	84
<i>Cristiane Wornath Weissmantel</i>	
<i>Lidiane Ribeiro da Veiga</i>	
DECLARAÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA PESSOA FÍSICA DA ATIVIDADE RURAL	99
<i>Fabiane Aparecida Henkesl</i>	
<i>Luiza Langer</i>	
<i>Danilo Polacinski</i>	
DEFESA DO CONTRIBUINTE EM AUTUAÇÕES FISCAIS	117
<i>Franciele Raquel Bohn</i>	
<i>Guilherme Anschau</i>	
<i>Jociele Carine Bohn</i>	
<i>Aline Mello</i>	
GESTÃO DE CRÉDITO E COBRANÇA	127
<i>Aline Mariana Mund</i>	
<i>Débora da Silva Moreira</i>	
<i>Natália Rafaela Diel</i>	
<i>Marcos Rogério Rodrigues</i>	
GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO FACILITADOR DO PROCESSO DE APRENDIZAGEM E INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL	140
<i>Neliane Marques da Silva</i>	
<i>Nedisson Luis Gessi</i>	

GOVERNANÇA CORPORATIVA 150

Leandro Parreira

Marcos Rogério Rodrigues

PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO..... 162

Fernanda Andréa Link

Jéssica Fernanda Maron

Patrícia Scherer

Claudia Mares Scherer Kuhn

**UTILIZAÇÃO DE CRÉDITOS DE PIS E COFINS EM UMA EMPRESA DO
RAMO DE TRANSPORTES 174**

Délis Raquel Ferst

Laidiara Regina Guth Von Muhlen

Luciane Caroline Bueno

Cátia Guadagnin Rossa

APRESENTAÇÃO

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

Esta edição expõe a mostra de 15 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, ratificam 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.

Este espaço é, portanto, uma oportunidade que os acadêmicos e seus orientadores têm de manifestar seu estudo, apresentando-o para a comunidade interna e externa e fortalecendo os Cursos Superiores das Faculdades Integradas Machado de Assis pela apropriação e pela divulgação constante do conhecimento.

Prof.^a Dr.^a Márcia Adriana Dias Kraemer
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão - NPPGE
Faculdades Integradas Machado de Assis
Fundação Educacional Machado de Assis

A APLICAÇÃO DA LOGÍSTICA COMO DIFERENCIAL PARA A PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL

Daian Spohr¹
Douglas Rafael Dall-Ago²
Felipe André da Silva³
Tiago Lugocho⁴
Edson Luís Lautharte⁵

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal expor para os leitores a importância da logística dentro da política organizacional, como vantagem competitiva. As ideias apresentadas no artigo esclarecem os conceitos de logística, logística reversa, cadeia de suprimento, sustentabilidade e seus benefícios quando aplicados na empresa. Como a existência de concorrentes induz a empresa a buscar melhores ferramentas, ter um sistema de logística organizado torna-se uma vantagem competitiva tendo por finalidade a satisfação das expectativas e necessidades do cliente, também a preocupação com a sustentabilidade. Os fatos mostram que a implantação desse sistema logístico na empresa gera resultados positivos e significativos no final do exercício.

Palavras-chave: logística reversa – meio ambiente – sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

Não obstante existir nos processos produtivos, nem sempre se desenvolveu uma linha de estudo a respeito das movimentações de materiais ou informações nas empresas. O presente trabalho desenvolve um estudo sobre o conceito e evolução destes processos, importância dentro da organização, seus fundamentos básicos, bem como seu funcionamento, a saber: a logística.

¹ Acadêmico do Curso de Administração – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. daianspohr@hotmail.com

² Acadêmico do Curso de Administração – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. douglas-rafael.19@hotmail.com

³ Acadêmico do Curso de Administração – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. andrefelipe96@hotmail.com

⁴ Acadêmico do Curso de Administração – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. the.lugo@hotmail.com

⁵ Especialista em Gestão Empresarial. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. edson.lautharte@gmail.com

Na desenvoltura do raciocínio, a cadeia de suprimentos vem de encontro à questão estratégica organizacional, integrando desde a aquisição de matéria-prima até o consumidor final. Contudo, com a ascensão da preocupação socioambiental, há a necessidade de mudança de cultura bilateral a respeito da exploração irresponsável, tanto para os processos de manufatura, quanto para os consumidores. Surge, então, a logística reversa como uma ferramenta inovadora e complexa, que exige o monitoramento desde a fabricação ao retorno dos produtos.

Este novo conceito converge com a ideia de produção sustentável face à finitude de recursos naturais, com a responsabilidade das empresas nas comunidades em que estão inseridas, com a preocupação em relação à qualidade de vida das gerações futuras e com a redução dos impactos ambientais, que muitas vezes podem ser irreparáveis.

Esta pesquisa bibliográfica explora variados conceitos de autores como: Samir Keedi, Alexandre de Carvalho Brustello, Fabiano Caxito, Patrícia Guarnieri e Marco Aurélio Dias, além de outros, que se fundem neste universo complexo que engloba as operações de logística, desde sua evolução histórica à logística reversa.

1 LOGÍSTICA: CONCEITO E EVOLUÇÃO

Com a evolução da sociedade, tornou-se um desafio para as organizações satisfazer as necessidades humanas ofertando um produto de qualidade e em tempo hábil, tarefa esta nada fácil incumbida à logística e, ao mesmo tempo, mover bens intangíveis da organização para que esta se destaque perante as demais.

Pressupõe-se que a logística sempre existiu. Para Razzolini Filho, ela é uma atividade antiga, pois se originou com as atividades produtivas, como produção e o comércio e assim, as operações de transporte e armazenamento (RAZZOLINI FILHO, 2011). No entanto, segundo o autor, a primeira definição de logística foi definida em 1836, quando esta foi referida como ação responsável pela preparação e sustentação das campanhas militares por generais a serviço de Napoleão Bonaparte (RAZZOLINI FILHO, 2011).

Segundo Razzolini Filho, a logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenamento de materiais, peças e produtos acabados, além de gerenciar fluxos de informação, de modo a maximizar a lucratividade barateando os custos de produção (RAZZOLINI FILHO, 2011).

A logística foi lenta até a década de 40. Conforme Razzolini Filho, até então, a economia era baseada na troca, não ocorrendo um grande comércio e movimentação de produtos (RAZZOLINI FILHO, 2011). O autor reforça que, a partir deste período, por conta da alta produção agrária, tornou-se necessário fazer o escoamento da produção agrícola excedente, fator que impulsionou a evolução da logística (RAZZOLINI FILHO, 2011).

Durante a 2ª Guerra Mundial, segundo Wanke e Magalhães, a logística adquiriu uma amplitude e responsabilidade por abranger todas as atividades relativas à provisão e administração de materiais e pessoal, além da obtenção e prestação de serviços de apoio (WANKE; MAGALHÃES, 2012). Para os autores, no desenvolver das atividades, a ênfase era no fluxo de materiais, em especial nas questões de armazenamento e transporte (WANKE; MAGALHÃES, 2012).

Já na década de 70, para Wanke e Magalhães, a logística começa a ter uma visão integrada e sistêmica, onde iniciou e desenvolveu-se a revolução tecnológica da TI. Com isso, a tecnologia de códigos de barra e EDI (*Eletronic Data Interchange*) são implementadas, aumentando a produtividade e controle dos processos organizacionais (WANKE; MAGALHÃES, 2012).

Nesta concepção evolutiva, Cavalcanti destaca que, com o aumento competitivo oriundo da globalização e a abertura dos mercados a novas tecnologias, o comércio passa a ser global e caracterizado por transações cada vez mais rápidas e flexíveis (CAVALCANTI, 2011).

Contudo, analisando a concepção de Serio, Sampaio e Pereira, a logística agrega valor à produção e o gerenciamento de toda a cadeia de suprimento, *supply chain management*, planejando, implementando e controlando o fluxo e armazenamento de produtos, serviços e as informações relacionadas, desde o ponto de origem até ponto de consumo, de modo a atender às necessidades dos consumidores, de forma eficiente e eficaz (SERIO; SAMPAIO; PEREIRA, 2007).

Segundo Dias, as empresas que desejam implantar melhoramentos na estrutura industrial necessitam otimizar o sistema logístico, o qual engloba para o autor suprimentos de materiais e componentes, a movimentação e o controle de produtos e o apoio ao esforço de vendas dos produtos finais (DIAS, 2008).

Com isso, percebe-se que a logística pode representar um diferencial competitivo e estratégico capaz de maximizar o lucro nas organizações e que recebe forte influencia das mudanças econômicas e tecnológicas com ações mais complexas e competitivas.

2 LOGÍSTICA REVERSA

A logística reversa, segundo Caxito, é a área da logística que trata dos aspectos de retorno do produto ou embalagens ao centro de produção (CAXITO, 2011). Contudo, para Fernandes, a logística reversa se refere aos fluxos que partem do consumidor final para o centro de origem do produto (FERNANDES, 2012).

Fernandes acrescenta que a logística reversa pode ser utilizada por diversos motivos, entre eles estão: a devolução de produtos; por avarias e insatisfação com produtos; não cumprimento de prazos pré-acordados; retorno de embalagens; coletas seletivas entre outros (FERNANDES, 2012).

Para Caxito, na cadeia logística convencional os produtos são puxados pelo sistema enquanto na logística reversa existe uma combinação entre puxar e empurrar os produtos pela cadeia de suprimentos (CAXITO, 2011). Ainda, conforme o autor, a logística reversa se caracteriza pelo planejamento, controle e disposição final dos bens de pós consumo, que são aqueles bens que estão no final de sua vida útil, devido ao uso.

Caxito comenta também que o processo de logística reversa pode ser observado há alguns anos na indústria de bebidas, onde os vasilhames eram reutilizados, pois o produto chegava ao consumidor e retornava a indústria para que sua embalagem fosse reutilizada e voltasse ao consumidor novamente, processo que aparentemente cessou a partir do momento em que as embalagens passaram a ser descartáveis, como as de refrigerante e outras bebidas (CAXITO, 2011).

Guarnieri destaca que o processo de logística reversa da Associação Brasileira da Indústria do PET (ABIPET) possui um sistema de coleta de embalagens PET pós consumo, para melhorar ainda mais a colocação do Brasil que já ocupa posição de destaque entre os maiores recicladores do mundo (GUARNIERI, 2011).

Ainda para Guarnieri, existe diferença entre a logística reversa e a logística verde. Guarnieri cita que a logística reversa trata os resíduos após terem sido gerados, buscando sua revalorização, enquanto a logística verde busca a produção limpa, que prevê que sejam gerados menos resíduos ao final do processo produtivo (GUARNIERI, 2011). Portanto, a logística reversa é uma parte da logística verde.

Moura relata que mercadorias podem ser devolvidas por diversos motivos como: produtos fora das expectativas, defeitos, embalagens e produtos desatualizados, etc. (MOURA, 2006). Para o autor, esses motivos dependem da fonte, conforme a ilustração 1:

Fonte	Razões
<i>Clientes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os produtos não atendem às expectativas dos clientes 2. Os clientes não possuem a correta instrução para manuseio dos produtos 3. Produtos com defeitos 4. Clientes abusam da política liberal de devoluções
<i>Retalhistas</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Embalagens de produtos fora de uso 2. Produtos desatualizados 3. Produtos descontinuados 4. Excesso de stocks, devoluções de marketing ou fraca rotação de stocks

Ilustração 1: Principais causas das devoluções.

Fonte: Moura (2006, p. 189).

Para Caxito, o sucesso do processo de logística reversa em uma empresa depende de como o mesmo foi projetado e dos controles implementados. Existem alguns fatores que contribuem para um desempenho positivo, sendo eles: bons controles de entrada, tempo de ciclo reduzido, processos padronizados e mapeados, sistemas de informação, rede de logística planejada, relações colaborativas, viabilidade, coleta, processamento e reutilização (CAXITO, 2011). Portanto, é necessário que tais fatores sejam considerados para que o processo de logística reversa seja efetivo na organização.

3 CADEIA DE SUPRIMENTO EM FOCO

A cadeia de suprimentos, segundo descrição do Rockford Consulting Group - RCG *apud* Brustello e Salgado, pode ser definida como um grupo de empresas interligadas por vários processos, partindo desde o pedido do cliente, a aquisição de matéria prima e transformação até chegar à expedição e distribuição do produto final (BRUSTELLO; SALGADO, 2006). Para Keedi, cadeia de suprimentos é a administração da produção, desde a compra da matéria prima, armazenagem, transporte, produção, venda e entrega ao consumidor (KEEDI, 2007).

Para Oliveira e Longo, o foco da cadeia de suprimentos é a integração de cada componente, com maximização da eficiência, determinando maior satisfação do cliente e, conseqüentemente o aumento do *market share* (OLIVEIRA; LONGO, 2008). No entanto, Keedi cita que a *Supply Chain Management* busca unicamente prover que todo o processo produtivo, em todos os seus aspectos, estejam integrados e voltados em uma mesma filosofia de trabalho (KEEDI, 2007).

Segundo Brustello e Salgado, o problema é administrar a cadeia de suprimentos por conta de sua grande fragmentação, a qual dificulta o controle das ações que são tomadas nas diferentes áreas funcionais que a integram (BRUSTELLO; SALGADO, 2006). A I2 Technology *apud* Brustello e Salgado afirma que o gerenciamento adequado da cadeia de suprimentos pode reduzir o estoque de produtos acabados, além de diminuir o custo de produção nas empresas e aumentar suas vantagens competitivas (BRUSTELLO; SALGADO, 2006).

Para Guarnieri, a preocupação com a sustentabilidade surgiu a partir da busca pelo equilíbrio entre a relação desenvolvimento tecnológico e meio ambiente, e, a partir dos anos 80, as indústrias deixaram de ver os investimentos relacionados ao meio ambiente como custo, mas sim como investimento no futuro e vantagem competitiva (GUARNIERI, 2011). Ainda, conforme a autora, no início, a adoção da logística reversa pode ser parte de um projeto, mas depois de implementada deve ser incorporada como parte do processo de negócios e atividades normais do ciclo logístico.

4 SUSTENTABILIDADE

De acordo com Hijjar, a discussão a respeito da sustentabilidade do meio ambiente está em pauta por todo o globo (HIJJAR, 2011). Aquecimento global ou efeito estufa, acidentes ambientais gerados pela produção excessiva irresponsável, doenças respiratórias causadas pela poluição e grande descontrole do descarte de resíduos são temas refletidos atualmente.

O desenvolvimento econômico mundial impactou e continua impactando de forma crescente o ambiente em que se vive, resultando em danos de grandes proporções, ou ainda, irreversíveis. No entanto, é imprescindível, no contexto atual e vindouro, que políticas governamentais e empresarias incluam no planejamento estratégico organizacional a questão de um desenvolvimento responsável, controlado e sustentável:

A sustentabilidade deve ser parte integral das estratégias corporativas das empresas. É importante incluir sustentabilidade no nível superior do desenvolvimento estratégico, para que seja difundida em toda a corporação e, preferivelmente, ao longo da cadeia de fornecimento. (ROGERS, 2010).

Hijjar descreve que para fazer a diferença na redução dos impactos ambientais causados pelo desenvolvimento econômico mundial, as funções logísticas como transporte, armazenagem e retorno de produtos estão entre as mais capacitadas para resolver esse problema com eficácia (HIJJAR, 2011).

É necessário repensar toda a cadeia de suprimentos das corporações, não por opção e sim por necessidade. As companhias que assim agirem reduzirão seus custos e, por consequência, ganharão mercado, face à competitividade neo contemporânea e a preocupação global com os ecossistemas. Este problema se estende com a apreensão em relação à qualidade de vida das gerações futuras e, portanto, na explanação de Sousa, é necessária uma série de transformações e entre elas a mais relevante: a visão (SOUSA, 2011).

Neste sentido, Sousa, no processo de transformação de cadeia de suprimentos, explana que “[...] sair de uma visão unilateral, focada apenas no

desenvolvimento econômico independente [...] onde as questões sociais e ambientais ganham grande relevância, é, de fato, o maior desafio.” (SOUSA, 2011).

Este enfoque estratégico - no seu âmbito - deve ser engajado por todos os colaboradores, cujas companhias - que concentraram suas ações em prol da manutenção dos finitos recursos - vêm aumentando a importância deste tema em seus processos.

Especialmente no que diz respeito às ações a serem conduzidas pelas empresas, sabe-se que, para que sejam realmente efetivas, é necessário garantir o comprometimento da equipe, principalmente dos executivos de níveis mais elevados, responsáveis pelas decisões e implementação das ações. (HIJJAR, 2011).

Para Barbieri, o uso do meio ambiente para utilizar os recursos necessários para produzir os bens e serviços e conseqüentemente despejar nele próprio os materiais e energia não aproveitados são problemas ambientais que são provocados pelos humanos (BARBIERI, 2007). É nesse contexto que entra a logística reversa, que por meio da sustentabilidade, estabelece uma ligação com esses despejos até o destino certo por meio dos canais reversos.

“Tradicionalmente, os canais de distribuição movem os produtos do produtor para o usuário final. Às vezes, porém, os bens se movem na direção oposta. O canal de distribuição que vai do usuário final para o produtor é chamado de canal reverso.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 374).

Ainda para Churchill e Peter, os canais reversos ganharam atenção com o crescimento do interesse dos consumidores pelo meio ambiente e também pela grande demanda por maneiras de usar materiais reciclados (CHURCHILL; PETER, 2000). Com isso, cria-se determinada obrigação para os fornecedores para a correta destinação dos resíduos, matérias e embalagens que retornam por intermédio da logística reversa.

CONCLUSÃO

Depois de abordados os conceitos para elaboração e embasamento do

raciocínio, conclui-se que a evolução dos processos acompanhou a evolução empreendedora industrial. Sendo assim, nota-se que a logística seguiu seu desenvolvimento abrindo seu leque de atuação, e passando de mera ferramenta de suporte a fator determinante ao sucesso estratégico e busca pela mobilização de bens intangíveis dentro da organização.

Para buscar a distribuição inteligente de todos os componentes relativos à produção, é preciso utilizar ferramentas, como a logística reversa, porque, por meio desta é possível conciliar produção com ideias globais, como é o caso da produção sustentável, uma vez que todos os fatores da cadeia produtiva são fragmentados e analisados.

Contudo, este diferencial ocorre pela otimização do sistema produtivo, integrado a ferramentas de auxílio gerencial que, além de diminuir custos operacionais, serve de alavanca para a gestão de marketing, realçando a produção responsável, traduzida na distribuição inteligente e preocupação com os finitos recursos, incorporando uma nova metodologia de trabalho à marca da organização.

Face aos pensamentos e ações sustentáveis, a logística reversa surge como ferramenta eficaz a esta reflexão, contribuindo para a imediata necessidade de mudança de cultura social, política econômica e, portanto, organizacional.

Por consequência, as organizações precisam entender que trabalhar com recursos cada vez mais escassos, pode-se traduzir em uma vantagem muito grande frente aos concorrentes. No momento em que estas organizações conciliarem no planejamento estratégico uma produção inteligente de grande escala, traduzida em processos cada vez mais exatos e funcionais, o resultado será a redução dos custos operacionais. Consequentemente, a organização conseguirá atingir o pleno emprego de todos os fatores produtivos, atendendo toda a demanda existente, e ao mesmo tempo trabalhando a favor da sustentabilidade, em prol do meio ambiente e gerando métodos renováveis de produção.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e**

instrumentos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BRUSTELLO, Alexandre de Carvalho; SALGADO, Manoel Henrique. **Elementos básicos de uma cadeia de suprimentos**. 2006. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/677.pdf>. Acesso em: 12 out. 2013.

CAVALCANTI, Marly (org.). **Gestão estratégica de negócios**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CAXITO, Fabiano. **Logística: um enfoque prático**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Marco Aurélio. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FERNANDES, Kleber dos Santos. **Logística: fundamentos e processos**. Curitiba: Iesde Brasil, 2012.

GUARNIERI, Patrícia. **Logística reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental**. Recife: Clube dos Autores, 2011.

HIJJAR, Maria Fernanda. **Sustentabilidade ambiental no supply chain**. 2011. Disponível em: <http://www.ilos.com.br/web/index.php?option=com_content&task=view&id=1763&Itemid=74&lang=br>. Acesso em: 11 out. 2013.

KEEDI, Samir. **Logística de transporte internacional**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

MOURA, Benjamim do Carmo. **Logística: conceitos e tendências**. Lisboa, Portugal: Centro Atlântico, 2006.

OLIVEIRA, Marcos Berberick de; LONGO, Orlando Celso. **Gestão da cadeia de suprimentos**. 2008. Disponível em: <<http://www.novomilenio.br/cursos/Artigos/Gest%C3%A3o%20da%20Cadeia%20de%20Suprimentos%20na%20Industria%20da%20Constru%C3%A7%C3%A3o%20Civil.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2013.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Logística, evolução na administração**. 3. reimpr. Curitiba: Juruá, 2011.

ROGERS, Dale. **Sustentabilidade é grátis: uma abordagem para uma cadeia de fornecimento sustentável**. 2010. Disponível em:

<http://www.ilos.com.br/web/index.php?option=com_content&task=view&id=1599&Itemid=74&lang=br>. Acesso em: 13 out. 2013.

SERIO, Luiz Carlos Di; SAMPAIO, Mauro; PEREIRA, Susana Carla Farias. **A evolução dos conceitos de logística: um estudo na cadeia automobilística no Brasil.** 2007. Disponível em: <<http://www.revistarai.org/rai/article/view/73>>. Acesso em: 26 set. 2013.

SOUSA, Gisela Mangabeira de. **Construção da cadeia de suprimentos sustentável: logística reversa de embalagens pós-consumo - parte 2.** 2011. Disponível em:

<http://www.ilos.com.br/web/index.php?option=com_content&task=view&id=1811&Itemid=74&lang=br>. Acesso em: 14 out. 2013.

WANKE, Peter F.; MAGALHÃES, Andréa. **Logística para Micro e Pequenas Empresas.** São Paulo: Atlas, 2012.

A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO HUMANO NO CLIMA ORGANIZACIONAL

Cássia Elisa Fank¹
Kelle Tayná Mallmann Welter²
Rodinei Augusto Müller³
Andréa Maria Cacenote⁴

RESUMO

Em um mercado cada vez mais competitivo, o grande diferencial das empresas modernas são as pessoas. Por isso, torna-se fundamental ter uma equipe motivada, já que o fator humano é a fonte de criação e inovação das organizações. Este artigo faz uma abordagem sobre a influência do comportamento humano no clima organizacional, que é caracterizado por diferentes aspectos que podem ser internos ou externos à organização, porém são os internos os mais influentes, pois eles atuam em uma relação direta entre empresa e colaborador e compreendem fatores como valores, estilo de liderança e política de remuneração. Apresenta-se um estudo de caso direcionado às questões mais relevantes que detectam o nível motivacional e o clima dentro da empresa, e identificou-se que 40% dos entrevistados têm um bom nível de motivação, mas apenas metade deles considera seu salário bom, quando comparado ao papel que o trabalhador desempenha. Em relação à posição do líder e à forma como coordena a equipe, 50% apontam como regular seu estilo de liderança. A estrutura, ambiente de trabalho e o relacionamento entre setores são bons, e 90% se apresentam como colaboradores comprometidos com a organização. Concluiu-se que o clima organizacional é um diferencial competitivo e é indispensável para gerar satisfação interna e o sucesso do negócio.

Palavras-chave: clima organizacional – comportamento humano – motivação.

INTRODUÇÃO

Na era em que se vive o desafio colocado às empresas, é investir em um clima organizacional positivo e sadio, para que os resultados da empresa sejam satisfatórios. O colaborador constitui o principal ativo da organização e é a partir de

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

² Acadêmica do Curso de Administração - 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. kellelayna@outlook.com

³ Acadêmico do Curso de Administração - 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. rodi.guto@hotmail.com

⁴ Mestre em Desenvolvimento. Orientadora. Coordenadora e Professora do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. andreacacenote@fema.com.br

seu comportamento que é determinado o clima organizacional.

Assim, o objetivo deste estudo foi pesquisar a influência das pessoas no clima organizacional, o que instigou a problemática: quais os aspectos que influenciam no clima organizacional? O tema em questão é de grande relevância, pois já se tornou um diferencial competitivo entre as empresas e estas precisam se conscientizar para aumentar a qualidade de vida dos colaboradores, para a ascensão e o sucesso do negócio, podendo vir a se tornar uma grande potência no mercado de trabalho.

A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, a partir do estudo em uma empresa de ramo comercial, em que se procurou saber como os colaboradores analisam o ambiente interno de sua organização.

O artigo está estruturado em sete tópicos, respectivamente: Conceito de Comportamento Humano, Conceito de Motivação, Teoria de Maslow, Clima Organizacional, Fatores que influenciam no Clima Organizacional, Metodologia e Estudo de Caso.

1 CONCEITO DE COMPORTAMENTO HUMANO

O fator humano nas organizações é de extrema importância, pois as pessoas estão se tornando o grande diferencial competitivo das empresas modernas. Para que uma organização alcance o sucesso, torna-se cada vez mais necessário trabalhar o comportamento humano frente à era da informação e às constantes mudanças que ocorrem no mundo e que, conseqüentemente, afetam o desenvolvimento das empresas.

Conforme Maximiano, “Comportamento é qualquer ação ou manifestação observável das competências e características individuais, como falar, pensar, escrever, decidir ou não fazer nada.” (MAXIMIANO, 2011, p. 179).

Já o autor Kanaane define o comportamento humano como um conjunto de operações materiais e simbólicas, e que compreende a reação dos indivíduos perante algum estímulo e sua resposta diante de tal situação. O autor observa que o comportamento humano no ambiente de trabalho sofre variações que são explicadas pelas diferenças de adaptação, integração e ajustamento do trabalhador

em relação ao trabalho que executa. (KANAANE, 2011).

Robbins analisou diferentes gerações da força de trabalho dos Estados Unidos e observou que a época em que uma pessoa ingressou no mercado de trabalho pode influenciar em seu comportamento, considerando os 18 e 23 anos a idade em que a maioria das pessoas começa a trabalhar (ROBBINS, 2009).

O autor diz que as pessoas que cresceram na época da Segunda Guerra Mundial e ingressaram no mercado de trabalho nos anos de 1950 e 1960 são os chamados *veteranos*, e acreditam no trabalho árduo, respeito às autoridades e lealdade à empresa. Já os trabalhadores que começaram a trabalhar durante os anos 1960 até meados de 1980 tiveram influência dos movimentos de direitos civis, dos Beatles, da guerra do Vietnã e são chamados de *baby boom*. Eles consideram a organização como um meio para desenvolver suas carreiras, enfatizam o sucesso, realização e rejeitam a autoridade, porém têm lealdade à carreira.

A geração X (1985 – 2000) foi estruturada de acordo com a globalização e os trabalhadores que iniciaram sua atividade neste período valorizam o trabalho em equipe e o equilíbrio entre o trabalho e a vida fora dele. Essa geração também apresenta rejeição às regras. Os novos trabalhadores (a partir de 2000) são os *nexters*, que cresceram em tempos prósperos e é a primeira geração criada no mundo da tecnologia. Esses têm autoconfiança e gostam de trabalhar em equipe, e focalizam o sucesso financeiro (ROBBINS, 2009).

Cada vez mais se torna fundamental compreender os motivos que explicam e determinam o comportamento, pois a partir deste entendimento é possível fixar ações que coloquem cada indivíduo na posição correspondente às suas características individuais e, desta forma, aumentar o desempenho de cada um e, conseqüentemente, da organização na qual está exercendo sua função.

2 CONCEITO DE MOTIVAÇÃO

Atualmente, sabe-se que a motivação é de relevante importância para uma organização, pois um colaborador motivado certamente virá a colaborar mais com o empreendimento, buscando sempre dar o melhor de si, criando um perfil inovador,

para poder conduzir imprevistos tranquilamente, construindo uma carreira forte dentro da empresa.

Segundo Silva, “[...] a motivação é alguma força direcionada dentro dos indivíduos, pela qual eles tentam alcançar uma meta, a fim de preencher uma necessidade ou expectativa.” (SILVA, 2001, p.221).

Todas as pessoas possuem alguma necessidade ou expectativa, é a partir delas que é mostrado o quanto se quer de algo e o que se pode fazer para conseguir. São estes estímulos criados que levam uma pessoa a se motivar e ter prazer por aquilo que faz.

Motivação abrange um campo muito amplo de ideias e sugestões, sendo algo específico e individual de cada pessoa, pois o que motiva a um, pode não motivar o outro, ou vice-versa. Cada um tem suas preferências e opiniões, cabe a cada gestor saber distinguir as prioridades de cada colaborador, para que assim venha ele a buscar e trabalhar ao avanço de sua motivação e posterior satisfação dentro da empresa:

[...] no processo de motivação, as necessidades não satisfeitas geram tensão, que produz estímulos que provocam comportamento ou atividade voltada a satisfazer a necessidade humana de reduzir a tensão. A motivação pode ser descrita como o processo de estimular um indivíduo para empreender ação que conduza a satisfação de uma necessidade ou à realização de uma meta desejada. (MONTANA; CHARNOV, 2010, p. 227).

Chiavenato afirma que, “Para cada pessoa a motivação é um fator que gera satisfação no trabalho. Para o gerente significa subordinados que assumem responsabilidades. Para a empresa a motivação representa desempenho excelente das pessoas.” (CHIAVENATO, 2007, p. 297).

Quanto mais motivado o colaborador estiver, maior será o conjunto de capacitações transformadas e postas em prática. Uma visão humanista do trabalho exige que as pessoas encontrem nele sua realização pessoal, o que justifica a importância para o administrador de conhecer o grau de satisfação no trabalho de seus colaboradores.

3 TEORIA DE MASLOW

A teoria da hierarquia das necessidades de Maslow atualmente é considerada uma das teorias motivacionais mais importantes. Esta é apresentada em forma de pirâmide, que classifica hierarquicamente as necessidades humanas. Em sua base estão as necessidades fisiológicas, seguidas pelas necessidades de segurança, sociais, seguindo estão as necessidades de estima e no cume, as necessidades mais elevadas, como a auto realização.

De acordo com Maslow apud Montana e Charnov, apenas as necessidades insatisfeitas são fontes primordiais de motivação. Isso quer dizer que quando você sentir fome você irá cultivar, comprar ou até, dependendo do tamanho de sua fome, roubar comida para satisfazer sua necessidade fisiológica de sobrevivência (MASLOW apud; MONTANA; CHARNOV, 2010).

Segundo Maslow apud Montana e Charnov, dentro de cada ser humano existe uma hierarquia de cinco necessidades. São elas:

- a) Fisiológicas: incluem fome, abrigo, sede, sexo e outras necessidades corporais.
- b) Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
- c) Sociais: inclui a feição, sensação de pertence a algum grupo, amizade e aceitação.
- d) Estima: inclui fatores internos de estima como respeito próprio, autonomia e realização; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
- e) Auto realização: a intenção de tornarem-se tudo aquilo quem se pode ser; inclui crescimento, alcance de pleno potencial e autodesenvolvimento (MASLOW apud; MONTANA; CHARNOV, 2010).

Maslow separa estas cinco necessidades em patamares mais altos e mais baixos. As necessidades fisiológicas e de segurança são descritas como nível mais baixo. As sociais, de autoestima e de auto realização são classificados como nível alto. À medida que cada uma dessas vai sendo atingida, a próxima se torna a mais importante (ROBBINS, 2009).

As pessoas não se motivam da mesma forma, às vezes fica muito mais fácil fazer uma escolha pela acomodação e não buscar novas oportunidades, podendo esta ser uma forma de evitar o desconforto e o posterior sofrimento. Embora, segundo Maslow, nenhuma necessidade seja plenamente satisfeita, uma necessidade parcialmente realizada mobiliza e motiva as pessoas.

4 CLIMA ORGANIZACIONAL

Atualmente vive-se em um mundo dinâmico, onde o clima da empresa e a motivação da equipe são de fundamental importância para o sucesso da organização. O capital humano é a fonte de criação e inovação das empresas e, para mantê-lo satisfeito, a empresa deve visar o benefício coletivo, tornando o ambiente de trabalho agradável e facilitando o convívio dos empregados.

Segundo Chiavenato, o nome clima organizacional (CO) é dado ao ambiente interno existente entre os membros da organização. Ele destaca em sua obra a relação do CO com a motivação das pessoas, onde quando há elevada motivação entre os membros, o clima motivacional se eleva e se traduz em relações de satisfação, interesse, colaboração, etc. Todavia, quando há baixa motivação entre os membros o CO tende a diminuir e pode ser caracterizado por desinteresse, insatisfação e outros estados negativos, podendo causar situações de agressividade, em que os membros se defrontam abertamente com a organização (CHIAVENATO, 2009).

Conforme os autores Tachizawa, Ferreira e Fortuna, o clima organizacional pode ser entendido pela qualidade ou propriedade do ambiente institucional, que é percebida ou experimentada pelos membros da organização. Os autores também destacam que o CO é favorável, quando possibilita satisfação das necessidades pessoais e desfavorável quando frustra essas necessidades. Assim, a empresa precisa corresponder às expectativas de seus colaboradores, para que estes correspondam às expectativas da mesma (TACHIZAWA; FERREIRA; FORTUNA, 2006).

Para Bergamini e Coda, “[...] clima organizacional nada mais é do que o

indicador do nível de satisfação (ou de insatisfação) experimentado pelos empregados no trabalho.” (BERGAMINI; CODA, 1997, p. 98).

Assim, entende-se que o clima organizacional é o ambiente interno em que convivem os membros da organização, onde o grau de motivação e satisfação de seus colaboradores conduzem a um clima mais agradável, receptivo, caloroso e envolvente. Um clima agradável no trabalho produz resultados satisfatórios para funcionários e empresa em termos de mais prazer e menos estresse, agregando produtividade e melhores desempenhos.

5 FATORES QUE INFLUENCIAM NO CLIMA ORGANIZACIONAL

Na nova Era em que se vive, a tendência das organizações é a administração das pessoas, que é a junção dos colaboradores e parceiros internos para juntos administrarem a empresa. Para que isso aconteça de forma satisfatória os colaboradores devem estar motivados em seu trabalho e usufruindo de um clima positivo e sadio, onde vários fatores o determinam.

Tachizawa, Ferreira e Fortuna destacam em sua obra a ideia de Katz e Kahn que afirmavam que o clima organizacional deriva dos seguintes fatores:

[...] Normas e valores do sistema formal;
Reinterpretação dos membros pelo sistema informal;
Histórias das disputas internas e externas da organização;
Perfil das pessoas atraídas e selecionadas;
Processo de trabalho;
Comunicação interna; e
Percepção dos fatos. (TACHIZAWA; FERREIRA; FORTUNA, 2006, p. 239).

Conforme Chiavenato, há vários aspectos no ambiente organizacional que levam à provocação de diferentes espécies de motivação, como: condições econômicas, estilo de liderança, políticas, valores, estrutura da organização, características das pessoas, natureza do negócio e estágio de vida da organização, que são fatores que determinam o clima organizacional (CHIAVENATO, 2009).

Segundo Chiavenato, há também seis dimensões do clima:

[...] Estrutura organizacional – que afeta o sentimento das pessoas sobre as restrições em sua situação de trabalho, como regras excessivas, regulamentos procedimentos etc.

Responsabilidade – que produz o sentimento de ser seu próprio chefe e de não haver dependência em suas decisões.

Riscos – que levam à iniciativa e ao senso de arriscar e de enfrentar desafios no cargo e na situação de trabalho.

Recompensas – conduzem o sentimento de ser recompensado por um trabalho bem feito.

Calor e Apoio – o sentimento de “boa camaradagem” geral e de ajuda mútua que prevalece na organização.

Conflito – o sentimento de que a administração não teme diferentes opiniões ou conflitos. É a colocação das diferenças no “aqui e agora”. (CHIAVENATO, 2009, p.145).

Pode-se concluir, então, que o clima organizacional está relacionado há vários fatores, porém os principais apontados são os que influenciam na relação da empresa e empregado, como a motivação da equipe, a transparência na gestão, a comunicação interna e a participação dos colaboradores nas decisões da empresa. Outro fator determinante é a estrutura da organização, como o estilo de liderança, os valores, as políticas de remuneração e regras. O clima organizacional é um diferencial competitivo, que é fundamental para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, gerar a satisfação interna e o sucesso do negócio.

7 METODOLOGIA

A pesquisa foi aplicada pelo método quantitativo estruturado. Segundo os autores Hair et al., a entrevista estruturada pode ser controlada pelo entrevistador de maneira coerente e ordenada, pois é utilizada a mesma sequência de perguntas predeterminadas para todos os entrevistados (HAIR et al., 2005). A pesquisa foi realizada com a finalidade de analisar a influência do comportamento humano no clima organizacional, identificar os pontos que mais estão gerando satisfação interna e os que precisam ser melhorados na organização.

Ela foi realizada em uma empresa do ramo comercial, localizada no município de Santa Rosa, RS, onde os funcionários que atuam na área de vendas responderam ao questionário, totalizando 10 entrevistados. De posse dos dados coletados, estes foram apurados através da tabulação das respostas.

8 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base no questionário aplicado buscou-se analisar as respostas obtidas na pesquisa, as quais estão representadas de forma percentual na Ilustração 1:

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Muito bom
1) Como você avalia o seu ambiente de trabalho (prédio, instalações, estrutura, iluminação)?		10%	30%	60%	
2) No que diz respeito às ferramentas de trabalho diárias (Ex. computadores), como você as categoriza?		10%	40%	50%	
3) A comunicação entre você colaborador, e a equipe com o líder é?		10%	20%	60%	10%
4) O relacionamento das pessoas entre os setores é?			20%	60%	20%
5) Como você categoriza o salário que recebe relacionando com o trabalho que desempenha?	10%		40%	50%	
6) O crescimento da organização daqui 5 anos será:	10%		50%	40%	
7) O estilo de liderança pode ser considerado:	10%	10%	40%	40%	
8) A prevenção de acidentes e a saúde do colaborador é:	10%	20%	30%	40%	
9) O comprometimento da organização com o colaborador é:		10%	50%	40%	
10) O seu comprometimento com a organização é:				90%	10%
11) Como você pode considerar a atitude da organização em relação a suas propostas e sugestões de melhoria?		20%	40%	40%	
12) As chances de crescimento profissional que a organização oferece são:	20%	10%	70%		
13) A frequência que você recebe elogios de seu líder é:	10%	30%	40%	20%	
14) A maneira que são comunicadas as decisões da organização para os colaboradores é:		50%	40%	10%	
15) A maneira com que o líder coordena a equipe é:		10%	50%	40%	
16) O preparo e treinamento que a organização oferece para a equipe pode ser considerado:	10%	10%	60%	20%	
17) Em relação a sua motivação na organização, ela pode ser considerada:	10%	10%	30%	40%	10%

Ilustração 1: Resultados da pesquisa.

Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Na análise dos resultados obtidos, observa-se que a grande maioria dos entrevistados avalia a organização como regular e boa, em praticamente todos os

aspectos do ambiente organizacional.

Alguns fatores relevantes obtidos no estudo, que se podem considerar como pontos fortes da empresa, estão relacionados com o ambiente de trabalho, estrutura e instalações. Os entrevistados consideram o relacionamento entre a equipe e esta com o líder um fator positivo, e todos se sentem bem comprometidos com a organização.

Perante estas circunstâncias não se pode deixar de relatar os fatores, que segundo os entrevistados, precisam ser avaliados com mais atenção, entre eles estão as ferramentas de trabalho, o estilo de liderança, a atitude da organização em relação às propostas de melhorias e treinamentos oferecidos para a equipe.

Para que a organização tenha um clima organizacional agradável e uma equipe de colaboradores motivada e satisfeita, precisa rever os salários, se estão de acordo com o trabalho realizado por cada um, comprometendo-se mais nas questões de prevenção de acidentes e saúde do colaborador. Considerando que a motivação é um ponto determinante para o bom clima da empresa, a organização em estudo deve observar as oportunidades de crescimento que pode oferecer, e a forma como as decisões são repassadas para a equipe, pois são considerados pela maioria como um ponto falho.

CONCLUSÃO

Este artigo se propôs a relacionar o comportamento humano com o clima organizacional. De acordo com a pesquisa apresentada pode-se relatar que a maneira como as pessoas se comportam, agem, decidem e trabalham, interfere diretamente no clima da organização. Os comportamentos e o nível motivacional dos colaboradores variam de acordo com as políticas da empresa, remuneração, estilo de liderança, estrutura organizacional e relacionamento entre a equipe e esta com o líder.

Pode-se concluir que a compreensão do comportamento humano é fundamental para manter um clima organizacional saudável. As empresas precisam ter equipes bem motivadas, pois pessoas motivadas se dedicam mais e seu

desempenho também é melhor, gerando mais produtividade e resultados satisfatórios tanto para a empresa, quanto para o empregado.

Portanto, constatou-se que o clima é determinado pela forma como as pessoas interagem dentro da organização, e o fator motivação é determinante para o sucesso.

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, Cecília Whitaker; CODA, Roberto. **Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. 7 reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. **Administração de Recursos Humanos: fundamentos básicos**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Manole, 2009.

HAIR, Joseph F. Jr. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. 2005. Disponível em:
<<http://books.google.com.br/books?id=ShRikXSqrKsC&pg=PA163&dq=abordagem+estruturadas+ou+semiestruturadas&hl=pt-BR&sa=X&ei=kNFmUvrQLM-p4AP2mIE4&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 01 out. 2013.

KANAANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações: o homem rumo ao século XXI**. 2. ed. 13. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 2011.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROBBINS, Stephen Paul. **Fundamentos do comportamento organizacional**. Tradução técnica Reynaldo Marcondes. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teoria da administração**. São Paulo: Pioneira, 2001.

TACHIZAWA, Takeshy; FERREIRA, Victor Claudio Paradela; FORTUNA, Antônio Alfredo Mello. **Gestão com pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócio**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

A MOTIVAÇÃO NO MEIO ORGANIZACIONAL

Caroline Völz¹
Lenara Cristina Ribeiro²
Tamires Mentges³
Vanessa Laís Daronch⁴
Cátia Guadagnin Rossa⁵

RESUMO

Atualmente as organizações necessitam entender os aspectos de satisfação e motivação do quadro organizacional com o objetivo de aprimorar tais aspectos, obtendo melhores resultados na execução das atividades. Para tal conhecimento e entendimento apresentam-se as teorias motivacionais, as quais delimitam os fatores que influenciam na motivação pessoal dos colaboradores. Este artigo aborda os conceitos das teorias motivacionais e a aplicação na prática dessas teorias, mediante uma pesquisa dos aspectos de maior e menor importância na motivação em uma empresa no ramo do agronegócio da região noroeste do Rio Grande do Sul. O objetivo é comparar o embasamento teórico dos autores estudados com a prática realizada, através de entrevistas com 37 colaboradores dentro da organização, no setor administrativo. Neste estudo destaca-se a interação entre a teoria e a prática e que os resultados obtidos mostram que os fatores relacionados à realização pessoal dos colaboradores apresentaram maior importância dentre os aspectos estudados e que o aprimoramento de tais aspectos geram melhoras consideráveis no ambiente de trabalho e na produtividade.

Palavras-chave: realização pessoal – motivação – ambiente organizacional.

INTRODUÇÃO

Considerando que as pessoas fazem parte da organização e passam a maioria do tempo dentro de seu ambiente, se faz necessária a adequação desse com o objetivo de torna-lo um espaço de plena harmonia.

¹ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. carolinecafe@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. le14ribeiro@yahoo.com.br

³ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. tamires_mentges@yahoo.com

⁴ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. vanedaronch@yahoo.com.br

⁵ Mestre em Desenvolvimento. Orientadora. Professora do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. catiarossa@fema.com.br

Com o objetivo de conhecer os fatores que influenciam na motivação pessoal, o presente artigo aborda o conceito de motivação e apresenta a diferença entre as três principais teorias motivacionais.

O trabalho foi desenvolvido através do embasamento teórico, focando nos autores Robbins, Chiavenato, Marras e Montana, os quais abordaram os conceitos das teorias estudadas. Após o entendimento teórico realizou-se um estudo de caso em uma organização no ramo do agronegócio, para comparar a teoria com a prática.

O presente trabalho primeiramente apresenta o conceito de motivação, com base nos autores citados acima, em seguida relata-se o conceito e características das principais teorias motivacionais: Teoria de Maslow, Teoria Herzberg e Teoria Mc Clelland e, por fim, desenvolve-se a metodologia do estudo de caso e a análise dos resultados da pesquisa executada dentro da organização.

1 CONCEITO DE MOTIVAÇÃO

A motivação pode ser descrita como o processo de estimular uma ação que conduza a satisfação de uma necessidade ou de uma meta desejada. É importante para o meio organizacional, pois o colaborador altamente motivado pode resultar em aumentos de produtividade e na satisfação do trabalho, reduzindo o absenteísmo, atrasos e insatisfações de modo geral.

Conforme Montana e Charnov, um dos conceitos mais antigos, na virada do século XIX para o XX, é a teoria tradicional baseada em que o dinheiro é o principal motivador e, se for suficientemente grande, os colaboradores estarão satisfeitos e produzirão mais. Por isso as recompensas financeiras devem estar diretamente relacionadas ao desempenho (MONTANA; CHARNOV, 2010).

Para Chiavenato a motivação é “[...] tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a um comportamento específico.” (CHIAVENATO, 2009, p.121). Onde os atos de um ser humano são guiados por sua cognição, pelo que pensa, acredita e vê. Perguntando o motivo por que agir de tal forma está se entrando na questão da motivação e,

[...] a resposta relativa à motivação é dada em termos de forças ativas e impulsionadoras do comportamento traduzidas em palavras como desejo e receio; o indivíduo deseja poder, deseja status, receia o ostracismo social, receia as ameaças à sua autoestima. (CHIAVENATO, 2009, p.121).

Robbins cita que a motivação depende do tipo de esforço que se deve buscar e que vai à direção aos objetivos da organização, sendo coerente com esses objetivos. A motivação tem uma dimensão de persistência. Essa é uma medida de quanto tempo uma pessoa consegue manter seu esforço. Os indivíduos motivados mantêm-se na realização da tarefa até que seus objetivos sejam atingidos (ROBBINS, 2010).

A motivação impulsiona o ser humano a ter certo comportamento para atingir o objetivo traçado, sendo importante para o crescimento das pessoas e também da organização. Para Vergara, “[...] a motivação é uma força, uma energia que nos impulsiona na direção de alguma coisa, estamos de acordo. É absolutamente intrínseca, isto é, esta dentro de nós, nasce de nossas necessidades interiores.” (VERGARA, 2011, p. 42).

Como diz Lacombe, o empenho das pessoas não pode levar a resultados por meio de normas, manuais ou mesmo ordens diretas dos superiores (LACOMBE, 2011). Com a motivação dentro das organizações, faz com que os seres humanos tenham um melhor desempenho, levando-os a produzirem mais na sua área de trabalho.

2 TEORIAS MOTIVACIONAIS

Para compreender a motivação, são resgatadas as principais teorias da motivação, que são a Teoria de Maslow, Teoria de Herzberg e Teoria de McClelland.

2.1 TEORIA DE MASLOW

Maslow formulou esta teoria com base no conceito de hierarquia de necessidades que influenciam o comportamento humano. Apenas as necessidades insatisfeitas são fontes primordiais de motivação, pois somente quando tiver um

desejo intenso, o colaborador estudará e aprenderá o máximo para satisfazer essa ambição: “[...] Segundo Maslow, a motivação dos indivíduos objetiva satisfazer certas necessidades que vão desde as primárias (fisiológicas) – as mais simples – até as mais complexas ou psicológicas (auto realização).” (MARRAS, 2011, p. 26).

Os estudos de Marras, Montana e Charnov, são complementares aos cinco níveis de necessidades, os quais são responsáveis pela maior parte dos comportamentos. Colocando esses sistemas em uma hierarquia, fazem parte da mesma, desde as mais primitivas e imaturas, e chegando até as mais civilizadas e maduras (MARRAS, 2011; MONTANA; CHARNOV, 2010).

A ilustração 1 demonstra a hierarquia das necessidades segundo Maslow.

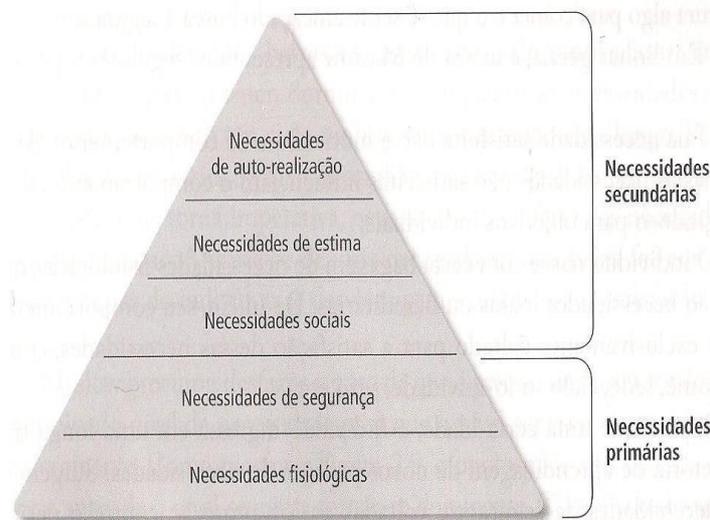


Ilustração 1: Hierarquia das necessidades de Maslow.

Fonte: Chiavenato (2009, p.125).

De acordo com a ilustração 1, segue um breve parecer do que cada uma delas representa dentro das teorias motivacionais:

- a) Básicas (fisiológicas): representa as necessidades físicas do indivíduo como: ar, repouso, abrigo, sexo, bebida, fome, sede, comida e sono, relacionados com a sobrevivência (MARRAS, 2011; MONTANA e CHARNOV, 2010; CHIAVENATO, 2009).

- b) Segurança: significa proteção contra o perigo ou privação, estrutura, estabilidade e também em evitar ferimentos (MARRAS, 2011; MONTANA e CHARNOV, 2010; CHIAVENATO, 2009).
- c) Social (ato de pertencer): o desejo normal do ser humano de ser aceito e considerado pelos outros, de amar e ser amado, ter amizades, vínculos familiares, intimidade, etc. (MARRAS, 2011; MONTANA e CHARNOV, 2010).
- d) Estima: motiva a pessoa a contribuir ao máximo com os esforços do grupo, em troca das muitas formas de recompensa que o reconhecimento pode assumir. Sentir-se valorizadas pelos que as rodeiam; autoestima; o desejo de se sentir importante e competente, respeito próprio, realização, autonomia e status (MARRAS, 2011; MONTANA e CHARNOV, 2010; ROBBINS, 2010).
- e) Auto realização: o degrau mais alto na escada. Desejo de renovar e reciclar seu potencial; tornar-se cada vez mais o que cada um seria capaz de ser. Manifesta-se em indivíduos que são independentes, que se autogovernam. Não buscam retornos materiais ou financeiros e sim a satisfação pessoal (MARRAS, 2011; MONTANA e CHARNOV, 2010).

A hierarquia nas necessidades humanas conforme Marras, Montana e Charnov, mostra que a premissa básica da teoria de Maslow é explicada desta forma: “[...] os indivíduos possuem necessidades distintas de acordo com uma série de variáveis intrínsecas e/ou extrínsecas.” (MARRAS, 2011, p. 26). Passando a buscar a satisfação de uma necessidade de nível mais alto quando a inferior já estiver satisfeita completamente, podendo ser comparada a subir uma escada um degrau de cada vez (MARRAS, 2011; MONTANA e CHARNOV, 2010).

Segundo Robbins, a teoria das necessidades de Maslow recebeu amplo reconhecimento, em especial por parte dos gestores e consultores. Ela possui uma lógica intuitiva e de fácil compreensão (ROBBINS, 2010). Portanto, tal teoria é bastante destacada.

2.2 TEORIA DE HERZBERG

Também conhecida como Teoria dos dois fatores ou da Motivação-Higiene, onde é concentrada nas fontes de motivação pertinentes ao trabalho e à realização no trabalho.

Nos estudos de Marras, Herzberg foi aquele que mais ressaltou a questão da importância da motivação no trabalho, onde o maior fator motivacional encontra-se no interior do seu próprio trabalho. Existindo dois tipos de fatores: “[...] os que causam, predominantemente, satisfação; e os que causam, predominantemente, insatisfação”. (MARRAS, 2011, p.28).

A ilustração 2 demonstra a relação entre a teoria de Maslow e a de Herzberg.



Ilustração 2: Relação entre a Teoria de Maslow e a de Herzberg.

Fonte: Adaptado de Montana e Charnov (2009).

Segundo Marras, os primeiros fatores de Herzberg causam satisfação ou motivação e, ocorrendo a sua falta, não necessariamente causa insatisfação ou desmotivação, são estes os fatores motivadores: realização, reconhecimento pela realização, o trabalho em si, responsabilidade, desenvolvimento pessoal e possibilidade de crescimento (MARRAS, 2011).

O segundo fator, conforme Marras, estão aqueles que não motivam, mas na sua ausência causam a insatisfação, onde são representados pelos fatores

higiênicos: supervisão, políticas empresariais, condições ambientais, relações interpessoais, status, remuneração e vida pessoal (MARRAS, 2011).

Montana e Charnov afirmam que Herzberg descobriu que os sistemas de necessidades que correspondem aos níveis de estima e auto realização de Maslow, são fontes de motivação para trabalhar com eficácia, sendo chamadas por ele de Motivadores. Já as demais necessidades, as básicas, fisiológicas e de segurança foram chamadas por ele de Higiênicos (MONTANA e CHARNOV, 2010):

[...] Herzberg achava que os fatores de motivação do nível superior levavam a comportamentos diretamente relevantes ao trabalho a ser realizado, enquanto os fatores de frustração dos níveis inferiores promoviam comportamentos voltados a questões periféricas ao trabalho em si. (MONTANA; CHARNOV, 2010, p.231).

Chiavenato cita que a pesquisa de Herzberg enfatiza aqueles fatores que são negligenciados e desprezados pelas organizações em favor dos fatores higiênicos, nas tentativas de elevar o desempenho e a satisfação (CHIAVENATO, 2009). Com isso, na visão de Herzberg os fatores motivadores devem ser considerados.

2.3 TEORIA DE MCCLELLAND

Robbins cita que a teoria de McClelland desenvolvida por David McClelland e sua equipe, referencia à relação entre realização e produtividade. Ela enfoca três necessidades que motivam os seres humanos (ROBBINS, 2010):

- a) Necessidade de realização (nAch): busca da excelência, de realização com relação a determinados padrões, ímpeto para alcançar o sucesso;
- b) Necessidade de poder (nPow): necessidade de fazer que os outros se comportem de um modo que não o fariam naturalmente;
- c) Necessidade de aflição (nAff): desejo de relacionamentos interpessoais próximos e amigáveis (ROBBINS, 2010).

Segundo Robbins, é possível fazer previsões razoavelmente bem fundamentadas sobre o relacionamento entre a necessidade de realização e o desempenho no trabalho (ROBBINS, 2010):

[...] Eles não gostam de situações muito fora de controle, pois não sentem satisfeitos com uma realização cujo sucesso se deu por acaso. Da mesma forma, situações sob muito controle também não são de seu agrado, pois não trazem desafios. Eles preferem estabelecer metas que os desafiem. (Robbins, 2010, p. 202).

Vergara destaca que McClelland e pesquisadores que o sucederam focam mais na necessidade de realização, a qual não nasce com o ser humano, mas é adquirida por meio do convívio social ao longo do tempo (VERGARA, 2011). Destaca-se, portanto, a importância do convívio social para os indivíduos.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de identificar quais fatores motivam os funcionários de uma organização, realizou-se uma pesquisa em uma empresa no ramo de agronegócio da região noroeste do Rio Grande do Sul no mês de setembro de 2013, sendo que o questionário foi aplicado para 37 colaboradores da área administrativa, a qual demonstra as principais necessidades de motivação.

Buscou-se aplicar a pesquisa para entender como a teoria funciona na prática, abordando os aspectos relacionados às necessidades de maior e menor importância, com embasamento nos referenciais teóricos apresentados.

A entrevista foi aplicada considerando os aspectos de bom relacionamento com os colegas de trabalho; relacionamento com o chefe; ambiente de trabalho; “respeito por mim” como pessoa; salário; benefícios oferecidos pela empresa; oportunidade de auto desenvolvimento e crescimento; receber uma avaliação de desempenho; estabilidade no emprego; saber o que está acontecendo na organização.

4 RESULTADO DA PESQUISA

Nesta etapa estão relatados os resultados da pesquisa aplicada na organização, bem como o detalhamento dos aspectos com base nas teorias estudadas, conforme ilustração 3.

PESQUISA MOTIVAÇÃO	Muito Importante	Importante	Importante algumas vezes	Pouco Importante	Não Importa
Estabilidade no emprego	5	6	13	12	1
Salário	20	10	7	0	0
Ambiente de trabalho	20	9	5	3	0
Bom relacionamento com os colegas de trabalho	23	5	6	3	0
Respeito por mim como pessoa	5	4	16	12	0
Benefícios oferecidos pela empresa	17	9	6	5	0
Saber o que esta acontecendo na organização	4	5	16	11	1
Receber uma avaliação de desempenho	7	4	14	12	0
Oportunidade de auto desenvolvimento e crescimento	20	9	4	4	0
Relacionamento com o chefe	13	14	5	4	1

Ilustração 3: Resultados da pesquisa de campo.

Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Quanto ao bom relacionamento com os colegas de trabalho, relacionamento com o chefe, ambiente de trabalho, oportunidade de auto desenvolvimento e crescimento, salário e benefícios oferecido pela empresa, 75% dos 37 entrevistados consideram esses aspectos os de maior importância.

No que tange aos aspectos de receber uma avaliação de desempenho, estabilidade no emprego, respeito por mim como pessoa e saber o que está acontecendo na organização, 25% dos 37 entrevistados considerou de menor importância.

Constatou-se que os aspectos de maior e menor importância estão relacionados com a Teoria de Maslow e a Teoria de Herzberg, em que se referem aos fatores mais importantes para haver a satisfação dentro do ambiente de trabalho, obtendo possibilidade de crescimento, podendo determinar seu fracasso ou sucesso na organização.

Com base na teoria de McClelland, ao se realizar dentro do ambiente organizacional desenvolve-se as atividades com maior qualidade e aumento da produtividade, gerando resultados positivos e bom relacionamento com a equipe.

Mediante os aspectos estudados pode-se dizer que a satisfação das necessidades pessoais foi considerada de maior importância e estas servem de base para o bom desempenho das atividades dentro da organização.

Considerando que as necessidades de realização sejam atendidas, constata-se que a qualidade e resultado do trabalho aumentam e também destaca que ocorre uma melhora significativa no ambiente de trabalho, originando um fluxo contínuo de satisfação pessoal e excelência no trabalho.

CONCLUSÃO

O presente trabalho foi desenvolvido com objetivo de identificar a diferença entre as teorias motivacionais e confrontá-las com a prática, e entender os fatores que influenciam na motivação no meio organizacional.

É importante que a empresa conheça o seu funcionário e identifique suas necessidades, prioridades e desejos, pois o que motiva uns não é válido para outros. Uma das formas de motivar é dando autonomia e valorização ou reconhecimento, que são fatores considerados de maior importância pelos colaboradores.

Neste artigo constatou-se que a realização das necessidades pessoais apresentou maior importância quando se refere à satisfação do colaborador dentro da organização estudada. Também se verificou que o bom relacionamento da equipe é fator essencial para o desenvolvimento adequado das atividades do dia a dia.

Como sugestão para trabalhos futuros, cita-se este estudo como referencial teórico e de diretriz inicial para o desenvolvimento de um programa motivacional dentro de uma organização, focando a satisfação das necessidades pessoais e motivacionais do quadro de funcionários.

A partir do desenvolvimento deste trabalho, o mesmo buscou as novas tendências do mercado e das teorias de gestão de pessoas, as quais estão em constante discussão nos ambientes de recursos humanos, sendo um aspecto de fundamental importância no meio organizacional.

REFERÊNCIAS

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

LACOMBE, Francisco. **Recursos Humanos: princípios e tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ANÁLISE DA RIQUEZA GERADA PELA COOPERMIL COM BASE NA DVA

Gean Carlo Schuster Konrath¹
Jeancarlo Meinerz da Silva²
José Guilherme Pretto³
Claudia Mares Scherer Kuhn⁴

RESUMO

A Demonstração do Valor Adicionado - DVA se trata de um relatório que demonstra a riqueza criada por uma empresa e como ela foi distribuída. É com base nesta demonstração que o artigo produz informações sobre a empresa Coopermil, quanto à formação e evolução da sua riqueza e sua distribuição, destacando-se os principais agraciados no período compreendido entre os exercícios sociais de 2008 a 2012, ou seja, os períodos da elaboração da DVA pela entidade em atendimento à Lei 11.638/2007. O artigo está subdividido em três partes: primeiramente o embasamento teórico que apresenta os conceitos, objetivos, importância e forma de apresentação da DVA com base na NBC TG 09, seguido de um breve histórico da Coopermil e complementa a análise da evolução e involução da riqueza a partir de gráficos confeccionados da distribuição das DVAs. de acordo com a participação dos agraciados e sua importância. Finaliza avaliando a contribuição da DVA para o entendimento da riqueza produzida por uma Cooperativa e sua capacidade de divulgação da distribuição da riqueza.

Palavras-chave: DVA - Coopermil - evolução da riqueza.

INTRODUÇÃO

A Demonstração do Valor Adicionado - DVA evidencia o quanto de riqueza uma empresa produziu, adicionou aos seus fatores de produção e de que forma foi distribuída tal riqueza entre os empregados, governos, acionistas e financiadores, bem como a parcela não distribuída.

¹ Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. geankonrath08@yahoo.com.br

² Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. jean_meinerz@yahoo.com

³ Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. guilhermepretto@coopermil.com.br

⁴ Especialista em Contabilidade Gerencial. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. claudia@lorentz.com.br

A construção do presente artigo tem por objetivo avaliar e demonstrar a evolução da riqueza gerada pela Cooperativa Mista São Luiz Ltda., através da sua DVA, bem como a participação dos agraciados por esta riqueza.

Para tanto, a metodologia adotada associa a pesquisa bibliográfica à documental, pois aborda inicialmente os conceitos, finalidade, objetivos e a importância de sua elaboração, bem como a sua legislação em vigor a partir do referencial teórico consultado, apresentando o modelo sugerido pela NBC TG 09, como forma de evidenciação da riqueza gerada pelas empresas em geral.

A abordagem documental está relacionada à obtenção das DVAs da empresa, referentes aos exercícios sociais de 2008 a 2012. Com base nestes demonstrativos tornou-se possível a aplicação de técnicas para a mensuração da participação dos agraciados pela riqueza do período, bem como sua evolução.

Por fim, o artigo apresenta suas considerações relacionadas à DVA, a partir de demonstrações gráficas que evidenciam as evoluções e involuções no período da pesquisa.

As interpretações desta evolução e as constatações quanto à qualidade da DVA como forma de evidenciação e divulgação da riqueza da Coopermil, são apresentadas na conclusão do presente artigo.

1 DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO

Ao conceituar a Demonstração do Valor Adicionado (DVA), Ribeiro afirma ser um relatório contábil que demonstra o quanto de riqueza uma empresa produziu, isto é, o quanto ela adicionou de valor aos seus fatores de produção, e o quanto e de que forma essa riqueza foi distribuída (entre empregados, governo, acionistas, financiadores de capital), bem como a parcela de riqueza não distribuída (RIBEIRO, 2012, p.442).

O conceito de valor adicionado, de acordo com Neves, significa que:

Valor Adicionado ou Valor Agregado representa a riqueza criada por uma entidade num determinado período de tempo (normalmente um ano).

Podemos afirmar que a soma das importâncias agregadas representa, na verdade, a soma das riquezas criadas. A riqueza total de um país pode ser obtida pela soma dos valores agregados pelos seus agentes econômicos, ou seja pelas pessoas físicas, pessoas jurídicas com fins lucrativos, o governo, associações, fundações, demais entidades sem fins lucrativos, etc. O somatório dos valores agregados por todos esses agentes é conhecido pelo nome de Produto Interno Bruto (PIB). (NEVES, 2012, p. 301).

Quanto aos seus objetivos, Iudícibus et.al. definem que: “a DVA tem por objetivo demonstrar o valor da riqueza econômica gerada pelas atividades da empresa como resultante de um esforço coletivo e sua distribuição entre os elementos que contribuíram para a sua criação.” (IUDÍCIBUS et al., 2010, p. 581).

Conforme Azevedo, “o valor adicionado ou agregado corresponde à riqueza gerada por uma entidade durante determinado período, a qual poderá ser representada pelo valor das vendas menos os consumos de materiais e serviços, num determinado período.” (AZEVEDO, 2008, p.121). De acordo com o autor,

A Demonstração do Valor Adicionado é a demonstração contábil destinada a evidenciar, de forma concisa, os dados e as informações do valor da riqueza gerada pela entidade em determinado período e sua distribuição. O conteúdo da DVA é extraído da contabilidade e os valores informados devem ter como base o princípio contábil da competência. A Demonstração do Valor Adicionado deve ser consistente com a demonstração do resultado (DRE) e conciliada em registros auxiliares mantidos pela entidade (AZEVEDO, 2008, p.120).

Quanto à sua finalidade, Ribeiro assegura que “[...] a DVA tem por finalidade demonstrar a origem da riqueza gerada pela empresa, e como ela foi distribuída entre diversos setores que contribuíram, direta ou indiretamente, para a sua geração.” (RIBEIRO, 2012, p.442).

Segundo Ribeiro, a DVA representa um grande avanço na contabilidade, pois exhibe informações e dados que vão além dos usuários normalmente conhecidos. Ela tem vínculo social, já que demonstra a riqueza que uma empresa produziu e onde foram alocados/distribuídos esses valores dentro da sociedade onde a empresa está inserida, contribuindo desta forma com o desenvolvimento regional. Entretanto, deve-se ter atenção ao supervalorizar esse demonstrativo em comparação com os demais usualmente conhecidos, que continuam válidos e muito úteis pelas

informações que oferecem oriundas do patrimônio e situação econômico-financeira de determinada empresa (RIBEIRO, 2008).

Conforme Azevedo:

A DVA serve ainda para orientar os investidores que tenham como objetivo conhecer informações de natureza social e de produtividade. A exigência de apresentação do DVA está relacionada com o chamado balanço social, que apresentado em conjunto com as demonstrações contábeis, amplia o conhecimento sobre as atividades econômicas e o seu valor para a sociedade. (AZEVEDO, 2008, p.120).

Em relação à sua origem, para Ribeiro, “a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) é mais uma das importantes inovações trazidas pela lei n. 11.638 de 28 de dezembro de 2007, que promoveu alterações na Lei das Sociedades por Ações.” (RIBEIRO, 2008, p.92). Ainda, de acordo com o que menciona Ribeiro:

Esse demonstrativo, que surgiu na Europa por influência da Grã-Bretanha, França e Alemanha, tem sido cada vez mais difundido e adotado por outros países, principalmente por recomendação expressa da Organização das Nações Unidas (ONU). O conhecimento da riqueza que será gerada e agregada por uma empresa aos seus fatores de produção, por influenciar diretamente na formação do Produto Interno Bruto (PIB), tem sido fator decisivo em alguns países emergentes quando se analisa a possibilidade de autorização de implantação em seu território de empresa transnacional. Por incentivo da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) - Parecer de Orientação CVM n.24/1992, desde o início da década de 1990 essa demonstração já vinha sendo elaborada e divulgada pelas principais sociedades anônimas de capital aberto que operam no mercado brasileiro. (RIBEIRO, 2008, p. 91).

A fundamentação legal da DVA se resume na Resolução CFC nº. 1.138/08, que aprova a NBCTG 09, demonstra o Valor Adicionado e tem os seguintes itens em destaque: objetivo; alcance e apresentação; definições; características das Informações da DVA e formação da riqueza.

1.1 FORMAS DE APRESENTAÇÃO

De acordo com a NBC TG 09, são propostos três modelos de Demonstração do Valor Adicional: modelo I - indicado para Empresas em geral; modelo II - indicado

para Instituições Financeiras Bancárias; e modelo III - indicado para Seguradoras. Desta forma para as Cooperativas o modelo da ilustração 1 é o mais indicado:

DESCRIÇÃO	Em milhares de reais 20X1	Em milhares de reais 20X0
1 – RECEITAS		
1.1) Vendas de mercadorias, produtos e serviços		
1.2) Outras receitas		
1.3) Receitas relativas à construção de ativos próprios		
1.4) Provisão para créditos de liquidação duvidosa–Reversão / (Constituição)		
2–INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS (inclui os valores dos impostos–ICMS, IPI, PIS e COFINS)		
2.1) Custos dos produtos, das mercadorias e dos serviços vendidos		
2.2) Materiais, energia, serviços de terceiros e outros		
2.3) Perda / Recuperação de valores ativos		
2.4) Outras (especificar)		
3–VALOR ADICIONADO BRUTO (1-2)		
4–DEPRECIAÇÃO, AMORTIZAÇÃO E EXAUSTÃO		
5–VALOR ADICIONADO LÍQ PRODUZIDO PELA ENTIDADE (3-4)		
6–VALOR ADICIONADO RECEBIDO EM TRANSFERÊNCIA		
7–VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR (5+6)		
8–DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO (*)		
8.1) Pessoal		
8.2) Impostos, taxas e contribuições		
8.3) Remuneração de capitais de terceiros		
8.4) Remuneração de capitais próprios		

Ilustração 1: Modelo I – Demonstração do Valor Adicionado – Empresas em geral

Fonte: Adaptado da norma NBC TG 09 (BRASIL, 2007).

A demonstração divide-se em duas partes distintas onde a primeira encontra o valor adicionado e a segunda demonstra como o mesmo foi distribuído.

2 APRESENTAÇÃO DA COOPERMIL

A Cooperativa Mista São Luiz Ltda. - COOPERMIL, inscrita no CNPJ 98.338.072/0001-48, possui sede administrativa na Rua Júlio Leopoldo Rauber, 162,

no município de Santa Rosa, estado do Rio Grande do Sul e tem como atual Presidente o Senhor Joel Antônio Capeletti (COOPERMIL, 2013).

Foi fundada em 27 de agosto de 1955 na localidade de Cinquentenário, então distrito de Santa Rosa, hoje município de Tuparendi, RS. Inicialmente contou com a participação de 47 associados, todos ligados à agricultura.

A cooperativa nasceu com a necessidade de organização dos produtores rurais, face às dificuldades existentes na época, impostas pela exploração dos comerciantes, principalmente na atividade suinícola e porque os agricultores viam no cooperativismo a melhor forma de gestão para a pequena propriedade. Na época, cada lugarejo procurava fundar sua cooperativa para contrapor-se às dificuldades e à exploração. Muitas tiveram vida efêmera e logo após a fundação desapareceram. Contribuíram para isso inúmeras dificuldades de transportes para o escoamento dos produtos agrícolas, além da dificuldade de se encontrar no meio rural local pessoas qualificadas, com visão administrativa segura (COOPERMIL, 2013).

A Coopermil, em toda sua história, sempre teve como seu ideal o crescimento lento, mas progressivo. Atua sempre com o consentimento de seus associados.

Está situada na região noroeste do Rio Grande do Sul e conta com 13 unidades de atendimento distribuídas nos municípios de: Dr. Maurício Cardoso, Cândido Godói, Giruá, Novo Machado, Santo Cristo, Três de Maio, Tuparendi e Santa Rosa.

A ilustração 2 apresenta as principais realizações da Coopermil nos últimos 53 anos:

Período	Realizações
1960	Ampliação da Sede em Cinquentenário, com a edificação de novas construções.
1971	Abertura da filial em Santa Rosa, com aquisição de um prédio comercial.
1975	Ampliação de sua base territorial, inaugurando a filial de Santo Cristo.
1977	Inauguração da filial de Tuparendi, com a construção de um graneleiro, além de um graneleiro e sementeiro em Cruzeiro, no município de Santa Rosa.
1982	Construção de um moderno prédio comercial na filial de Santa Rosa.
1983	Construção de um novo prédio em Santo Cristo, com loja de insumos e supermercado.
1984	Inauguração da filial de Novo Machado com construção de um prédio com escritório, supermercado, magazine e loja de ferragens e insumos agrícolas, depósito e moega.
1986	Inauguração da filial de linha Timbaúva no município de Cândido Godói com construção de um prédio com escritório, supermercado, loja de ferragens e insumos agrícolas.

Continua.

Continuação.

Período	Realizações
1987	Foi transferida a matriz da localidade de Cinquentenário para Santa Rosa.
1996	Inaugurando a filial de Giruá com aquisição de uma moega e balança para cereais.
2000	Incorporação da estrutura da Cooperativa Mista de Candeia-Santa Rosa, agregando mais duas Unidades sendo: Esquina Candeia-Santa Rosa e Santa Lúcia-Tuparendi. Também incorporou as estruturas da Cooperativa Mista Agrícola de Tuparendi Ltda.
2003	Aquisição de uma estrutura de recebimentos de cereais em Mato Grande-Giruá.
2004	Construção de uma Unidade de recebimento e resfriamento de leite em esquina Guia Lopes - Santa Rosa, com capacidade para 250.000 litros/dia.
2005	Ampliação do supermercado em Santo Cristo, que passou de 500m ² para 1.832m ²
2008	A Coopermil passa a operar uma Rede de Postos de combustíveis com 07 unidades localizadas em Santa Rosa. Aquisição das estruturas de recebimento de grãos da Empresa Bünge Alimentos em Giruá.
2010	Inauguração das novas estruturas da filial de Giruá com nova Loja de insumos agrícolas, depósito junto as dependências que pertenciam à Bünge.
2011	Construção de uma moderna loja de Supermercado no Bairro Central - Santa Rosa.
2012	Inauguração da filial no Distrito de Consolata -Três de Maio. Inauguração de uma filial de recebimento de grãos em Linha Acre-Cândido Godoi.
2013	Aquisição de uma indústria processadora de grãos na cidade de Cruz Alta.

Ilustração 2: Principais realizações da Coopermil nos últimos 53 anos.

Fonte: Cópia adaptada da norma NBC TG 09 (COOPERMIL, 2013).

A Cooperativa atua em diversos ramos de negócios. Na área de grãos: soja, trigo, milho e outros; na área animal, adquirindo e comercializando leite; na área de varejo, com as lojas de supermercados, lojas de insumos agrícolas, ferragens e medicamentos veterinários e na produção de sementes de soja, trigo, além da fábrica de rações e rede de postos de combustíveis.

Possui também fábrica de rações com capacidade de produção mensal de 2.000 toneladas, unidade processadora de grãos na cidade de Cruz Alta, bem como participa em Cooperativa de Segundo Grau da Cooperativa Central Gaúcha de Leite - CCGL.

A ilustração 3 apresenta as diretrizes da Coopermil:

Missão	Viabilização econômica dos negócios da Cooperativa para propiciar crescimento humano e econômico do quadro social.
Visão	Ser uma cooperativa-empresa conhecida pela sua eficiência, solidez e credibilidade.
Valores	Credibilidade, solidez, eficiência, tradição, comprometimento, bons relacionamentos, bom ambiente e inovação.
Política da Qualidade	Satisfazer as necessidades dos nossos associados, colaboradores, clientes e fornecedores, através do fornecimento de bens e serviços.

Ilustração 3: Diretrizes da Coopermil.

Fonte: Adaptado de Coopermil (2013).

Estas diretrizes são avaliadas e aprovadas pela Direção da Cooperativa.

3 ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA RIQUEZA GERADA PELA COOPERMIL COM BASE NA DVA

A ilustração 4 apresenta a formação da DVA dos últimos cinco exercícios sociais da Coopermil, com a aplicação da técnica de análise horizontal anual, que demonstra o acréscimo ou decréscimo de valores no período. Encontram-se destacados no quadro os itens com maior alteração no período, e que impactaram de forma significativa na formação do valor adicionado a distribuir:

COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA - CNPJ: 98.338.072/0001-48									
DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO –DVA									
	2012	AH%	2011	AH%	2010	AH%	2009	AH%	2008
1. INGRESSOS E RECEITAS	328.574.830	15%	286.207.182	23%	232.976.769	6%	220.229.223	16%	190.416.696
1.1 Vendas de Mercadorias	317.148.979	15%	276.058.542	23%	224.229.711	6%	211.158.774	13%	187.436.090
1.2 Prestação de Serviços	1.958.296	93%	1.016.232	0%	1.018.955	-61%	2.580.545	16%	2.220.633
1.3 Outros receitas	9.415.663	1%	9.333.942	23%	7.587.494	11%	6.860.472	189%	2.377.851
1.4 Provisão p/ Crédito	0	-100%	-201.534	-43%	-353.322	-5%	-370.568	-77%	-1.617.878
1.5 Reversão Prov. Créd.	51.891	100%	0	-100%	493.931	100%	0		0
2. INSUMOS ADQ. DE TER.	271.513.485	12%	241.458.928	25%	193.362.787	5%	183.854.502	16%	158.887.708
2. CMV	271.513.485	12%	241.458.928	25%	193.362.787	5%	183.854.502	16%	158.887.708
3. DISPÊNDIOS E DESPESAS	17.238.965	30%	13.217.741	17%	11.300.538	-4%	11.801.540	50%	7.873.267
3.1 Despesas Administrativas	1.682.644	-4%	1.745.223	25%	1.390.905	18%	1.175.182	16%	1.016.802
3.2 Despesas Operacionais	15.556.321	36%	11.472.519	16%	9.909.633	-7%	10.626.358	55%	6.856.466
4. VALOR ADIC. BRUTO	39.822.380	26%	31.530.513	11%	28.313.444	15%	24.573.181	4%	23.655.721
5. RETENÇÕES	2.865.513	42%	2.018.252	22%	1.658.640	8%	1.537.924	25%	1.229.265
5.1 Depreciação e Amortização	2.865.513	42%	2.018.252	22%	1.658.640	8%	1.537.924	25%	1.229.265
6. VALOR ADICIONADO LÍQUIDO	36.956.867	25%	29.512.261	11%	26.654.804	16%	23.035.257	3%	22.426.456
7. VALOR ADIC. REC. P/ TRANSF.	8.350.647	-8%	9.121.863	38%	6.633.470	22%	5.458.108	27%	4.305.264
7.1 Receitas Financeiras	8.350.647	-8%	9.121.863	38%	6.633.470	22%	5.458.108	27%	4.305.264
8. VALOR ADICIONADO A DIST.	45.307.515	17%	38.634.123	16%	33.288.274	17%	28.493.364	7%	26.731.720

Ilustração 4: Demonstração do Valor Adicionado – DVA.

Fonte: Coopermil (2013a).

De acordo com os resultados, observa-se que o valor das receitas da Coopermil apresenta elevação em cada período. No entanto, apenas durante o período de 2011 para 2012 a elevação do valor adicionado foi proporcional às receitas. Na média do período o crescimento apresenta-se praticamente equivalente, com diferença de apenas três pontos percentuais, pois enquanto a receita teve um crescimento de 72,56%, o valor adicionado apresentou um crescimento de 69,49%, o que indica um equilíbrio no período.

Apresenta-se na ilustração 5 a evolução da riqueza gerada no período de análise, que oportuniza a melhor visualização e evidenciação dos resultados:



Ilustração 5: Evolução da DVA
Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

De acordo com o gráfico se observa que durante o período de 2008 e 2009 houve um crescimento em torno de 7% de valor adicionado e após esse período há um crescimento maior, em média de 16,5%.

A ilustração 6 destaca a distribuição da riqueza gerada no período compreendido entre os exercícios sociais de 2008 a 2012, bem como, a aplicação

da técnica de análise vertical, que visa demonstrar a importância de cada um dos agraciados no conjunto, a partir da sua proporcionalidade:

COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA - CNPJ: 98.338.072/0001-48										
DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO - DVA										
	2012	AV%	2011	AV%	2010	AV%	2009	AV%	2008	AV%
8. VALOR ADD. À DIST.	45.307.51 ₅	100%	38.634.123	100%	33.288.274	100%	28.493.364	100%	26.731.720	100%
9. DIST. DO VALOR ADD.	45.307.51 ₅	100%	38.634.123	100%	33.288.274	100%	28.493.364	100%	26.731.720	100%
9.1 FUNCIONÁRIOS	17.200.17 ₃	38%	14.555.956	38%	12.241.796	37%	10.760.481	38%	9.176.089	34%
9.1.1 Salários e Honorários	10.989.47 ₇	24%	9.481.818	25%	7.837.286	24%	6.977.999	24%	5.959.983	22%
9.1.2 Férias / 13º Salário	2.359.615	5%	1.851.556	5%	1.724.522	5%	1.505.160	5%	1.311.023	5%
9.1.3 Vale Alimentação	1.938.890	4%	1.755.710	5%	1.397.311	4%	1.239.357	4%	1.065.484	4%
9.1.4 Vale Transporte	282.034	1%	265.966	1%	153.639	0%	178.210	1%	182.470	1%
9.1.5 Indenizações Trabalhistas	4.464	0%	0	0%	11.000	0%	102.427	0%	17.400	0%
9.1.6 PPR	1.625.693	4%	1.200.906	3%	1.118.038	3%	757.327	3%	639.728	2%
9.2 TRIBUTOS	6.482.848	14%	5.437.042	14%	5.723.395	17%	5.282.415	19%	5.462.223	20%
9.2.1 Federais	4.999.278	11%	3.601.480	9%	3.600.090	11%	3.226.551	11%	2.410.124	9%
9.2.2 Estaduais	1.335.453	3%	1.727.927	4%	2.036.002	6%	1.978.239	7%	2.984.275	11%
9.2.3 Municipais	148.118	0%	107.636	0%	87.303	0%	77.625	0%	67.824	0%
9.3 FINANCIADORES	9.893.905	22%	10.441.528	27%	7.099.414	21%	5.898.030	21%	7.018.054	26%
9.3.1 Despesas Financeiras	9.893.905	22%	10.441.528	27%	7.099.414	21%	5.898.030	21%	7.018.054	26%
9.4 SOBRA DO EXERCÍCIO	11.730.58 ₈	26%	8.199.598	21%	8.223.670	25%	6.552.438	23%	5.075.355	19%
9.4.1 Reservas e Sobras	9.920.049	22%	6.799.276	18%	6.949.753	21%	5.603.767	20%	4.154.936	16%
9.4.2 Sobras Antecipadas	885.791	2%	1.400.322	4%	982.258	3%	510.370	2%	278.257	1%
9.4.3 Sobras à Disposição AGO	924.748	2%	0	0%	291.658	1%	438.301	2%	642.162	2%

Ilustração 6: DVA
Fonte: Coopermil (2013a).

Constata-se que durante os cinco exercícios houve aumento da participação dos funcionários, devido ao aumento da sua remuneração em relação às sobras do exercício. Os tributos, por sua vez, diminuíram sua representatividade. Identifica-se que os impostos estaduais passaram a fazer parte do custo da mercadoria vendida devido à substituição tributária, de acordo com a legislação em vigor.

A ilustração 7, por sua vez, destaca a distribuição da Demonstração do Valor Adicionado entre os agraciados, quais sejam, funcionários, tributos, financiadores e sobras do exercício:

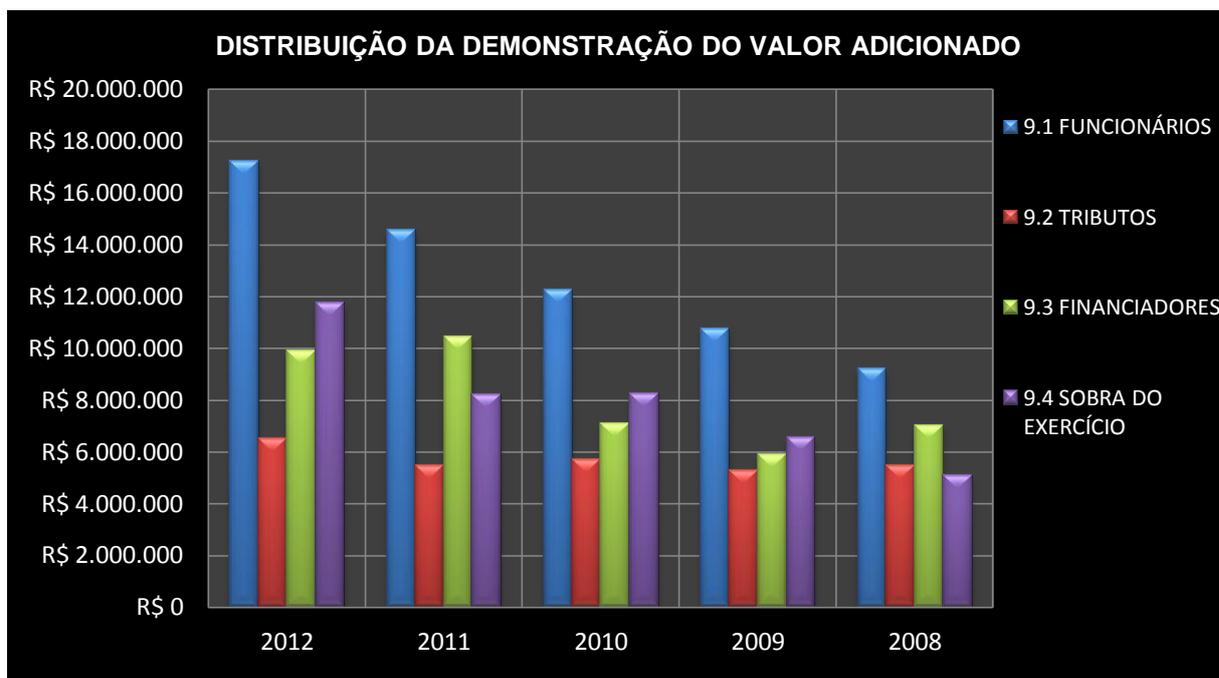


Ilustração 7: Distribuição da DVA
Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Observa-se no gráfico que os funcionários recebem a maior parte do valor adicionado em todos os períodos, enquanto que os outros grupos apresentam variações ao longo do interstício. Constatou-se que os melhores anos para as comunidades onde a Coopermil está instalada, foram os de 2009, 2010 e 2012 onde as maiores parcelas dos valores adicionados se concentram em funcionários e sobras do exercício, devido ao fato de que os valores atribuídos aos tributos e financiadores correspondem ou a terceiros ou às três esferas públicas, em especial à federal, que depende de procedimentos diversos e legislação pertinente para o retorno a ser agregado à sociedade local, enquanto que os valores atribuídos aos funcionários e as sobras permanecem na comunidade em que são gerados.

A seguir apresentam-se gráficos que destacam a participação de cada agraciado na riqueza gerada nos períodos de análise.

As ilustrações 8 e 9 demonstram a DVA dos exercícios sociais de 2008 e 2009:



Ilustração 8: DVA 2008

Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).



Ilustração 9: DVA 2009

Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Em 2008 constata-se que o principal agraciado são os funcionários e a menor participação é das sobras do exercício.

No ano de 2009 constata-se como principal destaque, em comparação ao ano de 2008, uma evolução do agraciado sobra, em razão de uma diminuição da participação dos tributos e dos financiadores.

Na sequência, apresentam-se as ilustrações 10 e 11, referentes aos anos de 2010 e 2011:



Ilustração 10: DVA 2010

Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).



Ilustração 11: DVA 2011

Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Em 2009 as sobras receberam 23% do DVA e em 2010 o percentual foi de 25%.

Em 2011, em comparação com o ano de 2010, houve um aumento

significativo da participação dos financiadores. Também se observa a diminuição da participação dos tributos e das sobras do exercício.

A seguir, apresenta-se a ilustração 12, referente ao exercício de 2012:

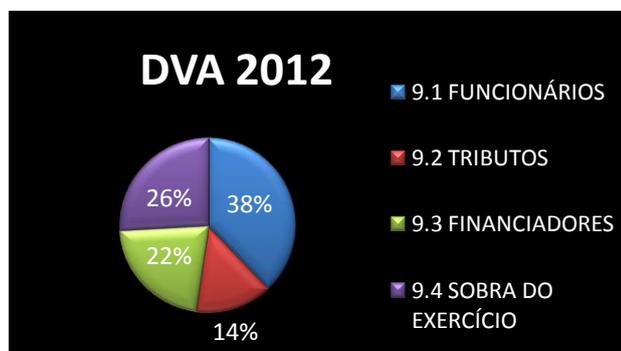


Ilustração 12: DVA 2012

Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Em 2012 houve uma recuperação no quesito sobras do exercício e uma diminuição do valor distribuído aos financiadores, mantendo-se a participação dos funcionários como a principal agraciada pela riqueza da entidade.

CONCLUSÃO

Após o desenvolvimento da pesquisa, em especial a análise gráfica elaborada, tornou-se possível concluir que o presente artigo atendeu a seus propósitos, visto que apresenta de forma clara e objetiva a evolução da riqueza gerada pela entidade no período pré-determinado.

Analisando de uma forma ampla, percebe-se que o valor adicionado distribuído para os funcionários manteve-se estável ao longo dos exercícios e apresentou a maior parte do valor adicionado em todos os períodos, enquanto que outros agraciados apresentaram variações ao longo dos exercícios sociais a cada ano.

Os tributos, por sua vez, representam menor participação no valor adicionado. Isso se deve ao fato de que os produtos comercializados pela empresa têm cada vez mais substituição tributária, elevando o custo das mercadorias e gerando

redução dos valores acumulados de tributos. As sobras do exercício apresentaram muitas variações, iniciando o período com 19%, passando para 23%, 25%, 21% e terminando o período com 26% de participação no valor agregado. Esta evolução é considerada satisfatória do ponto de vista da comunidade em que a empresa está inserida, bem como de gestão da entidade.

Com relação à qualidade da DVA, como forma de divulgar a riqueza gerada, considera-se adequada a sua forma, no entanto acredita-se que após a execução da presente pesquisa, que se faz menção à divulgação do resultado com o apoio de gráficos para melhor compreensão da evolução e involução ocorridas no período, seja anual ou acumulada de vários exercícios.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Osmar Reis. **DFC e DVA: demonstração dos fluxos de caixa e demonstração do valor adicionado**. São Paulo: IOB, 2008.

BRASIL. **Resolução CFC nº 11638**, de 28 de dezembro de 2007. Brasília: CFC, 2007.

COOPERMIL. **Apresentação e histórico**. 2013. Disponível em: <www.coopermil.com.br>. Acesso em: 11 maio 2013.

_____. **Demonstração do Valor Adicionado dos anos de: 2008, 2009, 2010, 2011 e 2012**. Santa Rosa: Coopermil, 2013a.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. et. al. **Manual de Contabilidade Societária**. São Paulo: Atlas, 2010.

NEVES, Paulo Viceconti Silvério das. **Contabilidade Avançada**. São Paulo: Saraiva, 2012.

RIBEIRO, Osni Moura. **Demonstrações Financeiras: mudanças na lei das sociedades por ações: como era e como ficou**. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Contabilidade Geral Fácil**. São Paulo: Saraiva, 2012.

AVALIAÇÃO DO PROGRAMA NOTA FISCAL GAÚCHA

Aline Strieder¹
Estela Máris Angst Konewez²
Luis Henrique Brito³
Cátia Guadagnin Rossa⁴

RESUMO

O programa da Nota Fiscal Gaúcha, criado em 25 de junho de 2012 pela Secretaria da Fazenda do Rio Grande do Sul, tem como objetivo diminuir a informalidade e sonegação fiscal no comércio gaúcho, incentivando o cidadão a exigir a nota fiscal em suas compras. No intuito de perceber como o programa está sendo divulgado aos contribuintes, foi realizada pesquisa de campo com clientes de supermercados do município de Santa Rosa, sugerindo ações que possam melhor disseminar o programa. Para coleta dos dados foi elaborado questionário com objetivo de investigar se os cidadãos detêm as informações do programa. Os resultados da pesquisa mostram que, no geral, os contribuintes ainda não conhecem o programa, revelando uma insatisfação de não ter recebido a informação dos órgãos competentes e empresas participantes. Essa falta de conhecimento dos contribuintes faz com que o programa não tenha o desempenho esperado conforme seu planejamento. Este artigo é composto por referencial teórico, e ainda pela pesquisa de campo realizada nos supermercados.

Palavras Chaves: programa - contribuinte - divulgação.

INTRODUÇÃO

Cidadania fiscal pode ser o lema adotado pela Secretaria da Fazenda do Rio Grande do Sul, em conjunto com as demais áreas responsáveis pela criação do programa da Nota Fiscal Gaúcha. O programa visa incentivar os cidadãos a efetivamente exercerem seus direitos, exigindo documento fiscal nas compras, conscientizando-se da função social do tributo, tendo, em contrapartida, benefícios em premiações e ainda auxiliando as entidades sociais.

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis, 5º Semestre- Faculdades Integradas Machado de Assis. aline_strieder@yahoo.com.br

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis, 5º Semestre- Faculdades Integradas Machado de Assis. estela@assisnet.com.br

³ Acadêmico o Curso de Ciências Contábeis, 5º semestre - Faculdades Integradas Machado de Assis. luishenriquebrito@hotmail.com

⁴ Mestre em Desenvolvimento. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. catiarossa@fema.com.br

Este trabalho tem como objetivo avaliar a divulgação do programa e o conhecimento que o cidadão possui sobre o mesmo, apresentado através de um breve relato de ideias e conceitos sobre a Legislação que fomentam o programa, o que é e como funciona o Programa da NFG e, por fim, a metodologia e análise de dados obtidos pela pesquisa realizada com consumidores do Supermercado Nacional na cidade de Santa Rosa, RS, onde se buscou avaliar a disseminação da informação sobre o programa, através de um questionário aplicado nesta avaliação.

1 LEGISLAÇÃO

A Nota Fiscal Gaúcha pertence ao Programa Estadual de Cidadania Fiscal, iniciativa da Secretaria da Fazenda do Rio Grande do Sul – SEFAZ RS, onde até meados de 2012 tratava-se do Programa de Solidariedade, o qual foi criado pela Lei nº 12.022 de 17 de dezembro de 2003. Em 25 de junho de 2012 foi instituído o Sistema Estadual de Cidadania Fiscal e o Programa de Cidadania Fiscal, quando foi sancionada a Lei 14.020, em que o artigo 1º cita:

Fica instituído o Sistema Estadual de Cidadania Fiscal, de responsabilidade da Secretaria da Fazenda, com objetivo de fomentar a cidadania e integrar programas, projetos e ações que visem a valorização da função socioeconômica do tributo, promovendo a participação dos cidadãos. (RIO GRANDE DO SUL, 2012, p.1).

Como diretrizes gerais do sistema é essencial a participação dos cidadãos, com a finalidade de contribuir para o aumento na arrecadação tributária, acompanhando o programa a fim de verificar a correta destinação dos recursos, disseminando o programa no intuito de efetuar a educação fiscal, resgatando assim a real finalidade socioeconômica dos tributos e ainda diminuindo a informalidade do comércio do Estado. O sistema contará com um portal da cidadania fiscal, onde o cidadão poderá ter um melhor acompanhamento do programa. Neste portal o cidadão terá acesso livre, sendo que deverá efetuar primeiramente seu cadastro e após acesso através de senha pessoal. Além dos sorteios poderá acompanhar sua pontuação, assim como demais ganhadores do programa. (RIO GRANDE DO SUL, 2013). Com isso, as informações estarão à disposição do cidadão.

2 PROGRAMA NOTA FISCAL GAÚCHA – NFG

Para o maior sucesso do programa, este depende do apoio de consumidores e proprietários de estabelecimentos para alcançar seus objetivos. De acordo com a Secretaria da Fazenda, a Nota Fiscal Gaúcha:

[...] é um programa que, por meio da distribuição de prêmios, visa incentivar os cidadãos e cidadãs a solicitar a inclusão do CPF na emissão do documento fiscal no ato de suas compras, bem como conscientizá-los sobre a importância social do tributo. Através do Programa, os cidadãos concorrem a prêmios de até R\$ 1 milhão (um milhão de reais), as entidades sociais por eles indicadas são beneficiadas por repasses e as empresas participantes reforçam sua responsabilidade social com o Estado e a sociedade gaúcha. (RIO GRANDE DO SUL, 2012a, p.1).

Conforme informações do site da SEFAZ/RS, participam empresas, contribuintes e entidades sociais com diversos incentivos e benefícios aos mesmos, que além dos sorteios e premiações por ano, contam com a possibilidade de destinar uma parcela dos tributos arrecadados às instituições sociais de sua comunidade (RIO GRANDE DO SUL, 2012a).

A Nota Fiscal Gaúcha traz uma série de benefícios para as empresas, tais como redução de custos com a utilização de documentos eletrônicos, identificação de seus clientes, sendo possível traçar o perfil dos mesmos, e efetuar um marketing maior sobre sua carteira, diferencial competitivo a ofertar à sua clientela, onde estes passam a concorrer a prêmios mensais sorteados pelo governo, incentivo à venda formal, diminuindo a concorrência desleal existente e o fortalecimento da empresa a qual se preocupa com o desenvolvimento do Estado, evitando sonegação fiscal.

Primeiramente a empresa deverá efetuar seu cadastro no site da Secretaria da Fazenda do Rio Grande do Sul, informando seus dados cadastrais e após deverá fazer o trabalho de incentivo da utilização do Programa com seus consumidores. Mensalmente, deverá transmitir eletronicamente os dados dos documentos fiscais à SEFAZ/RS, habilitando assim o contribuinte a receber a pontuação, participar dos sorteios e beneficiar entidades sociais locais. A ilustração 1, representa as ações a serem realizadas pelos estabelecimentos participantes do Programa:



Ilustração 1: Ações das empresas.

Fonte: Rio Grande do Sul (2013).

O cronograma de inclusão das empresas no programa teve início em março de 2013, sendo que os primeiros estabelecimentos a participarem foram os obrigados à entrega da escrituração fiscal digital (EFD), os quais possuem faturamento igual ou superior a R\$ 7,20 milhões (ano base 2010) (RIO GRANDE DO SUL, 2012). Até o mês de novembro todos os estabelecimentos estariam inclusos no programa.

Ao contribuinte a quantidade de benefícios é ainda maior, pois além de fazer corretamente seu papel de cidadão, solicitando a Nota Fiscal em suas compras, estará participando de sorteios mensais, destinando recursos a entidades de seu município e acompanhando a aplicação dos recursos.

Conforme o site da SEFAZ/RS, são vários os benefícios para o contribuinte com a Nota Fiscal Gaúcha, tais como: maior segurança em suas compras, facilidade na identificação de seus documentos fiscais, participação em sorteio de prêmios em espécie, maior compreensão da função social do tributo, escolha e indicação de projetos de entidades sociais para receber repasses, e participação cidadã na

construção de um Estado comprometido com a prestação de serviços públicos qualificados (RIO GRANDE DO SUL, 2012a).

O cidadão interessado em participar do Programa deve acessar o site da SEFAZ/RS no Portal da Cidadania Fiscal e cadastrar-se, onde a partir deste cadastramento, exigindo a nota fiscal no comércio, automaticamente serão gerados cupons para concorrer a prêmios e ainda indicará quatro entidades sociais para receber repasses de recursos do governo. Estas entidades poderão ser da área da saúde, educação, trabalho e desenvolvimento social, porém devem estar obrigatoriamente cadastradas ao Programa no mesmo endereço virtual (RIO GRANDE DO SUL, 2012).

Na ilustração 2 constam as ações do contribuinte participante:



Ilustração 2: Ações do cidadão.

Fonte: Rio Grande do Sul (2013).

Os contribuintes que aderirem ao Programa de NFG concorrerão mensalmente a milhares de prêmios: 1 (um) sorteio mensal de R\$ 100 mil, prêmios de R\$ 20 mil, R\$ 1 mil e R\$ 50,00, prêmios de R\$ 500 mil em meses com datas

especiais e um sorteio anual de R\$ 1 milhão. A previsão da Receita Estadual é distribuição em torno de R\$ 18 milhões em prêmios aos cidadãos (RIO GRANDE DO SUL, 2012a).

A geração de bilhetes acontece da seguinte forma: o contribuinte após cadastramento de seu CPF no Programa, solicita inclusão de seu CPF na Nota Fiscal a ser emitida no estabelecimento comercial, onde a cada 100 pontos ganhará um bilhete para concorrer aos sorteios. Cada R\$ 1,00 em compras representará (1) um ponto, sendo o limite mensal de 5.000 pontos no total, 1.000 pontos por documento, 300 documentos e 80 documentos por estabelecimento (RIO GRANDE DO SUL, 2012).

As entidades sociais cadastradas no Programa passarão a receber recursos do governo estadual com intuito de aplicação em seus projetos, podendo ampliar seus trabalhos perante a sociedade. Segue ilustração 3, a qual traz as ações necessárias por parte das entidades:



Ilustração 3: Ações das Entidades.

Fonte: Rio Grande do Sul (2013).

A forma de apuração para destinação dos recursos às entidades leva em consideração elementos populacionais e sociais, tendo como base o IDESE (Índice de Desenvolvimento Socioeconômico da FEE – Fundação de Economia e Estatística do RS) e a relação entidades habilitadas no COREDE (Conselho Regional de Desenvolvimento do Estado), além de contabilizar os pontos dos cupons fiscais ainda não contemplados na nova sistemática (sem designação do CPF do contribuinte).

Conforme site da Nota Fiscal Gaúcha, informação extraída no dia 24/10/2013, existem credenciados até esta data 205.731 estabelecimentos, 683.213 contribuintes, 2.150 entidades e 675.465.449 notas fiscais processadas. O total de prêmios distribuídos foi R\$ 2.947.000,00, sendo contemplados ao todo 3.542 contribuintes cadastrados, tendo sido realizados até a data mencionada 7 sorteios, sendo 1 sorteio por mês (RIO GRANDE DO SUL, 2013).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho utilizou a metodologia de pesquisa de campo tipo exploratório, fazendo uso de um questionário com perguntas objetivas. A atividade preponderante da metodologia é a pesquisa. Segundo Gil, “Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” (GIL, 2009, p.17). A pesquisa se desenvolveu por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

A coleta de dados ocorreu através da aplicação de questionário a clientes de supermercados localizados na cidade de Santa Rosa. A pesquisa foi realizada em períodos diferentes da semana, incluindo os finais de semana, no período de 01/09/2013 a 18/10/2013, tendo sido entrevistados 400 clientes por intermédio de pesquisa qualitativa finita, pelo método variável. Para Crespo, dados qualitativos “[...] são dados ou valores expressos por atributos.” (CRESPO, 2009, p. 9). Ou seja, eles podem ser separados em diferentes níveis e se distinguem ou classificam por algo, uma característica que não é quantitativa.

Desta forma, para fins de cálculos foi utilizada a fórmula da variável qualitativa demonstrada a seguir, onde Z é o nível de confiança, d é a margem de erro, p é o sucesso (é a estimativa da verdadeira proporção de um dos níveis da variável) e q é o insucesso, ou seja como não foi determinada a estimativa usou-se 50% para cada. Para Levine, a equação exige que se substituam os valores populacionais p e q, por valores amostrais \hat{p} e \hat{q} . Mas, se estes também forem desconhecidos, substitui-se \hat{p} e \hat{q} por 0,5 (LEVINE; BERENSON; STEPHAN, 2000), obtendo a seguinte estimativa:

n = número de indivíduos na amostra;

Z = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado;

p = proporção populacional de indivíduos que pertence à categoria interessada;

q = proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria;

E = margem de erro ou Erro Máximo de Estimativa. Identifica a diferença máxima entre a Proporção Amostral e a verdadeira Proporção Populacional (p).

Representado pela fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Foi utilizado questionário com 10 questões fechadas, com alternativas que o participante assinalava a sua avaliação, direcionadas ao conhecimento da divulgação e funcionamento do Programa da Nota Fiscal Gaúcha. As questões foram elaboradas em dimensões de conhecer o perfil do cliente, conhecimento do programa e avaliação do mesmo. Para Gil, "Questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc." (GIL, 1999, p.21).

O motivo da escolha de supermercados foi devido a estes serem a primeira atividade de estabelecimentos a participarem do programa, onde se acreditou ter um maior conhecimento e divulgação do mesmo. Para a realização da pesquisa foi utilizado o método de estatística não intencional, probabilística, com margem de erro de 5%.

De acordo com Crespo, “[...] método é um conjunto de meios dispostos convenientemente para se chegar a um fim que se deseja”. (CRESPO, 2009, p.2). Com o objetivo de obter os dados e analisa-los, utilizou-se a estatística para levantar as informações para a situação a ser analisada, empregando as suas ferramentas, que são a coleta dos dados, através da definição e planejamento do assunto a ser estudado, a apuração de dados e, por fim, apresentação dos mesmos em gráficos e sua análise, tirando conclusões sobre a amostra, ou seja, conclusões sobre o todo a partir de informações fornecidas por uma parte da população pesquisada, através de técnicas apropriadas.

4 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Crespo, “a análise de dados tem por objetivo tirar conclusões sobre o todo a partir de informações fornecidas por uma parte deste todo, através de técnicas apropriadas” (CRESPO, 2009, p.5).

A partir dos dados obtidos nesta pesquisa, a primeira pergunta questionou sobre como o participante teve conhecimento do programa, sendo que o resultado pode ser observado na ilustração 4:

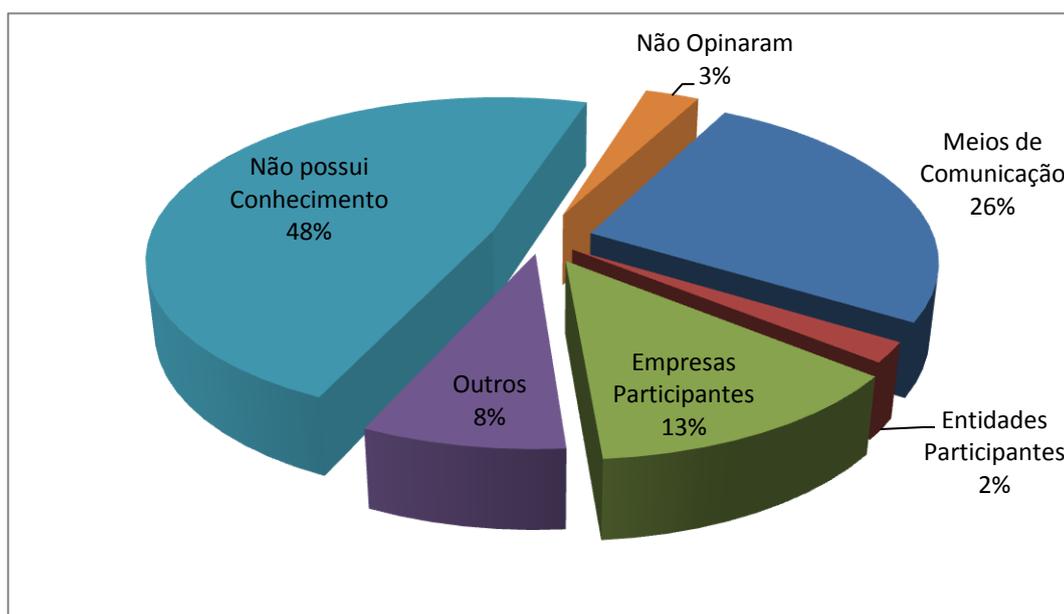


Ilustração 4: Como teve conhecimento do Programa.

Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

O gráfico permite observar que 48% dos entrevistados não possuem conhecimento do programa, 26% disseram que foi através dos meios de comunicação, sendo que os demais entrevistados obtiveram informações por meio das entidades e empresas participantes ou outra forma.

A ilustração 5 esclarece sobre a avaliação que os entrevistados fazem do programa:

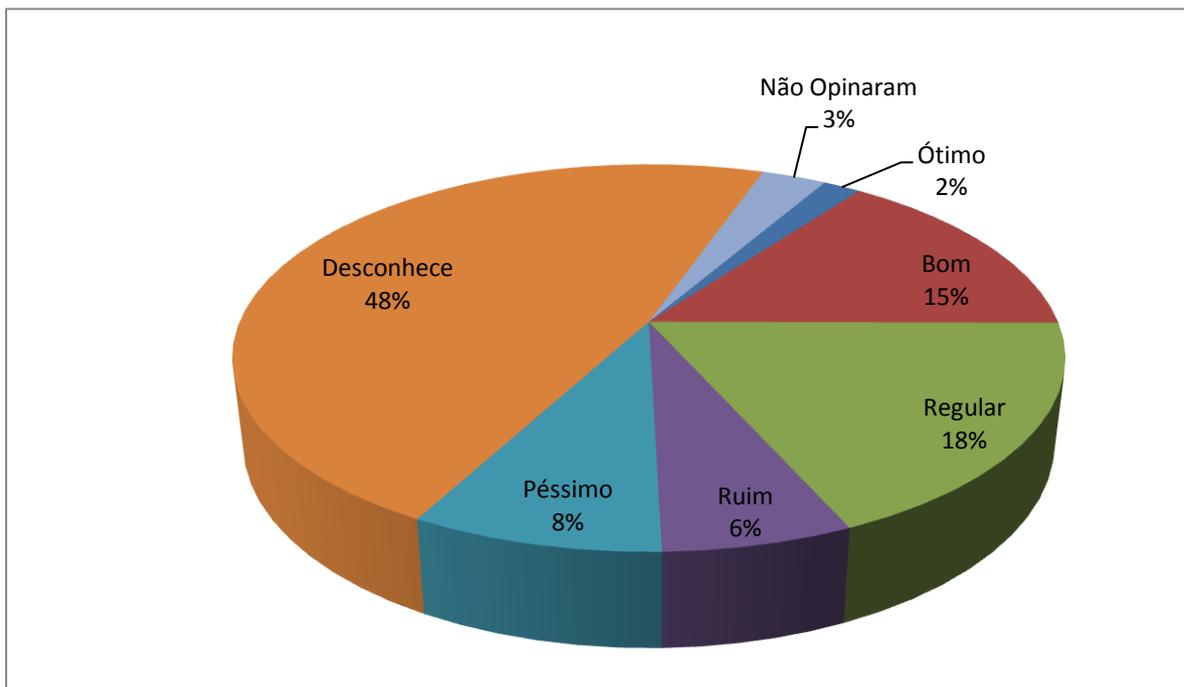


Ilustração 5: Avaliação do Programa
Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Em relação à avaliação do programa da NFG, 18% dos entrevistados consideraram regular, 15% consideraram bom, 8% péssimo e apenas 2% ótimo, em relação a 48% dos entrevistados que não conhecem o programa.

A ilustração 6 fornece os resultados gerais da pesquisa, tendo para isso sido questionado se os respondentes conhecem o programa, se são cadastrados no mesmo, como se cadastrar, conhecimento da premiação, ramos de atividade participantes, benefícios para entidades sociais, conhecimento dos objetivos do programa e como efetuar resgates das premiações:

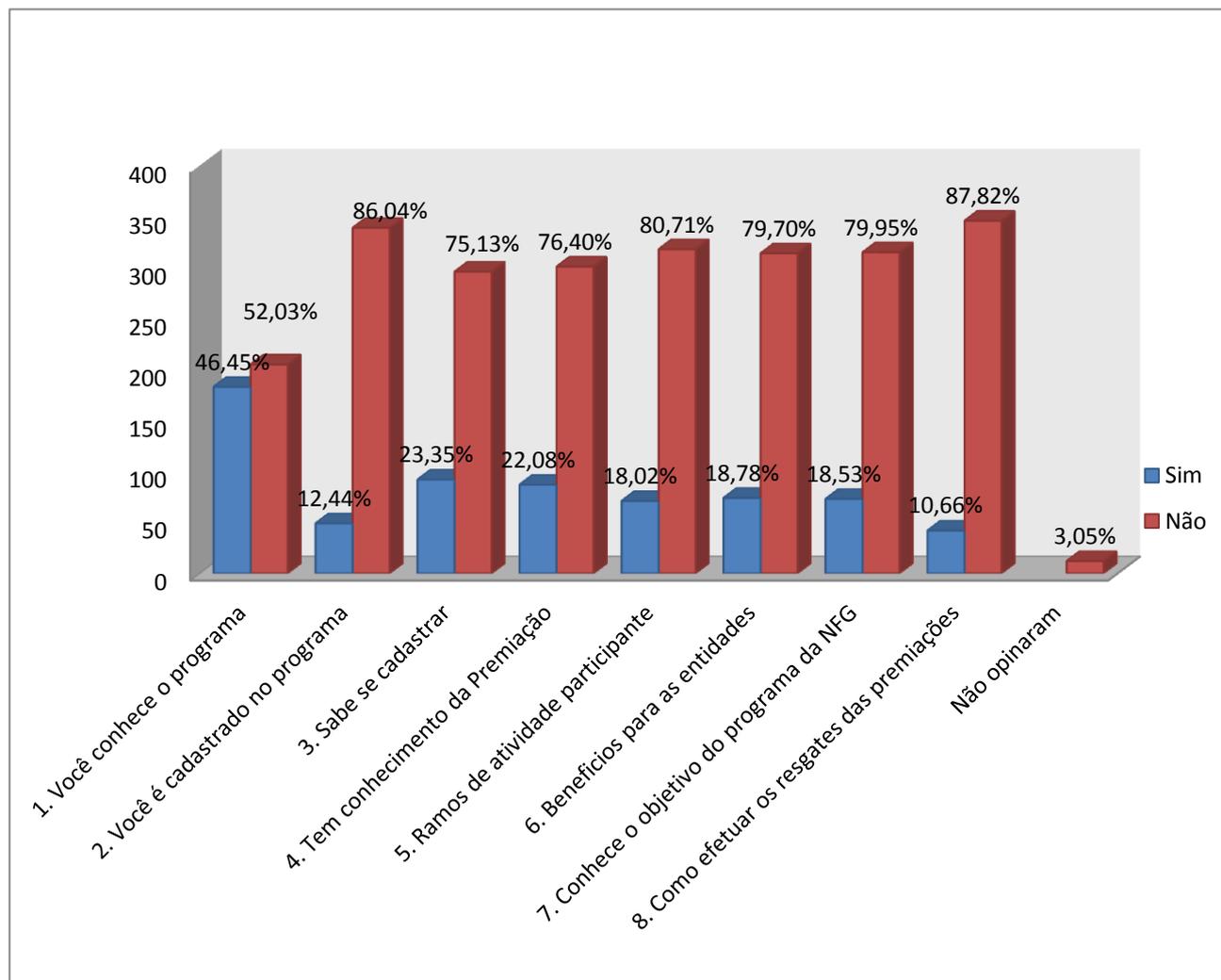


Ilustração 6: Resultado do questionário.

Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Em relação ao nível de conhecimento dos entrevistados, constata-se que 52,03% não conhecem o programa, sendo que 86,04% não são cadastrados. Pelo gráfico observa-se que mais que 75% dos entrevistados não conhecem a forma e funcionamento do programa.

Através da pesquisa realizada percebe-se que existe uma carência de informação do programa frente aos contribuintes, a qual poderia ser sanada com a maior exigência do governo para com os comércios e entidades no auxílio da divulgação. Uma alternativa seria utilizar da possibilidade dos contribuintes se beneficiarem no pagamento de impostos, como por exemplo, será neste ano de 2013, onde o cidadão cadastrado no programa da Nota Fiscal Gaúcha terá um

desconto de 5% no valor do imposto de seu veículo (RIO GRANDE DO SUL, 2013). Esta informação está divulgada no site do programa, porém os contribuintes que não acessam a página não estarão a par da informação.

CONCLUSÃO

Este trabalho abordou temas relacionados à legislação, o que é e como funciona o Programa da NFG, focando seu objeto de estudo na pesquisa realizada com consumidores na perspectiva de avaliar o programa. Em um ambiente dinâmico de negócios, a pesquisa representa um recurso útil para se coletar, analisar e obter informações, tanto externos como internos às organizações, tanto quantitativos como qualitativos.

O projeto da Nota Fiscal Gaúcha é, sem dúvida, um grande avanço em termos tributários no sentido da diminuição da sonegação de tributos, visando, por parte dos governos, a um aumento na arrecadação de impostos, fiscalização e auditorias apuradas com um compartilhamento de informações a nível nacional. Para fortalecer o projeto, tanto contribuintes, como empresas e entidades estão sendo beneficiados com prêmios distribuídos pelo governo estadual, através da adesão ao mesmo.

Este estudo revela um alto grau de insatisfação por parte dos entrevistados, por não terem recebido todas as informações com clareza, causando dúvidas sobre como funciona, de que maneira se cadastra, de como resgatar as premiações, e qual é realmente o objetivo deste programa.

Porém, a insatisfação não está somente sobre o governo, mas também gira em torno das empresas e entidades cadastradas, que não repassam as informações para seus clientes.

Conclui-se que existe uma necessidade de um amplo esforço por parte do governo no que se refere à divulgação da NFG, começando nas escolas e também usando mais os meios de comunicação para atingir todas as classes sociais, para que o programa consiga alcançar o seu objetivo, que é combater a sonegação fiscal.

REFERÊNCIAS

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística fácil**. 19.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, David. **Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei 14020**, de 25 de junho de 2012. 2012. Dispõe sobre a criação do Programa da Nota Fiscal Gaúcha. Disponível em: <<http://www.legislacao.sefaz.rs.gov.br/Site/Document.aspx?inpKey=206027&inpCodDispositive=&inpDsKeywords=14020>>. Acesso em: 28 set. 2013.

_____. **Nota Fiscal Gaúcha**. Agência do Senado. 2012a. Disponível em: <<https://nfg.sefaz.rs.gov.br/site/index.aspx>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

_____. **Apresentação do Programa da Nota Fiscal Gaúcha**. 2013. Disponível em: <<sld.sefaz.rs.gov.br/Downloads/2013%2001%2020%20Apres%20Prog%20Nota%20Fiscal%20Gaúcha%20AAM-GSF%20Entidades.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2013.

CAUSAS DO ABSENTEÍSMO E SEUS REFLEXOS

Bettina Mayer Knorst¹
Jonas Holz²
Seliane Graeff Nilles³
Andréa Maria Cacenote⁴

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar e analisar as causas do absenteísmo nas empresas; as suas causas e os reflexos que esse tipo de comportamento representa dentro de uma organização. Na pesquisa de campo realizada com profissionais de um Hospital Filantrópico de pequeno porte localizado na Região Fronteira Noroeste do Estado do RS, conseguiu-se mensurar o índice de ausência dos funcionários ao trabalho, calcular o impacto dos custos gerados e das horas não trabalhadas baseados em um salário simbólico. A população estudada foi composta por todos os trabalhadores dos mais diversos setores desta instituição no período de agosto de 2012 a setembro de 2013. Trata-se de uma pesquisa descritivo-quantitativa exploratória. Os dados foram coletados por meio de consulta documental, com liberação prévia do setor de RH e com aprovação do representante legal da instituição. Os resultados relevantes da pesquisa relacionam-se à apuração dos índices de absenteísmo, desconhecido por muitas instituições e à importância do setor de Recursos Humanos no processo de contratação de capital humano adequado para as funções propostas.

Palavras-chave: absenteísmo – recursos humanos – gestão de pessoas.

INTRODUÇÃO

O absenteísmo expressa-se pela ausência do trabalhador da empresa na qual trabalha. Os motivos podem ser inúmeros, como por acidente de trabalho, adoecimento, ou possíveis estresses que podem provocar o desequilíbrio psicológico e físico.

¹ Acadêmica do Curso de Administração - 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. bettinamayer2@hotmail.com

² Acadêmico do Curso de Administração - 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas.holz@camera.ind.br

³ Acadêmica do Curso de Administração - 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. seli.graeff@outlook.com

⁴ Mestre em Desenvolvimento. Orientadora. Professora e Coordenadora do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. andreacacenote@fema.com.br

O presente trabalho objetiva analisar e identificar os índices de absenteísmo de um Hospital Filantrópico de pequeno porte localizado na Região Fronteira Noroeste do Estado do RS, analisar a frequência de ausências de cada profissional, apontar os impactos provocados e mensurar os custos que o absenteísmo representa com base em um salário fictício, porém que se assemelha com a realidade analisada.

A metodologia adotada na pesquisa foi descritiva-quantitativa exploratória, tendo como referencial teórico autores como Chiavenato, Ribeiro, Dutra, Schermerhorn, Milkovich e Boudreau.

Após esta introdução o trabalho apresentará seis partes, que consistem na apresentação de referenciais teóricos acerca da importância da gestão de pessoas nas organizações; processos de recursos humanos; conceitos de absenteísmo; metodologia adotada na pesquisa; resultados obtidos e a apuração dos custos com as licenças. Encerra-se com considerações acerca do mesmo e apresentada a bibliografia.

1 IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE PESSOAS NAS ORGANIZAÇÕES

A gestão de pessoas não é um processo estático, pois, com frequência, ocorrem metamorfoses na organização dos ambientes de trabalho. As organizações são geridas e constituídas por pessoas, que formam um organismo complexo, por isso, sua administração requer alta responsabilidade das pessoas que estão à frente do negócio.

Chiavenato define gestão de pessoas como “um conjunto de processos necessários para dirigir os aspectos gerenciais relacionados com o capital humano, compreendendo recrutamento, seleção, treinamento, recompensa e avaliação do desempenho.” (CHIAVENATO, 2010, p. 9).

“Após selecionar pessoas excelentes, a próxima tarefa é administrá-las de modo que construam uma equipe vencedora. Para tanto, a função de Recursos Humanos é de suma importância.” (WELCH, 2005, p. 109).

“É fundamental a adoção de um modelo de gestão que ofereça suporte para a compreensão da realidade, da edificação de diretrizes e ferramentas que assegurem

uma gestão lógica e sólida no tempo.” (DUTRA, 2009, p. 41).

Dessa forma, com as constantes mudanças dos cenários no mercado, as empresas devem estar munidas de pessoas competentes e capazes de gerenciar outras pessoas e a organização em si. Dessa forma, a empresa poderá enfrentar as dificuldades de forma mais eficaz e competitiva frente ao mercado, de modo a não prejudicar-se como empresa. Havendo um quadro de pessoal especializado e competente, a empresa irá destacar-se perante outras organizações.

2 OS PROCESSOS DE RECURSOS HUMANOS

A gestão de pessoas é um conjunto integrado de métodos dinâmicos e interativos, que devem estar comprometidos com o contínuo aprimoramento e aperfeiçoamento dos processos internos, capazes de acompanhar as transformações intensas advindas do ambiente interno e externo, acentuadas com a globalização.

a) Processos de Agregar Pessoas:

São processos desafiadores para o setor de Recursos Humanos, que tem a função de encontrar e incluir os melhores jogadores na empresa. Podem ser denominados processos de provisão ou de suprimento de profissionais.

Incluem-se nesse processo o recrutamento e seleção de pessoas. Schermerhorn define que “Para o recrutamento ser eficaz as oportunidades de emprego devem despertar interesse de pessoas cujos atributos e habilidades satisfaçam as especificações da função.” (SCHERMERHORN; HUNT; OSBORN, 1999, p.102).

“As empresas contam com a possibilidade de optar ou misturar as fontes de recrutamento, que são chamados de Recrutamento Interno e Externo.” (MARRAS, 2000, p. 71). Recrutamento Interno “é aquele que oferece oportunidade de crescimento para os atuais funcionários, com a vantagem de incentivar e motivar os demais colaboradores”. (RIBEIRO, 2006, p. 59). “Recrutamento Externo busca suprir a necessidade da empresa com a captação de recursos humanos no mercado de trabalho, como vantagem, podemos citar a injeção de ‘sangue novo’, com novas ideias para a empresa.” (SCHERMERHORN; HUNT; OSBORN, 1999, p. 102).

Constata-se que o processo de recrutar profissionais é uma importante tarefa. Pois se esperam encontrar pessoas que atendam às expectativas de ambas as partes, cabe ao gestor analisar quais as variáveis implícitas no processo de recrutamento e optar pela que melhor se enquadra frente à demanda.

b) Processo de Seleção de Pessoas:

Para que as atividades possam ser desenvolvidas com eficiência, a empresa deve prezar por alocação correta de pessoal. Dessa forma, faz-se necessário um planejamento com uso de instrumentos eficientes de seleção.

“Após o recrutamento inicia-se a seleção, que permite a escolha da pessoa adequada, em que de um lado há os requisitos do cargo a ser preenchido e do outro lado o perfil do profissional que se apresenta.” (CHIAVENATO, 2009, p. 106). “O processo seletivo é dividido em várias etapas com diferentes alternativas, e o resultado dessa avaliação é fundamental para comparar os custos com os benefícios advindos com a contratação.” (CHIAVENATO, 2010, p. 165). “Passadas as etapas anteriores, pode-se optar por contratar o candidato lhe apresentar oferta formal de emprego e socializar.” (SCHERMERHORN; HUNT; OSBORN, 1999, p. 102).

Assim, a tarefa de contratar pessoas deverá ser realizada de forma criteriosa por profissionais capazes de absorver informações quanto à integridade alheia. Após a seleção, o colaborador deverá ser inserido na cultura da empresa.

c) Treinamento e Desenvolvimento de Funcionários:

As organizações inseridas no mercado globalizado e competitivo devem preocupar-se em qualificar seu quadro de pessoal, a fim de manter a sua sobrevivência.

“O treinamento que o novo funcionário receberá deve ser na mesma linha da atividade exercida; a empresa decidirá se o funcionário receberá ou não auxílio escolar, e a aprendizagem de língua estrangeira somente será necessária se a função exercida exigir.” (RIBEIRO, 2006, p. 112).

Para obter-se um maior rendimento, Chiavenato sugere que “o capital humano deve ser bem desenvolvido, dessa forma, faz-se necessário investir em treinamentos.” (CHIAVENATO, 2010, p. 389). “Com o objetivo de oportunizar o aprimoramento das habilidades relacionadas à função, que contribui para o alcance

dos objetivos da organização, aplicado aos iniciantes e a atuais funcionários.” (SCHERMERHORN; HUNT; OSBORN, 1999, p.104).

O treinamento e o desenvolvimento devem ser encarados pelas organizações como uma fonte de lucratividade, na medida em que se desenvolvem competências pessoais com a finalidade de aumentar o rendimento.

3 CONCEITO DE ABSENTEÍSMO

O absenteísmo deve ser cuidadosamente estudado e identificado nas organizações, sendo que necessita de atitudes que incentivem ao funcionário a não apresentar esse comportamento.

“As faltas no trabalho se manifestam na diminuição de horas trabalhadas, quando o funcionário se ausenta em demasia e se desleixa com suas obrigações; geralmente induz à adesão de outros colegas a esse comportamento. O funcionário que apresenta absenteísmo hoje é aquele com maior probabilidade de abandonar o emprego futuramente.” (MILKOVICH; BOUDREAU, 2000).

“As causas são variadas, pode ser provocado pelo próprio funcionário ou pela empresa.” (MILKOVICH; BOUDREAU, 2000, p. 123). Tem exigido muito das organizações e de seus administradores, devido a vários fatores, desde questões sociais, saúde, gestão de pessoas, entre outros problemas, tornando assim este tema complexo e difícil de ser gerenciado.

“A falta de um funcionário, além de reduzir a produtividade, sobrecarrega os demais e gera custos adicionais à empresa, pois esse funcionário deverá ser substituído por outro, ao qual geralmente deverá ser pago horas extras.” (RIBEIRO, 2006, p. 239). “A pessoa que tem um índice elevado de absenteísmo pode ser punida com demissão ou atos disciplinares internos da organização, sendo que é um comportamento visível e prejudicial à empresa.” (MILKOVICH, BOUDREAU, 2000).

“As faltas por doença, quando o funcionário apresenta atestado médico, a empresa deverá obrigatoriamente aceitar. A fim de diminuir os índices de absenteísmo, muitas organizações atuam sobre os efeitos e não sobre suas causas; porém, o problema persiste.” (CHIAVENATO, 2009, p. 64).

Dessa forma, a empresa que possui funcionários absenteístas, deve diagnosticar as causas desse comportamento e tomar atitudes corretivas ou proporcionar benefícios adicionais aos empregados que não apresentarem faltas, com a intenção de reduzir custos com a reincidência e incentivar a assiduidade dos colaboradores.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva, quanto aos fins a pesquisa de campo, documental e bibliográfica, quanto aos meios, tendo como único norte o objetivo proposto.

O estudo de caso foi desenvolvido em um hospital privado sem fins lucrativos, ou seja, filantrópico, localizado na Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Contempla 55 leitos, deste total, 46 são destinados aos usuários do Sistema Único de Saúde, 86% representa o índice de atendimentos prestados a esses clientes. Por sua posição geográfica é classificado como Hospital Microrregional.

O quadro funcional do hospital no período analisado é composto por 60 funcionários, entre eles médicos, enfermeiros, psicóloga, nutricionista, fisioterapeuta, farmacêutica, administrador, tecnólogos, técnicos e demais profissionais distribuídos nos diversos setores do hospital.

A pesquisa abrangeu todos os profissionais integrantes do quadro de funcionários da respectiva instituição. O período pesquisado foi de agosto de 2012 a setembro de 2013. Para definir o perfil da pesquisa algumas características profissionais foram analisadas como cargos, gênero e número de licenças.

A partir da coleta dos dados foi possível analisar o número e a duração das licenças, o índice de frequência das licenças, o índice de absenteísmo e para quantificar o custo que gerou para a entidade optou-se em analisar o salário da função com maior representatividade. Para esse estudo não foram consideradas as licenças superiores a 15 dias, de maternidade, de doação de sangue, e considerou-se atestados as licenças iguais ou superiores a um dia.

5 RESULTADOS OBTIDOS

Os dados ilustrados referem-se à análise de 60 funcionários do período, distribuídos nos setores administrativo, assistencial e de apoio. A ilustração 1 apresenta a distribuição dos funcionários nas áreas da entidade, por gênero e por faixa etária:

Faixa Etária	ADMINISTRATIVO				ASSISTENTE				APOIO			
	Feminino		Masculino		Feminino		Masculino		Feminino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
0-20	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-
21-25	1	16,67	-	-	2	33,33	-	-	3	50	-	-
26-30	1	11,11	-	-	7	77,78	-	-	1	11,11	-	-
31-35	-	-	-	-	2	25	5	62,5	1	12,5	-	-
36-40	1	14,29	-	-	6	85,71	-	-	-	-	-	-
41-45	1	6,66	-	-	6	39,96	1	6,66	6	39,97	1	6,66
46-50	-	-	-	-	3	37,5	1	12,5	3	37,5	1	12,5
51-55	1	16,67	2	33,33	1	16,67	-	-	2	33,33	-	-
mais de 56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	5	-	2	-	28	-	7	-	16	-	2	-

Ilustração 1: Perfil dos profissionais das áreas administrativa, assistencial e de apoio.

Fonte: RH da instituição (2013).

O trabalho compreende as 24 horas, dividido em três turnos, todos os dias do ano, sem interrupção. É possível identificar que 81,66% das funções são ocupadas por funcionários do sexo feminino, a faixa etária com maior representatividade compreende a idade entre 41 e 45 anos. O cargo com maior número de colaboradores é a função de Técnico em Enfermagem, seguida das funções de Auxiliar de Higienização e do Serviço de Nutrição e Dietética, ambas com 6 integrantes.

Com relação ao absenteísmo, a partir das informações obtidas, foi elaborada a ilustração 2, constando todos os cargos e subdividindo-se também os colaboradores por gênero.

Tipos de Cargos							Índice por cargo e Gênero				
Tipo de Cargo	Feminino		Masculino		Total		Feminino		Masculino		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Dias	%	Dias	%	
Administrador	-	100	1	100	1	100	-	-	2	0,80	2
	Feminino		Masculino		Total		Feminino		Masculino		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Dias	%	Dias	%	
Aux. Administrativo	1	100	-	-	1	100	9	3,61	-	-	9
Aux. de Faturamento	1	50	1	50	2	100	7	2,81	-	-	7
Aux. de Higienização	6	100	-	-	6	100	45	18,07	-	-	45
Aux. de Lavanderia	2	100	-	-	2	100	16	6,42	-	-	16
Aux. de Manutenção	-	-	1	100	1	100	-	-	-	-	-
Aux. em Enfermagem	1	100	-	-	1	100	2	0,80	-	-	2
Aux. em Farmácia	1	50	1	50	2	100	-	-	-	-	-
Chefe de Faturamento	1	100	-	-	1	100	6	2,40	-	-	6
Enfermagem	3	100	-	-	3	100	13	5,22	-	-	13
Farmacêutica	1	100	-	-	1	100	2	0,80	-	-	2
Fisioterapeuta	1	100	-	-	1	100	2	0,80	-	-	2
Médico	-	-	3	100	3	100	-	-	-	-	-
Nutricionista	1	100	-	-	1	100	6	2,40	-	-	6
Psicóloga	1	100	-	-	1	100	20	8,03	-	-	20
Recepcionista	1	100	-	-	1	100	2	0,80	-	-	2
Cozinheira/Copeira	6	100	-	-	6	100	43	17,26	-	-	43
Téc. em Radiologia	1	50	1	50	2	100	-	-	-	-	-
Téc. em Enfermagem	19	86,95	3	13,05	22	100	51	20,48	18	7,2	69
Tecnóloga em Radiologia	1	100	-	-	1	100	5	2,00	-	-	5
Tesoureiro	1	100	-	-	1	100	-	-	-	-	-
Total:	49	81,7	11	18,34	60	100	229	91,90	20	8	249

Ilustração 2: Tipos de cargos e índice de absenteísmo por cargo e gênero.

Fonte: RH da Instituição (2013).

O índice de absenteísmo é significativo. Mais da metade dos funcionários, ou seja, 60%, apresentaram pelo menos 1 dia de licença, que totalizaram a soma de 249 dias de licença no período analisado. Ocorreram 101 licenças com período de afastamento de 1 a 2 dias e 3 licenças da faixa de 11 a 15 dias.

Os Técnicos em Enfermagem representam o maior índice de número de faltas, no entanto, ao considerar o número de funcionários, a média de falta é de 3 dias por colaborador, assim a função de Psicóloga está com maior representatividade de faltas.

Por fim, na ilustração 3 são apresentados os dados referentes ao número de licenças por colaborador e número de licença por dias afastados:

Faixa dias	Frequência 12 meses		Soma		Nº de Licenças
	Nº de colaboradores	%	Dias	%	
0 dias	24	40,00	-	-	-
1 a 2 dias	12	20,00	9	7,64	101
3 a 5 dias	7	11,67	8	11,24	9
6 a 10 dias	10	16,67	4	29,72	6
11 a 15 dias	2	3,33	3	9,24	3
16 a 20 dias	3	5,00	3	21,28	-
21 a 30 dias	1	1,67	21	8,43	-
31 a 40 dias	1	1,66	1	12,45	-
Total	60	100,00	249	100,00	119

Ilustração 3: Número de licenças por colaborador e número de licença por dias afastados.

Fonte: RH da Instituição (2013).

O maior índice de faltas corresponde às licenças de 1 a 2 dias, ou seja, corresponde ao total de 101 licenças apresentados por 12 colaboradores, seguido das licenças com 6 a 10 dias de afastamento, apresentadas por 10 funcionários, o que totalizou 6 licenças.

6 APURAÇÃO DOS CUSTOS COM AS LICENÇAS

Para apurar os custos decorrentes da falta ao trabalho pelos funcionários, deve ser traçado o custo total de cada função, com inclusão de todas as verbas como: salário base, gratificação de função, insalubridade, periculosidade, adicional noturno e horas extras, bem como as previsões de férias, gratificação natalina e os encargos sociais.

Para exemplificar realizou-se o cálculo de um salário bruto fictício de R\$ 1.500,00. Então é possível analisar os custos advindos do absenteísmo, da seguinte forma. Dividir o valor do custo pelo período aquisitivo mensal. Cada dia não trabalhado gera para a instituição um custo de R\$ 50,00, somado à possibilidade de pagar hora extra para outro profissional cobrir a ausência deste.

Foram identificados 249 dias de licença no período analisado. Os profissionais Técnicos em Enfermagem são os que têm maior representatividade e possuem elevado índice de absenteísmo, apresentaram 69 dias, que multiplicados pelo valor médio gera um montante de R\$ 3.450,00, acrescidos os custos com a reposição desses trabalhadores, o que, no entanto, não foi objeto do estudo.

CONCLUSÃO

Após analisar a frequência das faltas dos funcionários de um Hospital Filantrópico de pequeno porte localizado na Região Fronteira Noroeste do Estado do RS, conclui-se que o custo provocado pelo absenteísmo deve ser considerado pelos administradores, uma vez que corresponde ao emprego de recursos financeiros elevados.

Identificar e conhecer quais as variáveis envolvidas, ajudará ao gestor a traçar medidas que visam a redução dos índices de absenteísmo. Pois muitas vezes as instituições tem consciência dos altos índices, porém, quando é convertido em números, pode surpreender.

Além dos números deve-se considerar que ocorre uma sobrecarga física e psicológica naqueles profissionais que estão substituindo o colega afastado.

O índice de absenteísmo é elevado e a amostra considerou todos os profissionais ativos do período analisado. Percebe-se que as licenças de 1 a 2 dias são mais frequentes, no entanto 40% dos colaboradores apresentou licenças com períodos iguais ou maiores de 3 dias. O mês de abril obteve o maior índice de dias afastados do labor. Os técnicos em Enfermagem correspondem à função com mais dias afastados, porém se considerar o número de funcionários por função, a Psicologia foi responsável por 8,03% do total.

Este estudo teve relevância para a entidade e o mesmo poderá ser realizado pelas demais organizações. Sugere-se que haja estudos futuros na instituição, para analisar o grau de motivação dos profissionais e indicar à direção a elaboração de projetos, adoção de medidas organizacionais que visam a diminuição dos índices de absenteísmo, que motive o colaborador a engajar-se no trabalho e assim melhorar

sua qualidade de vida, do atendimento dispensado e o equilíbrio econômico financeiro.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal**. 7. ed. São Paulo: Manole, 2009.

_____. **Gestão de Pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. 1. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, Antonio de Lima. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHERMERHORN JR., John R.; HUNT, James G.; OSBORN, Richard N. **Fundamentos de Comportamento Organizacional**. 2. reimpr. Porto Alegre: Bookman, 1999.

WELCH, Jack.; WELCH, Suzi. **Paixão por Vencer**. 12. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CRITÉRIOS UTILIZADOS PELAS EMPRESAS PARA CRIAÇÃO DE SUAS MARCAS

Camila Raquel Paluchowski¹
Jeferson André Paz²
Jéssica Cristina Paz³
João Antonio Cervi⁴

RESUMO

Atualmente as empresas têm a necessidade de apresentar um diferencial competitivo, e a Marca é um fator importante para atingir esta finalidade. Sendo assim o estudo tem por objetivo apresentar os critérios que são relevantes para a criação de uma Marca e de como são desenvolvidos esses processos de produção. As informações são apresentadas através de um estudo de caso, com duas empresas da cidade de Santa Rosa no ramo de publicidade e propaganda, as quais contam detalhes da criação e desenvolvimento de uma Marca. Para fundamentar o estudo, é realizado o embasamento teórico com foco no conceito de identidade, significado e posicionamento da Marca perante o mercado. Diante desta base, é desenvolvida então a pesquisa de campo. Por fim, os resultados obtidos são analisados e colocados em confronto em forma de triângulo, em que é exposto o embasamento teórico, a prática e as opiniões dos autores deste artigo. Os resultados vêm a contribuir para um entendimento mais amplo sobre o que está agregado a um produto e a uma Marca. Conclui-se que o estudo realizado vem a corroborar para um bom entendimento do processo de criação de uma Marca, o qual exerce importante função dentro de uma organização.

Palavras-chave: marca – critérios – desenvolvimento.

INTRODUÇÃO

Marca é um atributo que distingue características de um produto para outro, fonte que gera valor através do consumo e admiração dos seus clientes. Alguns passos são necessários para chegar a este conceito, e são estes processos de

¹ Acadêmica do Curso de Administração – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. paluchowskicamilar@johndeere.com

² Acadêmico do Curso de Administração – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. Jefersonpmarks@gmail.com

³ Acadêmica do Curso de Administração – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. jessicacristinapaz@hotmail.com

⁴ Mestre em Engenharia de Produção. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. joaocervi@fema.com.br

criação e desenvolvimento da Marca que se buscou apresentar no decorrer do trabalho.

Justifica-se o estudo pelo fato de que qualquer indivíduo pode ser um consumidor que busca sempre satisfazer suas necessidades, neste caso ele não está interessado na Marca, apenas no produto. Ou então aquele que busca realizar seus desejos, este é um cliente em potencial, pois busca além do produto uma Marca forte e de reconhecimento. E é sobre esta Marca que se pretende aqui ampliar a visão do leitor para que ele compreenda tudo aquilo que envolve e gera valor para uma determinada Marca e o produto que consigo traz.

Para fundamentar o estudo, em um primeiro momento é realizada a pesquisa bibliográfica, sempre utilizando mais de um autor, para assim, apresentar a visão sobre o conteúdo desenvolvido. Dentre os autores, pode-se citar Kotler, Las Casas, Churchill e Peter, entre outros, que contribuíram para o desenvolvimento do estudo.

Em seguida é realizado um estudo de caso direcionado pelo embasamento teórico, onde também consta mais de uma empresa, para assim, compreender que é possível se falar de um mesmo assunto, porém com metodologias diferentes.

Devido à amplitude do tema escolhido, realizou-se uma divisão por seções para direcionar os leitores a compreender o assunto. Inicialmente, é apresentado o conceito de Marca, logo em seguida se faz referência à identidade que uma Marca é capaz de criar para uma empresa ou produtos, também o significado da Marca é apresentado no desenvolvimento do trabalho, assim como o mapa de posicionamento. Para finalizar, é apresentado o estudo de campo e sua análise.

1 CONCEITO E IDENTIDADE DE MARCA

Marca é uma palavra utilizada para identificar produtos ou serviços de um fornecedor específico. O grande objetivo de um profissional de marketing é desenvolver um conjunto de significados para que a Marca se torne o principal valor de uma empresa. Segundo Kotler apud Dias et al., a Marca pode englobar quatro níveis de significados:

(1) Benefícios- São os resultados esperados com o uso do produto. Não é apenas a finalidade principal do produto que o torna importante, e sim o que ele pode proporcionar, além disto, como por exemplo, o status. (2) Atributos- São as características estéticas e funcionais do produto. São todos os adicionais que o compõe, em um carro, a cor e a potência do motor são exemplos de atributos. (3) Valores associados à marca- São identificados e apreciados pelo consumidor. Propagandas integradas a meio ambiente, igualdade social e família, são modelos de valores empregados à marca. (4) Personalidade- Quer dizer, os traços típicos adotados a uma determinada marca através da propaganda. A marca atrai o público quando o mesmo identifica-se com a imagem de personalidade adotada. (KOTLER apud DIAS et al., 2003, p.109).

No entanto, a Marca de uma empresa significa a sua identidade, origem e fabricante, sendo a face visível da empresa, na qual o consumidor consegue identificar a organização e avaliar seus produtos. É assim que Las Casas apresenta esta característica: “As Marcas são fatores importantes de diferenciação. Quando o consumidor adquire um produto, relaciona a Marca a diversos atributos, com base em suas próprias experiências.” (LAS CASAS, 2009, p.192).

Já Churchill e Peter afirmam que a Marca proporciona valor ao cliente por aumentar a interpretação, ou seja, o processamento de informações, a qual gera a confiança necessária para a decisão de compra e também a satisfação ao utilizar o produto. “Oferece valor para a empresa por aumentar a eficiência e eficácia de programas de marketing, lealdade à Marca, qualidade facilmente percebida, extensões de Marca, alavancagem comercial, e também por aumentar a vantagem competitiva”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 251). A partir disso, observa-se que a Marca deve ser considerada pelos níveis de gestão de uma organização.

2 SIGNIFICADO DA MARCA

A Marca é um fator de decisão na hora de efetuar a compra e para as empresas ela pode ser utilizada como um diferencial competitivo.

“Usar uma Marca é uma maneira de distinguir produtos na mente de compradores potenciais. Eles podem dedicar um esforço extra e gastar dinheiro adicional para comprar uma determinada Marca.” (CHURCHILL; PETER, 2000 p. 245).

Esta Marca cujo valor de compra não interfere deve estar gravada na mente

do consumidor de alguma maneira, pois “A empresa e as logos da Marca devem ser desenhadas para reconhecimento instantâneo.” (KOTLER, 2008 p. 263). Esse reconhecimento imediato se identifica através de vários fatores:

Símbolos: Uma imagem forte consiste em um ou mais símbolos que despertam reconhecimento da empresa ou da marca. Mídia Audiovisual e Escrita: Os símbolos escolhidos devem ser trabalhados em anúncios que divulgam personalidade da empresa ou da marca. Atmosfera: O espaço físico em que a organização produz ou entrega seus produtos e serviços tornam-se outro poderoso gerador de imagem. Eventos: Uma empresa pode construir uma identidade através do tipo de evento que patrocinar. (KOTLER, 2008, p. 264).

Neste contexto um fator que também faz a diferença na elaboração da Marca, é a escolha das cores para a sua criação e slogan, pois elas trazem significados do que é desejado mostrar ao consumidor. Quem explica isso é Farina, onde: “A Marca, símbolo real de uma empresa, geralmente formada por iniciais, se colorida, confere, ao mesmo tempo, um toque de confiança e credibilidade.” (FARINA, 1990, p. 192). Neste contexto o autor apresenta um fator que também faz a diferença na elaboração da Marca, que é a escolha das cores para a sua criação e slogan, pois elas trazem significados do que é desejado mostrar ao consumidor.

3 POSICIONAMENTO DA MARCA

É na observação de cenário que se identificam as lacunas deixadas pelos concorrentes, referentes a consumidores que não estão plenamente satisfeitos por um produto existente. Nesta situação, Kotler tem muito a contribuir, afinal ele define uma ferramenta a ser utilizada, que é a do Posicionamento de Mercado: “É o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.” (KOTLER, 2008, p.265).

Essa brecha pode fazer surgir a necessidade de servir esses clientes com novos produtos, ou então analisar se é viável um ajuste no produto já existente.

Afinal, pode-se dizer que o cliente é o avaliador e promotor da Marca, pois exerce o poder de decisão e aceitação de um produto, conforme Dias et al,

O termo cliente refere-se também a pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto. (DIAS et al., 2003, p.38).

No que se refere à não aceitação ou sucesso de um produto pelo cliente, o mapa de posicionamento é ferramenta ideal para auxiliar na tomada de decisões, seja ela qual a empresa achar necessário, conforme Churchill e Peter apresentam.

“Uma ferramenta útil para tomar tais decisões, é o mapa de posicionamento, uma representação das percepções dos consumidores a respeito de várias Marcas umas em relação às outras.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 224). Por meio do mapa de posicionamento, a empresa pode verificar a identificação de sua marca perante as concorrentes.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa envolveu um estudo de caso em duas empresas no ramo de publicidade e propaganda localizadas na cidade de Santa Rosa. Devido a uma questão de preservação de identidade, elas são citadas e apresentadas como empresa A e empresa B. Os dados sobre a sua estrutura e história são apresentados na ilustração 1.

Descrição	Empresa A	Empresa B
Cidades situadas	Santa Rosa – RS	Santa Rosa e Porto Alegre – RS
Sobre a empresa	Agência de comunicação total, desenvolvendo soluções criativas em campanhas publicitárias, design, vídeos e web, sempre agregando valor à marca de seus clientes.	Com profissionais capacitados e aptos e equipamentos com a mais recente tecnologia, a Agência está constantemente buscando a eficiência em tudo que desenvolve.
Tempo de fundação	12 anos	06 anos
Nº de funcionários	12 funcionários	13 funcionários
Área de abrangência	Todo estado do RS em diversas cidades e em algumas de SC.	Todo o estado do Rio Grande do Sul.
Média de clientes	Mais de 10 redes de empresas assíduas.	Mais de 15 assíduos, 70 ativos, aproximadamente 250 em toda a história.

Ilustração 1: Caracterização das empresas pesquisadas.

Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Ambas as empresas apresentam um significativo tempo de atuação, caracterizando sua experiência com o trabalho relacionado a Marcas.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Perante as informações extraídas da pesquisa, observa-se que as duas empresas já desenvolveram e desenvolvem a criação de Marcas, desde a elaboração do seu nome. A empresa A ainda afirma que desenvolver um nome é mais difícil que desenvolver a Marca.

Já em relação ao processo de criação de uma logomarca ou Marca, conforme a empresa B cita, percebe-se que é bem complexo, porém deve ser enxuto e nem sempre é possível utilizar uma metodologia padrão. A empresa A detalha que busca pelo máximo de informações possíveis sobre o cliente, sua posição no mercado, e o que ela quer transmitir ao consumidor. Enquanto isso, a empresa B realiza reuniões de *briefing* com o cliente, onde é desenvolvida uma série de pesquisas para nortear o projeto. Ela apresenta, juntamente com a solução gráfica, o propósito da Marca, que é o que vai deixar o seu papel perante o mercado mais objetivo e seguro. As duas empresas, cada qual com seu método, têm um compromisso em comum, que é apresentar ao cliente uma forma final gráfica, onde todas as cores, formas e fontes têm características específicas que justificam o que a empresa quer vender para o cliente. Conferindo assim esta informação com a ideia de Kotler, que diz que uma imagem forte consiste em um ou mais símbolos que despertem reconhecimento da empresa ou Marca.

Quanto às cores utilizadas para desenvolver a Marca, são de acordo com a necessidade que a imagem quer transmitir. Nota-se que nada é por vontade própria, mas sim através do que a técnica condiz e orienta. Assim como Farina comprova que as cores exercem influência no cérebro humano, gerando o sentimento de confiança e credibilidade ao cliente (FARINA, 1990).

No que diz respeito ao posicionamento de mercado, é necessário primeiramente avaliar a posição que a empresa se encontra. Algumas organizações já se encontram consolidadas e buscam apenas uma inovação no mercado. Quanto à pesquisa de mercado, que posiciona a empresa no cenário atual, há uma

divergência de informações. A empresa A busca dados em históricos, pesquisas já realizadas, enquanto que a empresa B busca desenvolver uma nova pesquisa de campo referente aos pontos que consideram relevantes. Ambas as empresas se colocam à disposição do cliente para posicioná-las no mercado.

Para a identidade da Marca, a empresa A cita que é necessário desenvolver duas percepções: em primeiro lugar a identidade visual, que se refere à sua forma gráfica, e em segundo a identidade perceptível, a qual distingue como as pessoas enxergam a Marca. Busca desenvolver uma Marca que traga significado forte com poucos símbolos de forma sintética e funcional. Já a empresa B, após a criação da Marca, ou da logo, estuda elementos nesse processo que possam contribuir para a solidificação e comunicação da Marca, sendo levados em consideração os valores, missão e visão da empresa. Neste caso as duas empresas desenvolvem os estudos que julgam necessários para a criação da identidade da Marca, e elas basicamente, têm o mesmo objetivo do autor Las Casas (2009), que é de relacionar a Marca a diversos atributos a partir de suas próprias experiências.

Por fim, entende-se que as empresas possuem características semelhantes nos processos, ambas se baseiam em estudos para desenvolver qualquer projeto. No entanto, se observa que elas obtêm características específicas e próprias no modo de trabalho de cada uma. Uma delas, a mais perceptível, é que empresa A possui mais tempo de mercado, e com isso valoriza suas experiências e aprendizados do dia a dia, enquanto a empresa B detém-se a uma visão mais metódica, porém não deixa de obter sucesso e ser prática.

CONCLUSÃO

No cenário atual, em que as organizações buscam constantemente a preferência pelo cliente, entende-se que a Marca é a ponte de contato com o consumidor. Afinal, a Marca muitas vezes se torna um bem intangível em uma empresa, porque ela representa toda a entidade em apenas símbolos e formas, que são capazes de identificar e diferenciar a organização das demais concorrentes.

Em vários momentos do presente estudo existem alguns pontos que devem ser ressaltados, um destes é o fato de que para desenvolver uma Marca precisa-se

estudar o histórico da empresa, bem como seu posicionamento de mercado, e a imagem que ela quer transmitir ao consumidor. Da mesma forma, é analisado o que exatamente o cliente gostaria de receber e em seguida avaliar o que a concorrência oferece para suprir a sua necessidade.

E isto foi o que o estudo realizado buscou expor. Sendo assim, considera-se que o objetivo do estudo foi atingido, pois é apresentada toda esta importância e os fatores que envolvem a criação e o desenvolvimento de uma Marca.

Devido ao vasto campo de estudo, sugere-se para um próximo momento estudar o consumidor e a importância que a Marca exerce em seu dia a dia. Buscar na prática atitudes do consumidor que demonstram o valor de uma Marca, e até que ponto ele está disposto a pagar mais por isso.

Por fim, recomenda-se a leitura do estudo para todos os colegas acadêmicos, professores da área, profissionais de marketing, publicitários, empresários que buscam um diferencial competitivo e aos futuros empresários.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto et al. (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

CUSTOS DA QUALIDADE

Cristiane Wornath Weissmantel¹

Lidiane Ribeiro da Veiga²

RESUMO

Com o aumento da concorrência no mercado mundial, as empresas necessitam da implantação de um sistema de qualidade, que utilize ferramentas como *just in time*, programa 5S's e custo-meta. Essas ferramentas visam basicamente adequar o estoque para a busca pelo aperfeiçoamento e para a redução de custos e desperdícios, possibilitando assim um produto final de qualidade e com menor preço de venda. Por isso, este trabalho objetiva analisar como uma empresa pode investir em qualidade, como ocorrem esses processos e se é viável a implantação de um sistema de qualidade, ou seja, se os resultados obtidos cobrem a aplicação efetuada. Para isso, é realizada uma pesquisa bibliográfica que busca o entendimento e solução do problema. Assim, verifica-se que os custos gerados pela falta da qualidade podem ser muito prejudiciais para a empresa, pois podem acarretar desperdícios, retrabalho, perda de tempo, mercado e cliente, podendo levar a empresa a um baixo desempenho, ocasionado resultados inadequados. Dessa forma, é constatada a relevância da implantação de um sistema de qualidade e é possível concluir que os custos da qualidade são necessários e indispensáveis, para permanência das empresas no mercado competitivo.

Palavras-chave: custos da qualidade – processo produtivo – empresas.

RESUMEN

Con la creciente competitividad en el mercado global, las empresas necesitan la implementación de un sistema de calidad, que utiliza herramientas como *just in time*, el programa de 5S y costo-meta. Estas herramientas están destinadas básicamente mejorar el almacenamiento para búsqueda por actualización y de reducir los costos y los residuos, posibilitando así una calidad del producto final y el precio menor de la venta. Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo analizar cómo una empresa puede invertir en la calidad, como se ocurren estos procesos y si es factible implementar un sistema de calidad, es decir, los resultados obtenidos cubren la solicitud presentada. Para esto, se realiza una búsqueda bibliográfica que busca la comprensión y solución del problema. Por lo tanto, verificamos que parece que los costos generados por la falta de calidad puede ser muy perjudicial para la

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. crystiane_tm@hotmail.com

² Mestre em Contabilidade. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. lidiane@fema.com.br

sociedad, ya que puede causar los residuos, re trabajo, pérdida de tiempo, mercado y clientes, llevando así a un mal rendimiento de la empresa causado resultados inadecuados. De este modo, se verifica la relevancia de la implementación de un sistema de calidad, y se puede concluir que los costos de calidad son necesarios y esenciales para mantener la competitividad en el mercado empresarial.

Palabras clave: costos de la calidad – proceso de producción – empresas.

INTRODUÇÃO

A contabilidade de custos evoluiu muito ao longo dos anos, abrangendo um vasto campo que ainda não era conhecido. Um dos assuntos tratados por esta área são os custos da qualidade, que busca verificar a viabilidade dos gastos em qualidade no processo produtivo e desenvolvimento da empresa.

Devido ao desenvolvimento e crescimento da economia mundial, que foi possível através do surgimento das indústrias e expansão do comércio, iniciou-se uma nova fase nos processos produtivos, sendo que a qualidade passou a ser imprescindível, valorizada e exigida pelo consumidor. Podendo ser considerada atualmente, como um fator necessário para a permanência da empresa no mercado competitivo.

Entretanto, surge uma dúvida por parte das empresas em relação à aplicação ou não de um sistema ou programa que controla a qualidade, pois existem determinados custos para essa implantação, podendo os resultados aparecer somente em períodos futuros.

Através da pesquisa é constatado que é viável para a empresa implantar um controle de qualidade, pois sua ausência traz custos mais altos que o da implantação, podendo gerar resultados inadequados para a empresa, tendo em vista que poderá perder clientes e mercado.

A elaboração do trabalho foi possível através de uma pesquisa bibliográfica, conforme Lima e Mito, “[...] pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo [...]”. (LIMA; MIOTO, 2007, p.02). Dessa forma, foi concebível obter as informações vitais para a elaboração e desenvolvimento do texto, além da análise e conclusão do mesmo.

Para atingir o propósito do trabalho, a estrutura está desenvolvida da seguinte

forma: primeiramente traz um breve histórico da contabilidade de custos, posteriormente trata dos custos da qualidade e, por fim, da aplicação de um sistema de qualidade e os custos que geram. Com base no que é exposto, a expectativa é que as dúvidas possam ser esclarecidas e que o conhecimento seja aprofundado.

1 BREVE HISTÓRICO DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

Para que seja possível a compreensão da contabilidade de custos, primeiramente é fundamental entender seu conceito. Para Iudícibus, custo é na linguagem comercial, “quanto foi gasto para adquirir certo bem, objeto, propriedade ou serviço”, sendo que no sentido popular é o que contabilmente se chama de gasto. (IUDÍCIBUS, 2009, p.113).

Outra definição de custos é dada por Padoveze,

São os gastos, não investimentos, necessários para fabricar os produtos da empresa. São os gastos efetuados pela empresa que farão nascer os seus produtos. Portanto, podemos dizer que os custos são os gastos relacionados aos produtos, posteriormente ativados quando os produtos objeto desses gastos forem gerados. De modo geral são os gastos ligados a área industrial da empresa. (PADOVEZE, 2010, p.320).

De acordo com Rosa, a contabilidade de custos surge inicialmente para avaliação de estoques, e posteriormente com os avanços da apuração de custos, passa a desempenhar um papel vital para as organizações, contribuindo com informações substanciais para o processo decisório (ROSA, 2010).

A contabilidade de custos vem evoluindo intensamente nos últimos anos. Seu surgimento, conforme Borna, se deu com a Revolução Industrial, que rompeu as barreiras regionais e eclodiu com o crescimento acelerado dos comércios e o aparecimento das empresas industriais, de uma forma global que envolvia a economia mundial de uma maneira como nunca fora vista antes (BORNIA, 2009).

Com o surgimento das indústrias, o sistema produtivo teve que aumentar sua produção de forma exorbitante, resultando em dúvidas e em um sistema mais complexo. Para Borna, as dificuldades poderiam ser sanadas com um controle de custos, que auxiliaria no gerenciamento empresarial, além de determinar o custo dos

produtos fabricados, auxílio no controle e na tomada de decisões da empresa (BORNIA, 2009).

Conforme Bornia “[...] a contabilidade de custos passou a desempenhar importante papel como sistema de informação gerencial, obtendo lugar de destaque nas empresas.” (BORNIA, 2009, p.12). Dessa forma, a contabilidade de custos tornou-se imprescindível ao gerenciamento empresarial, pois permaneceu amparando as empresas, auxiliando na formação dos preços dos produtos, avaliação de estoque, auxílio ao planejamento da empresa e apoio nas tomadas de decisões.

Pinto e Gomes ressaltam que as empresas tornaram-se mais competitivas com o advento das indústrias, o que fez com que elas passassem a buscar um sistema de qualidade total, que proporcionasse menor preço e menos desperdício no processo produtivo (PINTO; GOMES, 2010).

Analisando o aparecimento das indústrias, que se sucedeu em grandes proporções, conforme o exposto por Bornia, o aumento da concorrência aconteceu como resultado da ampliação e multiplicação das indústrias, em vista de que a quantidade de estabelecimentos para efetuar a compra aumentou, incluindo a variedade dos produtos, tornando o consumo mais instigante e variável e o cliente mais exigente, sendo necessária uma busca incansável das indústrias para a satisfação desse novo modelo de consumidores que havia surgido (BORNIA, 2009).

Segundo Bornia, através deste ambiente concorrencial as empresas sentiram necessidade de se destacarem e de realizarem mudanças frequentes, modificando a qualidade do produto para continuarem atuantes no mercado e aprimorando constantemente os processos produtivos e gerenciais. Dessa forma, começa a surgir um pensamento voltado à qualidade total do sistema produtivo, acarretando posteriormente o surgimento dos custos da qualidade (BORNIA, 2009).

Portanto, para comprovação dos benefícios da qualidade, é importante a mensuração dos custos com sua implantação nos sistemas produtivos.

2 CUSTOS DA QUALIDADE

Com o aumento da concorrência no mercado mundial, as empresas

começaram a pensar em meios para permanecerem atuantes no mercado, por isso, iniciou-se um aprimoramento do sistema produtivo. Conforme Silva, essas melhorias buscavam aumento da qualidade do produto e a redução do desperdício, porém, com a produção em massa, iniciou-se uma exploração sem fim dos recursos naturais e, conseqüentemente, do meio ambiente, que se propaga até os dias de hoje (SILVA, 2006).

Dessa forma, segundo Leite et al., a maioria dos programas de qualidade visa à preservação e preocupação ecológica, pois o uso inadequado dos recursos naturais gera um desperdício que prejudica a qualidade total do produto, gerando produtos onerosos, além de criar problemas ambientais (LEITE et al., 2005).

Assim, para um maior aproveitamento do produto e do tempo de serviço, conseqüentemente, também acarretando redução dos gastos com a produção, é preciso que a empresa tenha um pensamento voltado em custos com a qualidade, ou seja, que a organização implante um sistema de qualidade. Conforme Rontodaro apud Campo, “Custo da qualidade: refere-se àquelas despesas incorridas pela empresa, para o atendimento e manutenção do nível satisfatório e econômico da qualidade e confiabilidade do produto.” (RONTODARO apud CAMPO, 2003, p.3).

No conceito de Lins,

Qualidade pode ser definida como o conjunto de atributos que tornam um bem ou serviço plenamente adequado ao uso para o qual foi concebido, atendendo a diversos critérios, tais como: operabilidade, segurança, tolerância a falhas, conforto, durabilidade, facilidade de manutenção e outros. (LINS, 2001, p.1).

Porém, cabe observar que toda essa qualidade tem um custo e é isso que a empresa tende a avaliar, se os resultados obtidos cobrem os custos gerados, ou seja, se é vantajoso este gasto com qualidade. Segundo Feigenbaum apud Campo, no passado qualidade era considerada com um custo alto no sistema produtivo, mas com o tempo foi percebido que a baixa qualidade poderia gerar um retrabalho, desperdício de tempo e mão-de-obra, redução de clientes e perda de credibilidade e mercado, ou seja, poderia ter um custo muito maior. Com o passar do tempo, também foi possível englobar o conceito de custos da qualidade, que anteriormente era aplicado apenas ao produto, sendo que hoje é empregado em todos os

departamentos e procedimentos dentro de uma empresa (FEIGENBAUM apud CAMPO, 2003).

Entende-se, desta forma, que hoje em dia a qualidade superior mesmo a um custo maior, é considerada mais vantajosa que a baixa qualidade. De acordo com Feigenbaum apud Campo, a ideia que se tinha anteriormente de produzir com baixa qualidade, ocorria “[...] da falta de informações ou da dificuldade de se obter os dados referentes aos custos gerados com a qualidade, como também a existência de um paradigma que enunciava que a qualidade não poderia ser medida em termos de custos.” (FEIGENBAUM apud CAMPO, 2003, p.2).

Segundo Lins,

A gestão da qualidade é aplicada pela firma com o objetivo de elevar a sua margem de lucro. Por se tratar da aplicação de um conjunto muito diversificado de instrumentos, demanda do gerente uma clara definição de prioridades, de modo a que sejam adotadas as alternativas que dêem um resultado mais eficaz. (LINS, 2001, p.2).

Com a aplicação de um sistema de qualidade, conforme Lins, é possível o aumento dos lucros gerados pela empresa, pois proporciona redução no desperdício de matéria-prima e tempo, acarretando queda nos gastos, além de produzir itens com mais qualidade e menor possibilidade de defeitos, propiciando a queda no retrabalho e vantagem competitiva (LINS, 2001).

Conforme pesquisa realizada por Mattos apud Campo, cresce nos últimos anos no Brasil o número de empresas que aderem a um sistema de qualidade, porém a maior dificuldade encontrada pelas mesmas é a falta de informação, metodologia e treinamento para a implantação (MATTOS apud CAMPO, 2003).

Para Mattos apud Campo, apesar das empresas no Brasil perceberem o valor que tem um sistema de qualidade e os benefícios que propicia, existe carência de especialistas nesta área. Deste modo, as empresas brasileiras ficam atrás das estrangeiras, pois poucas possuem um sistema de qualidade integrado, que possibilite queda nos gastos e aumento nos ganhos financeiros (MATTOS apud CAMPO, 2003).

De acordo com Martins apud Pinto e Gomes, os benefícios da aplicação de um sistema de qualidade podem levar algum tempo para aparecerem, pois o sistema

precisa desenvolver-se e aprimorar-se, mas é uma vantagem competitiva e assegura ganhos financeiros (MARTINS apud PINTO; GOMES, 2010).

Com base no exposto, o objetivo de elevar a margem de lucros é atingido com a aplicação de um sistema de qualidade, podendo não ser alcançado em curto prazo, mas com certeza em longo prazo os resultados serão visíveis.

3 APLICAÇÃO DE UM SISTEMA DE QUALIDADE E SEUS CUSTOS

Para Iudícibus, são inúmeras as técnicas ou ferramentas que as empresas podem aplicar em um sistema de qualidade e, em geral, visam: reduzir os estoques a uma quantidade adequada, em vista de que supram as necessidades da empresa, porém que não haja excesso; eliminar atividade que não acarrete benefícios; modificar a produção, buscando o aperfeiçoamento e atendendo sempre as exigências do cliente, bem como reduzindo custos e desperdícios (IUDÍCIBUS, 2009).

Conforme Padoveze, são necessários três componentes para obter a satisfação do cliente, o primeiro é a qualidade do produto; o segundo é o bom preço, que se possível ser abaixo que o da concorrência, para isso é preciso um sistema produtivo integrado com qualidade total, sem desperdícios; e o último é o prazo, pois além de um produto de qualidade, de baixo custo, também é importante que seja entregue no prazo previsto (PADOVEZE, 2010). Os três componentes citados por Padoveze são possíveis por intermédio de ferramentas que se dediquem à qualidade total.

Pinto e Gomes citam como ferramentas para controle e redução de custos e desperdícios: “Just-in-Time, Kaizen, Custo-meta, Controle da Qualidade Total, entre outros”, que contribuem para a redução dos custos da qualidade e para a eficiência no procedimento. (PINTO; GOMES, 2010, p.2).

Para entender melhor a ferramenta Kaizen utilizada pelas empresas, Moura explica:

O Kaizen, palavra japonesa que significa “melhoria”, foi criado por Masaaki Imai, é uma metodologia que enfatiza a melhoria contínua, tendo por base os princípios e filosofia sociocultural japonesa. O Kaizen foi criado há 50

anos no Japão como uma metodologia voltada para maximização da produtividade e rentabilidade sem que para isso fossem necessários grandes investimentos. Porém, para que o Kaizen seja fator de sucesso, todos os colaboradores da organização deverão estar envolvidos no processo de melhoria, capazes de detectar quaisquer anomalias que constituem desperdício e propor soluções para eliminá-las, contando para isso com o apoio de superiores. (MOURA, 2011, p.16).

Moura também comenta do Programa 5S's, que auxilia no controle da qualidade total dentro da empresa. Implantando os 5S's é possível obter redução nos custos, no tempo de trabalho e aumento nos níveis de qualidade. Os 5S's são cinco palavras japonesas: Seiri significa Separar, quer dizer separar o material necessário do desnecessário no ambiente de trabalho, descartando em seguida o que não será necessário; Seiton significa Localizar, nessa etapa deve-se organizar o material necessário de trabalho de uma maneira que seja possível localizar com facilidade; Seiso significa Limpar, ou seja, para manter a organização é preciso limpar constantemente o local e os materiais de trabalho, além de também conservar a limpeza; Seiketsu significa Normalizar, essa etapa é responsável pelo cumprimento dos 3S's anteriores; e Shitsuke, significa Manter, nessa etapa o objetivo é conservar a organização e limpeza e tornar os 5S's um hábito entre todos na empresa (MOURA, 2011).

Feitosa et al. especificam a ferramenta Just-In-Time, que significa Justo no Momento, desenvolvida pela empresa japonesa Toyota Motors Company na década de 50, com o objetivo de coordenar de forma eficiente a produção. Busca a produção sem estoques, sem desperdício, melhoria contínua dos processos, esforço contínuo na resolução de problemas, redução dos custos e aumento dos lucros, produzindo com qualidade e o mínimo de recursos possíveis (FEITOSA et al., 2010).

Souza et al. mencionam a ferramenta Custo-Meta, que tem como princípio assegurar os custos a um determinado nível, possibilitando o cumprimento da meta de lucros e de um preço ditado pelo mercado e, ainda, que preferencialmente ocorra na fase de projeto do produto (SOUZA; ZANELLA; NASCIMENTO, 2005).

Essas ferramentas e muitas outras são opções para as empresas introduzirem em um sistema de qualidade, todas são válidas e em longo prazo produzem resultados. Por outro lado, todas possuem um determinado custo, conforme Lins esses custos são denominados "custos da conformidade" (COC), que

caracterizam o esforço em promover e controlar os produtos ou serviços de acordo com as especificações estabelecidas (LINS, 2001a). Para Lins,

A inexistência de tal conformidade, por outro lado, traduzir-se-á em um certo número de falhas (não-conformidades) no produto ou serviço, com a consequente necessidade de correções e as eventuais perdas de homens-hora no retrabalho de erros, de matéria-prima para refazer produtos, de espaço adicional para estoques, ou com custos decorrentes do fornecimento do produto ou serviço imperfeitos ao cliente: insatisfação, descrédito, devoluções, encargos contratuais e assim por diante. Tais situações envolvem custos a serem avaliados, que denominaremos de “custos da não conformidade” (CONC).

Os “custos da qualidade” (CQ) serão resultantes da soma dos custos da conformidade mais os custos da não conformidade: $CQ = COC + CONC$.

Quando implantamos procedimentos da qualidade estaremos elevando os custos da conformidade. Em compensação, os custos da não-conformidade serão reduzidos, pela eliminação de falhas e de desperdícios. O bom administrador buscará sempre otimizar essa relação, obtendo o máximo de qualidade ao menor custo. (LINS, 2001a, p.3).

Além desses custos visíveis, existem ainda os custos ocultos, conforme Pinto e Gomes, esses são resultado da carência da qualidade no procedimento, como exemplo a não finalização da venda, que pode ser gerada por insuficiência de treinamento do funcionário, ou a venda insatisfeita, por produto danoso ou até por demora na entrega. Em caso de produto defeituoso, pode ocorrer até a devolução ou troca, que gera um retrabalho ou perda para a empresa. Identificando esses problemas, as empresas devem implantar um programa de qualidade total, para aperfeiçoar o procedimento e não perder espaço no mercado competitivo (PINTO; GOMES, 2010). Esses custos podem ser evitados através da prevenção, que é obtida com a implantação de um sistema que visa à qualidade total do produto e do procedimento.

Os custos da qualidade, de acordo com Pinto e Gomes, podem ser classificados em quatro categorias, que são: Custo de Prevenção, Custo de Avaliação, Custo da Falha Interna e Custo da Falha Externa (PINTO; GOMES, 2010).

Os custos da prevenção, conforme Lins, são os custos relacionados ao treinamento de pessoal, planejamento da qualidade, criação e manutenção do sistema de qualidade e avaliação da qualidade do produto. Os custos de avaliação se referem aos procedimentos relacionados à inspeção da matéria prima, serviço,

maquinário, aceitação do produto final, testes e manutenção de tudo que está relacionado ao processo produtivo. Esses dois tipos de custos são os custos da conformidade (LINS, 2001).

Segundo Lins, os custos da não conformidade são os da categoria da falha interna e da falha externa. Os custos da falha interna são aqueles que geram desperdícios, retrabalho, perdas de insumos, entre outros, que são identificados antes da entrega ao cliente. Os custos da falha externa são as ações judiciais, recolhimento do produto, assistência técnica, manutenção na garantia, reclamações de clientes, entre outros relacionados a falhas ocorridas após a comercialização do produto ou serviço (LINS, 2001a).

Na ilustração 1 é detalhada matriz apresentada por Motta apud Campo, que exemplifica a função das quatro categorias dos custos de qualidade em alguns departamentos em uma empresa:

	Custos de Prevenção	Custos de Avaliação	Custos de Falhas Internas	Custos de Falhas Externas
Engenharia	1 - Revisão de projetos desenvolvendo características de qualidade e planos de controle 2 - Checagens de projetos 3 - Modificações de engenharia.	1 - Inspeção de protótipos 2 - Amostragem de inspeção 3 - Projetos de testes de avaliação 4 - Qualificação dos testes 5 - Custos dos testes e amostragens.	1 - Esforços de reprojeto 2 - Refugo, retrabalho, garantia, compras não planejadas e custo de tempo perdido devido a deficiência de projeto 3 - Algumas alterações de ferramentas.	1 - Perda da confiança do cliente 2 - Refugo, retrabalho, garantia, compras não planejadas e custo de tempo perdido devido a deficiência de projeto. 3 - Perdas nas vendas.
Compras	1 - Verificação da capacidade dos fornecedores 2 - Controle e revisão dos dados técnicos das ordens de compras 3 - Inspeção das amostras dos Fornecedores.	1 - Auditoria dos fornecedores 2 - Novas inspeções e testes 3 - Inspeção dos primeiros lotes 4 - Qualificação das inspeções e testes.	1 - Avaliação, disposição, ação corretiva e geração de novas ordens de compra para os componentes rejeitados. 2 - Refugo, retrabalho, tempo perdido e garantia devido a compra de produto defeituoso.	1 - Avaliação, disposição, ação corretiva e geração de novas ordens de compra para os componentes rejeitados. 2 - Refugo, retrabalho, tempo perdido e garantia devido a compra do produto defeituoso.

Continua.

Continuação.

	Custos de Prevenção	Custos de Avaliação	Custos de Falhas Internas	Custos de Falhas Externas
Manufatura	1 - Estudos de capacidade de processos e máquinas 2 - Controle e inspeção de ferramentas 3 - Manutenção preventiva 4 - Inspeção e controle de processo 5 - Projeto de equipamentos de teste e inspeção 6 - Programas de treinamento preventivo 7 - Gestão e auditoria da qualidade 8 - Auditoria do cliente.	1 - Teste e inspeção de produtos 2 - Medições do controle de processo 3 - Inspeções de recebimento e expedição 4 - Auditoria de estoques 5 - Calibração e manutenção de instrumentos de medição 6 - Testes no chão de fábrica.	1 - Revisão, disposição e ação corretiva para o material não conforme 2 - Refugo, retrabalho e tempo perdido devido a deficiência de mão de obra, ferramental, manutenção e instruções de operação 3 - Custos de retrabalho e revisão de projetos devido a deficiência de planos de manufatura, procedimentos e ferramental 4 - Custos de testes 5 - Relatórios de falhas.	1 - Refugo, retrabalho e tempo perdido devido a deficiência de mão de obra, ferramental, manutenção e instruções de operação 2 - Perda de vendas 3 - Análise das falhas e tempo para preparação de relatórios.
Serviços de Assistência ao Cliente	1 - Instalações de campo e provas de protótipos e pré-produção 2 - Teste do produto pelo cliente (novos produtos, por exemplo test drive).	1 - Avaliações em situações de uso 2 - Ajustar os testes dos clientes.	1 - Envolvimentos nos problemas de manufatura relativos a qualidade.	1 - Todos os custos de suporte associados as falhas encontradas pelos clientes, como despesas de viagens e custos de expedição 2 - Análises, relatórios e correções de garantia e serviços de assistência telefônica.
Pesquisa e Desenvolvimento	1 - Custos relacionados com prevenção de projetos, como engenharia de confiabilidade 2 - Melhorar o desempenho relativo a qualidade.	1 - Pesquisa e desenvolvimento de produtos existentes para corrigir deficiências de qualidade.		

Ilustração 1: Matriz função das quatro categorias dos custos de qualidade

Fonte: Motta apud Campo (2003).

Através da matriz é possível verificar que os custos que ocorrem com maior frequência são os de falha interna e os de falha externa. Como os custos da falha externa ocorrem após a venda do produto, conforme Lins já havia tratado, tornam-se os mais prejudiciais à imagem da empresa, conseqüentemente é necessária atenção redobrada diante dessas situações (LINS, 2001a).

Segundo Campo, os custos da prevenção são para a verificação da não ocorrência da conformidade do produto, servem para detectar produtos defeituosos. Os custos da avaliação são para a inspeção da não conformidade do produto antes de estar pronto para a venda. Porém, no caso dos custos da falha interna e dos custos da falha externa, é quando já existem produtos com não conformidade prontos para a venda, ou seja, apresentam riscos maiores para a imagem da empresa (CAMPO, 2003).

É notório como os elementos dos custos da qualidade encontram-se em inúmeros departamentos da empresa e não somente no operacional. Conforme Campos, a qualidade no departamento operacional é como se fosse o objetivo final da organização, o de produzir e comercializar um produto dentro das conformidades, mas para esse objetivo ser atingido com êxito é necessário aplicar qualidade em todos os departamentos da empresa, e não somente no operacional (CAMPO, 2003).

Conforme Moraes e Junior, os custos do controle da qualidade são menores que os custos que serão gastos para corrigir as falhas no caso do não controle da qualidade, além de haver perdas de clientes, de mercado, financeiras e outras inestimáveis (MORAES; LOPES JUNIOR, 2012).

Para mensurar esses custos da qualidade, de acordo com Lélis, existem formas que a empresa pode utilizar para avaliar se obteve retorno com a aplicação da qualidade. Para isso, devem-se comparar os custos da empresa com aplicação de um sistema de qualidade aos gastos que ela teria sem qualidade (LÉLIS, 2011).

Segundo Lélis, os custos da qualidade seriam os da implantação de controles e programas de qualidade, sendo que os retornos se referem à redução dos custos e desperdícios, aumento na produtividade e satisfação do cliente, conseqüentemente, aumentando as vendas e superando a concorrência. E os custos da não aplicação de um sistema de qualidade seriam os desperdícios e

custos gerados pelo retrabalho, problemas ocasionados com a não qualidade, diminuição das vendas e clientes, perda de espaço para a concorrência, sendo que o único ponto positivo da não aplicação de um sistema de qualidade é o lucro em curto prazo, devido a não ocorrer o lançamento no período dos gastos com o sistema de qualidade (LÉLIS, 2011).

De acordo com Lélis, a médio e longo prazo torna-se viável a aplicação do programa, pois se a empresa não aplicar um sistema de qualidade, poderá perder cliente e espaço no mercado competitivo, e talvez se extinguirá, portanto é fundamental a implantação de um sistema de qualidade. Mas ainda existem empresas que não dão importância para a qualidade, elas podem até ter sucesso durante algum período, mas não sobreviverão por muito tempo (LÉLIS, 2011). Portanto, se depreende que um sistema de qualidade é fundamental para a redução dos custos produtivos.

CONCLUSÃO

Através da pesquisa foi concebível o conhecimento da origem da contabilidade de custos, que se sucedeu por meio da Revolução Industrial e estimulou o aparecimento dessa área da contabilidade, para amparar e atender a gerência, além da avaliação de estoques e determinação do custo do produto, assim como o atendimento de novas necessidades empresariais, como o auxílio ao controle e apoio à tomada de decisões.

Também foi possível a compreensão do surgimento do termo custos da qualidade, que derivou do aumento da concorrência no mercado mundial, ocasionado pela expansão do comércio. Dessa forma, com o crescente número de concorrentes e diferenciação dos produtos, as empresas se obrigaram a obedecer às exigências do consumidor. Para isso foi essencial a implantação de um sistema de qualidade, que desenvolva estratégias voltadas para a redução dos desperdícios e erros no processo produtivo, gerando um menor preço no produto final.

É importante assimilar a classificação dos custos da qualidade, que foram coordenados em quatro categorias: custo de prevenção, custo de avaliação, custo da falha interna e custo da falha externa. Os custos da prevenção e os de avaliação

são referentes ao processo produtivo, antes do produto estar disponível para ser comercializado. Já os custos de falha interna e os de falha externa são quando o produto já está disponível para venda, sendo o custo da falha interna antes do produto ser vendido e os custos da falha externa posterior à venda.

A implantação de um sistema de qualidade disseminou uma dúvida para as empresas: se as vantagens de um sistema de qualidade iriam exceder os custos dessa implantação. Foi possível verificar que os custos são cobertos pelas vantagens proporcionadas e, ainda, que os prejuízos pela não implantação são altos, podendo levar até ao fechamento da empresa.

Portanto, é notório que a qualidade é um fator vital para a permanência das empresas no mercado competitivo, podendo sua ausência acarretar um retrabalho, desperdício, perda de tempo e mercado competitivo, levando até no longo prazo a extinção da empresa. Por isso, conclui-se que os custos com qualidade são indispensáveis ao desenvolvimento e existência da empresa.

REFERÊNCIAS

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos**: aplicação em empresas modernas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CAMPO, Rodrigo Barbosa. **Custos da Qualidade**. Goiás, 2003. Disponível em: <http://anhanguera.edu.br/home/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=47&Itemid=1>. Acesso em: 24 ago. 2013.

FEITOSA, Maria José Silva et al. Análise da aplicação do Sistema Just in Time em uma indústria calçadista de Campina Grande – PB: um estudo de caso na São Paulo Alpargatas. **Revista Inovação Gestão Produção**. Campina Grande, set., 2010. Disponível em: <http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Set/305-835-1-PB.pdf>. Acesso em: 1 set. 2013.

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

LEITE, Helio Garcia et al. **Determinação dos Custos da Qualidade em Produção de Mudas de Eucalipto**. Minas Gerais, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rarv/v29n6/a15v29n6.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

LÉLIS, Eliacy Cavalcanti. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

LIMA, Telma Cristiane Sasso; MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Florianópolis, 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/1030/5742>>. Acesso em: 1 set. 2013.

LINS, Bernardo F. E. **Breve História da Engenharia da Qualidade**. Brasília, 2001. Disponível em: < <http://www.belins.eng.br/ac01/papers/asleg04.pdf> >. Acesso em: 1 set. 2013.

_____. **Custos da Qualidade**. Brasília, 2001a. Disponível em: <<http://www.belins.eng.br/ac01/papers/asleg05.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

MORAES, Luiz Gustavo de Sassarrão; LOPES JUNIOR, Erondi de Paula. **Os Custos da Qualidade e da Não Qualidade na Produção**. 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/sassarraomoraes/os-custos-da-qualidade-e-da-no-qualidade-na-produo>>. Acesso em: 1 set. 2013.

MOURA, António Pedro Oliveira Barros. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. In: **Implementação do Sistema Kaizen na Gestão de Produção**. Universidade de Aveiro, Portugal, 2011. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/7468/1/246933.pdf> >. Acesso em: 1 set. 2013.

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

PINTO, Leonardo José Seixas; GOMES, Josir Simeone. Custos da Qualidade: um estudo de caso na panificadora Golden Vital. **Revista de Informação Contábil**. Rio de Janeiro, jul./set., 2010. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/ricontabeis/index.php/contabeis/article/viewFile/215/179>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

ROSA, Fernanda Flores da. **A Contabilidade de Custos e sua relevância para a Gestão**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27218/000763037.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 ago. 2013.

SILVA, Odair Vieira da. Sistemas Produtivos, Desenvolvimento Econômico e Degradação Ambiental. **Revista Científica Eletrônica Turismo**. São Paulo, jun., 2006. Disponível em: < <http://www.revista.inf.br/turismo05/artigos/art05.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2013.

SOUZA, Marcos Antonio; ZANELLA, Fernando C.; NASCIMENTO, Auster Moreira do. **Utilização do Custo-Meta por Empresas Brasileiras como Estratégia de Gestão**: alguns estudos setoriais utilizando o método da causalidade de Granger. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rcf/v16n39/v16n39a04.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2013.

DECLARAÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA PESSOA FÍSICA DA ATIVIDADE RURAL

Fabiane Aparecida Henkes¹

Luiza Langer²

Danilo Polacinski³

RESUMO

A contabilidade forma um sistema de informações relevantes à manutenção do patrimônio, constituindo-se uma base confiável de apuração de resultados. Em consonância com o disposto, a contabilidade rural desempenha um papel fundamental na obtenção e acompanhamento de informações necessárias ao gerenciamento das propriedades rurais e atendimento às obrigações do fisco, sendo esta última, uma das finalidades deste ramo contábil. O presente estudo traz conceitos referentes à atividade, produtor e empresa rurais, abordando a obrigatoriedade da declaração do imposto de renda na referida atividade. Por fim, este artigo tem como objetivo explicar como é realizada a apuração do resultado e como proceder quanto ao preenchimento da declaração do imposto de renda pessoa física dentro da atividade rural, apresentando um exemplo prático, no qual, os dados extraídos são lançados nos softwares disponibilizados pela Receita Federal do Brasil, para fins de apuração do imposto devido. O embasamento teórico firmou-se através da metodologia de pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: contabilidade – imposto de renda – produtor rural.

INTRODUÇÃO

A contabilidade constitui-se em uma grande fonte de informações que possibilita o controle patrimonial e uma base confiável quando se trata de apuração do resultado. Neste sentido, contabilidade rural pode desempenhar um papel fundamental como ferramenta gerencial e fiscal, por meio de informações que

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. fabi_henkes@hotmail.com.

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. luizalanger@hotmail.com.

³ Especialista em Contabilidade Gerencial, Marketing e Engenharia da Produção. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. danilo@sommasc.com.br.

permitam o planejamento, o controle, a tomada de decisão e o atendimento às exigências e obrigações do fisco. Ainda, contribui com o crescimento das propriedades rurais e auxilia-as na capacidade de acompanhar a evolução do setor, principalmente no que tange à administração financeira e fiscal, além do controle das mutações patrimoniais.

Normalmente, o produtor e empresário rural conhece bem a parte da produção, mas tem pouco entendimento no que diz respeito ao gerenciamento e a contabilidade fiscal.

O enfoque deste artigo mostra a relevância da contabilidade rural representada pela declaração do imposto de renda pessoa física na atividade rural. Trata-se do acompanhamento das informações econômicas e mudanças legislativas, com destaque às obrigações fiscais que podem interferir no resultado da atividade.

Este artigo trata de uma breve abordagem do contexto da contabilidade rural e conceitos relevantes de atividade, empresa e produtor rural. Também aborda temas como obrigação da declaração de imposto de renda pessoa física, bem como, esclarece aspectos e procedimentos referentes a esta declaração dentro da atividade rural. Por fim, é apresentado um exemplo prático que evidencia como são realizados os cálculos de apuração do imposto de renda na respectiva atividade, para fins de conhecimento e entendimento dos conceitos e procedimentos apresentados. Os cálculos foram realizados por meio dos softwares disponibilizados pela Receita Federal do Brasil e adotou-se a pesquisa bibliográfica como metodologia de estudo.

1 CONTABILIDADE RURAL

A contabilidade rural representa em ferramenta importante quando se trata de tomada de decisão por parte do empresário desse setor (RODRIGUES et al., 2012).

Ela deve ser considerada uma ferramenta gerencial, constituindo-se em um importante sistema de controle e busca de informações relevantes ao desempenho e manutenção do patrimônio, assim como, uma forma segura de apurar seus resultados objetivando o cálculo do imposto de renda (CREPALDI, 2006).

Este contexto é confirmado através da análise das principais finalidades desse ramo da contabilidade:

- orientar as operações agrícolas e pecuárias; medir e controlar o desempenho econômico-financeiro da empresa e de cada atividade produtiva [...]; apoiar as tomadas de decisões no planejamento da produção, das vendas e dos investimentos; auxiliar nas projeções de fluxos de caixas[...]; conduzir as despesas pessoais do proprietário e de sua família; justificar a liquidez [...]; servir de base para seguros, arrendamentos e outros contratos; **gerar informações para a Declaração do Imposto de Renda.** [grifo nosso] (CREPALDI, 2006, p. 86).

“A contabilidade rural, [...], auxilia sobremaneira na geração de informações para o planejamento e o controle das atividades e, por consequência, na sua estrutura.” (HOFER et al., 2012, p. 5).

Portanto, pode-se observar que a contabilidade rural tem sua relevância no âmbito gerencial, no controle patrimonial e atendimento ao fisco, priorizando a administração da propriedade rural.

1.1 ATIVIDADE RURAL

O Brasil possui agricultores que produzem diversas culturas em suas propriedades e essa diversidade exige investimentos em tecnologia. Dessa forma, algumas atividades de baixa produtividade sentem a falta de incentivos governamentais com linhas de crédito, consultorias e políticas de subsídios. Ainda há o receio por parte dos pequenos e médios produtores, mesmo constituindo eles, parte fundamental na reposição de alimentos no mercado, em relação às grandes empresas e latifundiários do ramo, pois enfrentam altos custos e baixos preços, em

função da baixa produção e da concorrência com aqueles (RODRIGUES et al., 2012).

O mercado enfrentado pelo setor agrícola exige fortes investimentos em adubação, defensivos agrícolas, sementes selecionadas e, com isso, surge a mecanização da lavoura e o elevado custo de produção, tudo para que ela seja aceitável dentro das requisições demandadas pelo mercado. Contudo, uma queda nos preços de determinado produto ou o fracasso na safra podem ocasionar prejuízos ao agricultor (CREPALDI, 2006).

Para compreender melhor o que é a atividade rural, a legislação tributária a define como:

[...] a exploração das atividades agrícolas, pecuárias, a extração e a exploração vegetal e animal, [...]; a transformação de produtos agrícolas ou pecuários, sem que sejam alteradas a composição e as características do produto in natura, realizada pelo próprio agricultor ou criador, com equipamentos e utensílios usualmente empregados nas atividades rurais, utilizando-se exclusivamente matéria-prima produzida na área explorada [...] (BRASIL, 2013, p. 1).

Neste contexto, a agricultura pode ser considerada como “toda a atividade de exploração da terra, seja ela o cultivo de lavouras e florestas ou a criação de animais, com vistas à obtenção de produtos que venham a satisfazer às necessidades humanas.” (CREPALDI, 2006, p. 23).

Compreende-se, portanto, que a atividade rural ou a agricultura, representadas pela criação de animais ou cultivo do solo, são fundamentais à reposição de alimentos no mercado, merecendo uma preocupação a mais em relação às garantias de retorno dos altos investimentos e aos incentivos governamentais que visem o aperfeiçoamento da produção.

1.2 EMPRESA RURAL E O PRODUTOR RURAL

Há dois conceitos que devem ser abordados tratando-se de atividade rural, que são a empresa e o produtor rural.

A Lei nº 4.504/1964, conhecida como o Estatuto da Terra, em seu art. 4º, define que a empresa rural é um:

[...] empreendimento de pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que explore econômica e racionalmente imóvel rural, dentro de condição de rendimento econômico da região em que se situe e que explore área mínima agricultável do imóvel segundo padrões fixados, pública e previamente, pelo Poder Executivo. Para esse fim, equiparam-se as áreas cultivadas, as pastagens, as matas naturais e artificiais e as áreas ocupadas com benfeitorias (BRASIL, 1964).

Considerando o disposto, entende-se que a “empresa rural é a unidade de produção em que são exercidas atividades que dizem respeito a culturas agrícolas, criação de gado ou culturas florestais, com a finalidade de obtenção de renda.” (CREPALDI, 2006, p. 25).

De uma forma mais simples ela pode ser definida como “aquela que explora a capacidade produtiva do solo por meio do cultivo da terra, criação de animais e da transformação de produtos agrícolas” (MARION, 2010, p.14, apud EYERKAUFER et al., 2013, p. 103).

Já o produtor rural pessoa física é definido como “aquele, proprietário ou não, que desenvolve em área urbana ou rural a atividade agropecuária (agrícola, pastoril ou hortifrutigranjeira), a qualquer título, em caráter permanente ou temporário [...]” (BRASIL, 2012, p. 37).

No caso deste estudo considera-se o produtor rural sob os efeitos do regime de economia familiar, que se define como:

[...] a atividade em que o trabalho dos membros da família é indispensável à própria subsistência e ao desenvolvimento socioeconômico do núcleo familiar e é exercido em condições de mútua dependência e colaboração, sem a utilização de empregados permanentes. (BRASIL, 2012, p.23).

Dessa forma, compreende-se que a contabilidade rural é sem dúvida uma ferramenta indispensável ao controle do patrimônio dentro da atividade rural, auxiliando o produtor rural a gerenciar adequadamente sua propriedade,

contribuindo para a adequada apuração do imposto de renda, uma vez que esta é obrigatória em determinadas situações.

Mais adiante, será possível entender também que, dependendo do resultado auferido, ou seja, se incorrido prejuízo, o mesmo poderá ser compensado em anos seguintes, diminuindo o impacto negativo dos anos em que as safras ou o valor do produto no mercado não foram suficientemente satisfatórios.

2 IMPOSTO DE RENDA PESSOA FÍSICA

De acordo com o disposto por Ceia, o imposto de renda pessoa física é diferente do imposto de renda pessoa jurídica, pois, no caso da primeira, a tributação incide sobre a base apurada pelo regime de caixa, já no segundo caso, a base é apurada pelo regime de competência. A autora ainda esclarece que no regime de caixa a renda é tributada apenas no momento em que é efetivamente auferida (CEIA, 2007).

Ceia ainda explica que o sistema de arrecadação no Brasil prioriza a antecipação da receita e, uma vez que a tributação é apurada pelo regime de caixa, o imposto é devido quando do seu recebimento, ou seja, naquele determinado período ou mês. Portanto, “a prática de não antecipar o pagamento do imposto durante o período para que esse seja apurado somente quando do preparo da Declaração de Ajuste Anual é incorreta [...]” (CEIA, 2007, p. 16).

Conforme as regras da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) está obrigado a declarar o imposto de renda pessoa física (IRPF), aquele que recebeu rendimentos que são tributáveis e cuja soma seja superior a R\$ 24.556,65. Ou ainda, quem tenha recebido rendimentos que sejam isentos, não tributáveis ou tributados na fonte, que tenham somado mais de R\$ 40.000,00. Também, aqueles que obtiveram ganho de capital com a alienação de bens ou direitos, sobre os quais incidam o imposto ou, se a pessoa física realizou operações em bolsas de valores, de mercadorias, de futuros ou outros investimentos que sejam tributados pelo imposto (BRASIL, 2013a).

Para tanto, será necessária a elaboração da Declaração de Ajuste Anual, que se trata de um “documento pelo qual o contribuinte demonstra às autoridades fiscais os seus rendimentos, imposto pago e deduções aplicáveis.” (CEIA, 2007, p. 141). Este documento deverá ser gerado através do “Programa Gerador da Declaração (PGD) relativo ao exercício de 2013, disponível no sítio da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), na Internet, no endereço <http://www.receita.fazenda.gov.br>” (BRASIL, 2013a).

Ressalva-se que a legislação tributária dispensa a declaração de pessoas físicas que possuam seus rendimentos declarados por cônjuge, companheiro, ou que constem como dependente em outra declaração, desde que o valor total de seus bens privativos não exceda R\$ 300.000,00 (BRASIL, 2013b).

Adiante é abordada a declaração do imposto de renda aplicada à atividade rural. Como dito anteriormente, considerou-se o produtor rural como pessoa física sob o regime de economia familiar.

2.1 IMPOSTO DE RENDA NA ATIVIDADE RURAL

Segundo a legislação tributária, está obrigado a declarar o imposto de renda, dentro da atividade rural, quem obteve receita bruta em valor superior a R\$ 122.783,25, e, ou, quem pretenda compensar prejuízos dos anos calendários anteriores ou do ano vigente (BRASIL, 2013b).

A receita bruta dentro da atividade rural deve ser considerada como:

a venda de produtos e subprodutos da agricultura, cultivo de florestas, pecuária, apicultura, avicultura, cunicultura, piscicultura, sericicultura, suinocultura, captura e venda in natura de pescado, exploração extrativa animal e vegetal, bem como a transformação de produtos agrícolas ou pecuários sem que sejam alteradas a composição e as características do produto in natura, quando feita pelo próprio agricultor ou criador e seus familiares e empregados, dentro do imóvel rural, com equipamentos e utensílios usualmente empregados nas atividades agropastoris, utilizando exclusivamente matéria-prima produzida na propriedade rural explorada. (BRASIL, 2013c).

Após identificada a receita bruta, pode-se verificar se há a necessidade ou não de declarar o imposto. A sua apuração deve ser realizada mediante a utilização do livro caixa.

2.1.1 Livro Caixa

A escrituração do livro caixa deve ser embasada em documentos convenientes e aptos, ou seja, que traduzam a realidade e que possuam legalidade. O mesmo independe de registro ou autenticação em algum órgão (RODRIGUES, 2012).

Quando a receita bruta total auferida no ano-calendário não exceder a R\$ 56.000,00, será facultada a apuração mediante prova documental, dispensada a escrituração do Livro Caixa, exceto na hipótese de apuração de prejuízo para compensação futura (BRASIL, 2012a).

Para a apuração do resultado obtido na atividade rural, a RFB disponibiliza gratuitamente o software Livro Caixa da Atividade Rural 2012 Versão 1.0. “O resultado da exploração da atividade rural é apurado mediante escrituração, manual ou eletrônica, do Livro Caixa, abrangendo as receitas, as despesas de custeio, os investimentos e os demais valores que integram a atividade rural do declarante” (BRASIL, 2012a).

Na hipótese de não obrigatoriedade, compreende-se que ele pode ser utilizado pelo produtor rural como uma ferramenta ao gerenciamento de sua propriedade. As vantagens oferecidas pelo programa disponibilizado pela RFB são:

- escrituração eletrônica do Livro Caixa;
- impressão do Livro Caixa, com termos de abertura e de encerramento;
- orientações sobre o preenchimento do Livro Caixa;
- totalização das receitas e despesas mensais;
- totalização dos adiantamentos financeiros recebidos no ano e das receitas dos produtos entregues por conta de adiantamentos financeiros de anos anteriores;
- gravação de dados para serem exportados para a Declaração de Ajuste Anual do IRPF do exercício de 2013, ano-calendário de 2012;

- importação de dados cadastrais do Livro Caixa de 2011;
- gravação e recuperação de cópia de segurança (BRASIL, 2012a).

Realizada a escrituração do livro caixa, deverá ser preenchida a declaração de ajuste anual, assim como segue.

2.1.2 Declaração de Ajuste Anual

De acordo com o disposto pela RFB

o resultado da atividade rural, quando positivo, integrará a base de cálculo do imposto na Declaração de Ajuste Anual. Para sua apuração, as receitas, as despesas e os investimentos são computados mensalmente pelo regime de caixa (BRASIL, 2013b).

“O resultado positivo da Atividade Rural será tributado na Declaração de Ajuste Anual do Imposto **sobre a Renda de Pessoa Física**” (RODRIGUES et al., 2012, p. 50) [grifo nosso].

Deve-se prestar muita atenção quando mais de uma pessoa física explorar uma mesma unidade rural, pois, cada contribuinte, sujeito passivo da obrigação tributária, deverá escriturar o seu próprio livro caixa (RODRIGUES et al., 2012).

Na determinação da base de cálculo podem ser deduzidas as despesas com pensão alimentícia, no valor de R\$ 1.979,72 por dependente, as contribuições à previdência oficial ou privada e, ainda, as despesas médicas, de instrução do contribuinte e do dependente (BRASIL, 2013a).

Para a apuração do imposto devido o contribuinte poderá optar por duas formas de apuração, ou pelo resultado, que se trata da diferença entre receitas e despesas, ou pelo limite de 20% da receita bruta (BRASIL, 2013c).

Caso haja prejuízo apurado na declaração de ajuste anual, o mesmo poderá ser compensado nos próximos anos.

Para fazer jus à compensação, o contribuinte deve apresentar este demonstrativo referente ao ano-calendário de 2012, não optar pelo limite de 20% sobre a receita bruta e nem pelo regime de tributação utilizando o desconto simplificado, além de possuir escrituração com registro das receitas, despesas de custeio e investimentos, ainda que, em razão da receita bruta total auferida, esteja dispensado desta obrigação (BRASIL, 2013c).

Essa possibilidade é importantíssima quando o produtor rural enfrenta uma queda na produção ou no preço dos produtos, pois poderá se utilizar desta compensação para seguir com a atividade no próximo período. Daí a relevância de se realizar corretamente a apuração do resultado e optar pela melhor forma de tributação.

2.1.3 Do Pagamento

O pagamento poderá ser realizado através da escolha entre o débito automático ou a impressão de guias de recolhimento. Faculta-se o parcelamento em no máximo 08 quotas mensais e sucessivas, desde que o valor não seja inferior a R\$ 50,00. Já o imposto devido em valor inferior a R\$ 100,00 deve ser recolhido em quota única (BRASIL, 2013c).

O atraso no pagamento ou o não recolhimento do imposto que fora devido aos cofres públicos, está sujeito às seguintes penalidades:

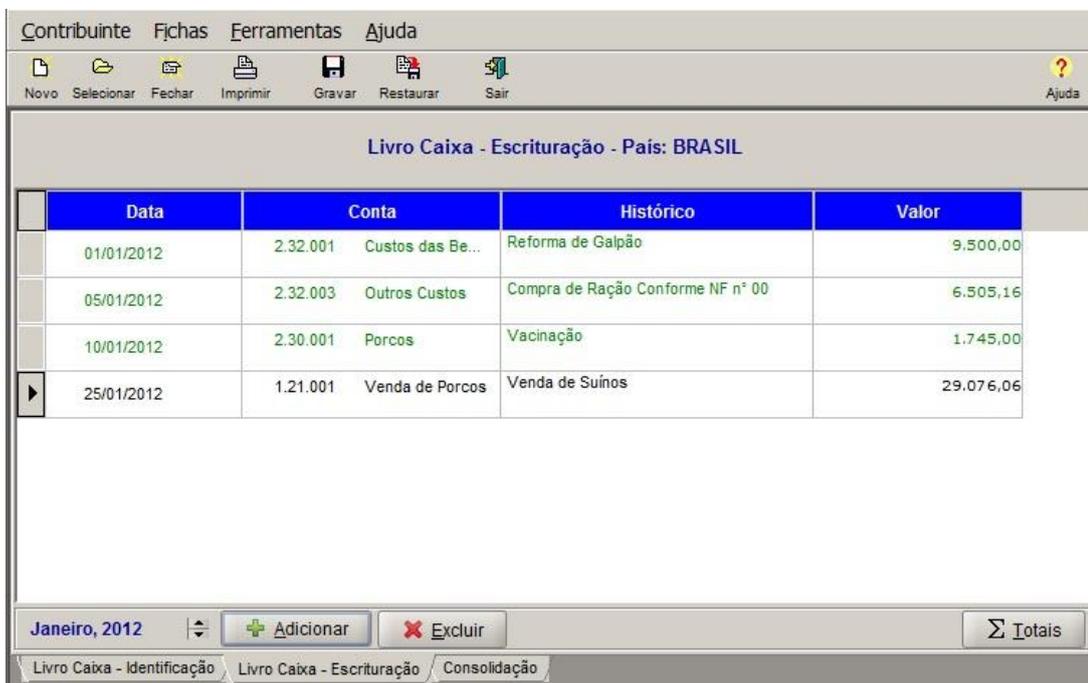
- existindo imposto devido, multa de 1% ao mês-calendário ou fração de atraso, incidente sobre o imposto devido, ainda que integralmente pago, observados os valores mínimo de R\$ 165,74 e máximo de 20% do imposto devido;
- inexistindo imposto devido, multa de R\$ 165,74 (BRASIL, 2013b).

A seguir são apresentadas imagens dos softwares disponibilizados pela RFB e a explanação para o devido preenchimento da declaração IRPF na atividade rural.

3 CASO PRÁTICO DE CÁLCULO DE IMPOSTO DE RENDA

Neste caso é realizada a apuração do resultado mediante a utilização do programa Livro Caixa da Atividade Rural 2012 Versão 1.0. Inicialmente, cadastra-se o CPF (Cadastro de Pessoa Física) e os dados do contribuinte na aba “Livro Caixa – Identificação”.

Após, conforme ilustração 1, deve-se lançar as entradas e saídas, na aba “Livro Caixa - Escrituração”, dentro das respectivas contas de Receita da Atividade Rural, Despesas de Custeio e Investimento, Despesas não Dedutíveis, Receita de Produtos entregues referentes a adiantamentos recebidos no ano anterior ou adiantamentos recebidos no ano por conta de vendas para entregas futuras:



The screenshot shows the 'Livro Caixa - Escrituração - País: BRASIL' window. It features a menu bar with 'Contribuinte', 'Fichas', 'Ferramentas', and 'Ajuda'. Below the menu is a toolbar with icons for 'Novo', 'Selecionar', 'Fechar', 'Imprimir', 'Gravar', 'Restaurar', and 'Sair'. The main area contains a table with the following data:

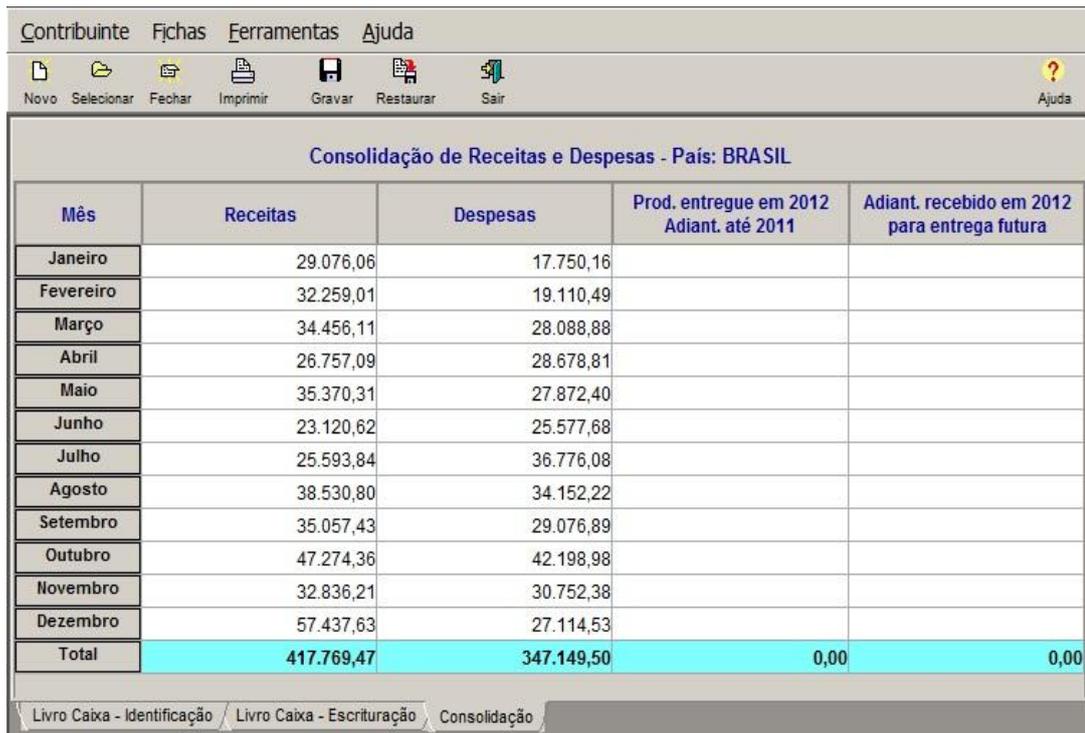
Data	Conta	Histórico	Valor
01/01/2012	2.32.001 Custos das Be...	Reforma de Galpão	9.500,00
05/01/2012	2.32.003 Outros Custos	Compra de Ração Conforme NF n° 00	6.505,16
10/01/2012	2.30.001 Porcos	Vacinação	1.745,00
25/01/2012	1.21.001 Venda de Porcos	Venda de Suínos	29.076,06

At the bottom of the window, there is a control bar with a dropdown menu set to 'Janeiro, 2012', buttons for '+ Adicionar' and 'X Excluir', and a 'Σ Totais' button. The bottom-most bar shows three tabs: 'Livro Caixa - Identificação', 'Livro Caixa - Escrituração' (which is active), and 'Consolidação'.

Ilustração 1: Livro Caixa – Escrituração.

Fonte: Brasil (2012).

Verifica-se na aba “Consolidação de Receitas e Despesas” o saldo mensal e total anual, conforme Ilustração 2:



Consolidação de Receitas e Despesas - País: BRASIL				
Mês	Receitas	Despesas	Prod. entregue em 2012 Adiant. até 2011	Adiant. recebido em 2012 para entrega futura
Janeiro	29.076,06	17.750,16		
Fevereiro	32.259,01	19.110,49		
Março	34.456,11	28.088,88		
Abril	26.757,09	28.678,81		
Maiο	35.370,31	27.872,40		
Junho	23.120,62	25.577,68		
Julho	25.593,84	36.776,08		
Agosto	38.530,80	34.152,22		
Setembro	35.057,43	29.076,89		
Outubro	47.274,36	42.198,98		
Novembro	32.836,21	30.752,38		
Dezembro	57.437,63	27.114,53		
Total	417.769,47	347.149,50	0,00	0,00

Ilustração 2: Consolidação de Receitas e Despesas.

Fonte: Brasil (2012).

Após este procedimento o contribuinte ou o responsável pela sua contabilidade deverá gravar as informações, que estarão disponíveis para importação ao programa de declaração do IRPF.

A partir de então, abrir-se-á o programa de declaração de IRPF – 2013 Versão 1.2, também disponibilizado no site da RFB. O contribuinte deverá ser identificado através de um novo cadastro ou importar os seus dados de declarações anteriores. Deverá ainda, informar os dados relativos à atividade rural ou importá-los diretamente do Livro Caixa.

Logo após o preenchimento desses dados, seleciona-se a aba “Atividade Rural”, à esquerda da tela, onde serão descritos os dados relativos ao local onde é exercida a referida atividade.

Nesta tela será informado o código da atividade, sendo utilizado para este caso prático, o código 11 – Pecuária – criação, recriação ou engorda de animais de médio e grande porte. Também deverá ser preenchido o nome do imóvel,

encontrado na matrícula registrada no Cartório de Imóveis, a localização, o NIRF (Número de Inscrição do Imóvel Rural na Secretaria da Receita Federal do Brasil), a área por hectares, a participação em percentagem e a condição de exploração, sendo utilizado, para este último, o código 3 – Parceria.

Logo após, serão lançados ou importados do livro caixa os dados referentes à receita bruta e despesas de custeio e investimento de cada mês e o total anual, conforme ilustração 3:



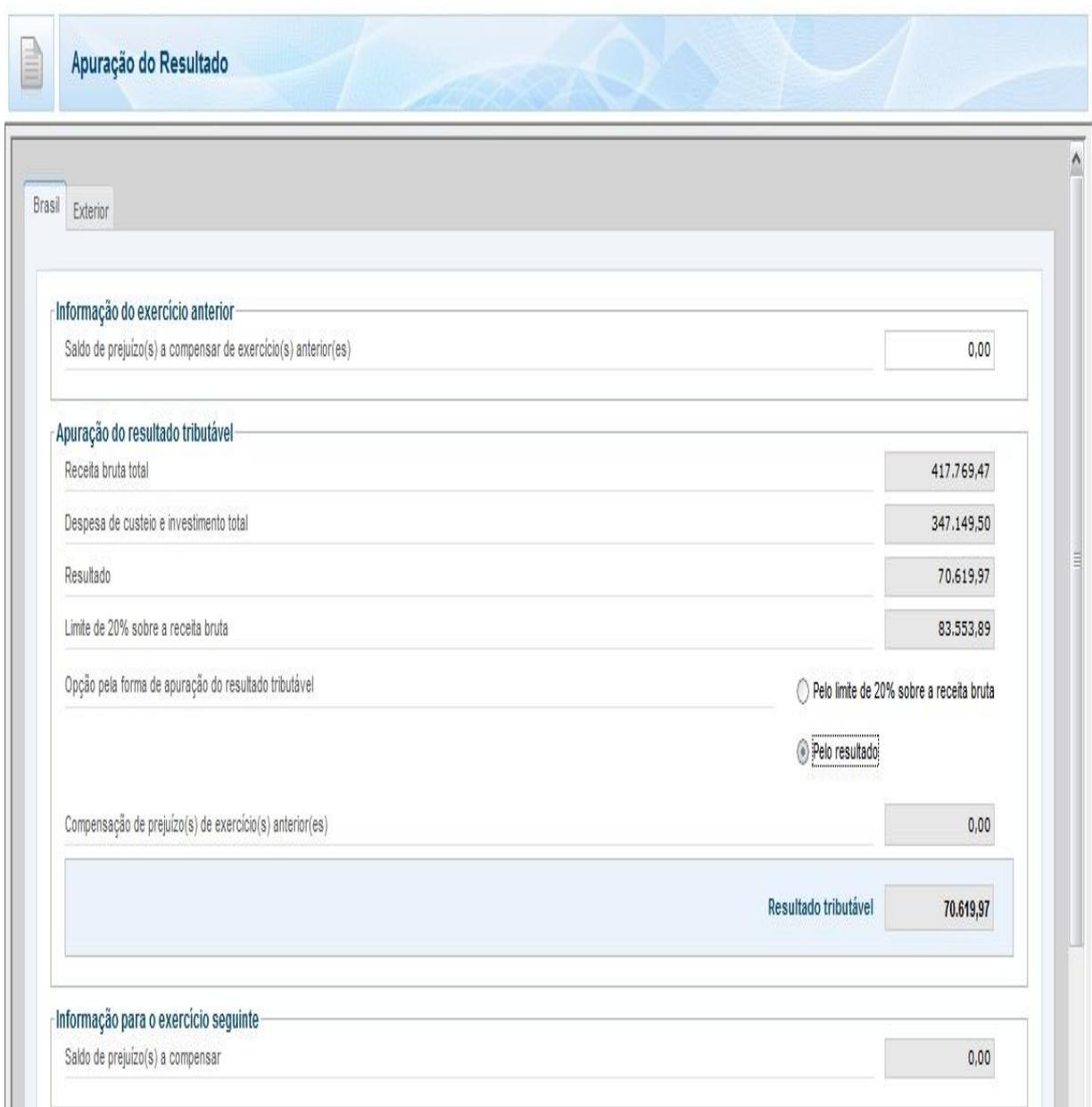
Mês	Receita bruta	Despesa de custeio e investimento
JAN	29.076,06	17.750,16
FEV	32.259,01	19.110,16
MAR	34.456,11	28.088,88
ABR	26.757,09	28.678,81
MAI	35.370,31	27.872,40
JUN	23.120,62	25.577,68
JUL	25.593,84	36.776,03
AGO	38.530,80	34.152,22
SET	35.057,43	29.076,89
OUT	47.274,36	42.198,98
NOV	32.836,21	30.752,38
DEZ	57.437,63	27.114,53
Total	417.789,47	347.149,12

Ilustração 3: Receitas e Despesas.

Fonte: Brasil (2013).

Conforme os dados apresentados, o sistema irá efetuar o cálculo da diferença entre a “[...] receita bruta total menos despesas de custeio e investimento total” (BRASIL, 2013c).

Neste estágio será selecionada a forma de tributação, ou, sobre o resultado ou sobre 20% da receita bruta. Caso a última opção fosse selecionada, o imposto devido ficaria em R\$ 13.989,93, de acordo com a ilustração 4:



Apuração do Resultado

Brasil Exterior

Informação do exercício anterior

Saldo de prejuízo(s) a compensar de exercício(s) anterior(es) 0,00

Apuração do resultado tributável

Receita bruta total	417.769,47
Despesa de custeio e investimento total	347.149,50
Resultado	70.619,97
Limite de 20% sobre a receita bruta	83.553,89

Opção pela forma de apuração do resultado tributável

Pelo limite de 20% sobre a receita bruta

Pelo resultado

Compensação de prejuízo(s) de exercício(s) anterior(es) 0,00

Resultado tributável 70.619,97

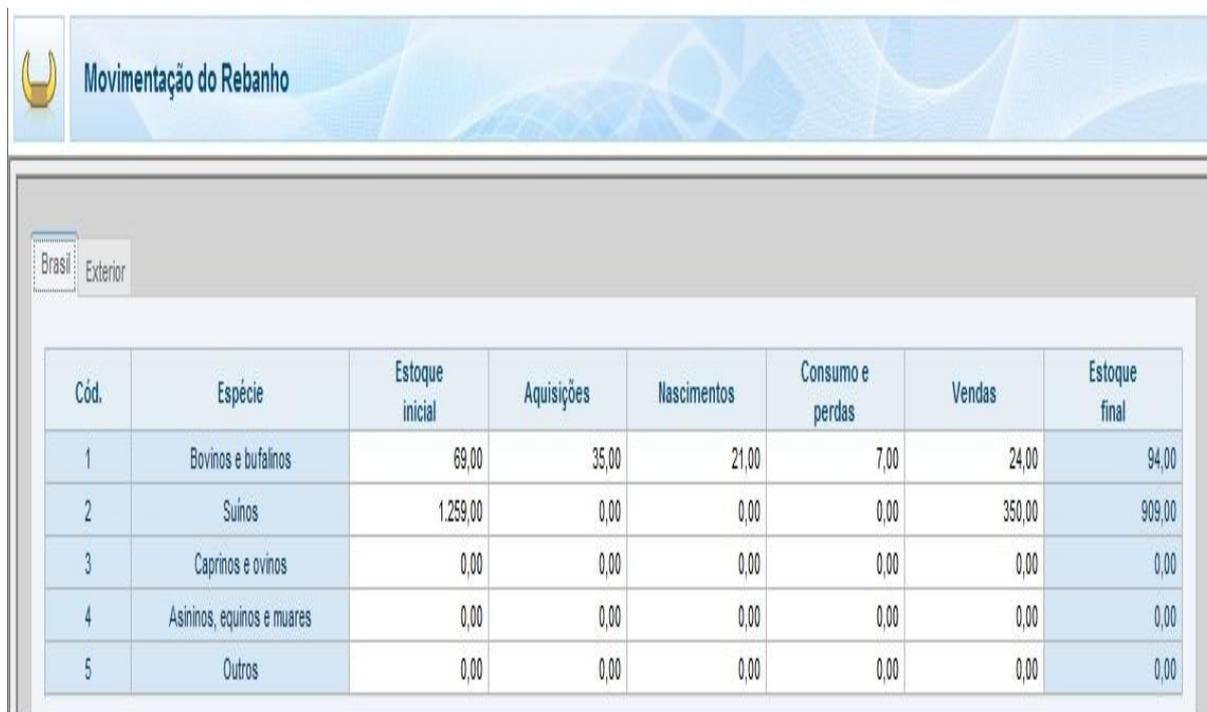
Informação para o exercício seguinte

Saldo de prejuízo(s) a compensar 0,00

Ilustração 4: Apuração do Resultado.

Fonte: Brasil (2013).

Para fins de controle, deverá ainda ser informada a movimentação do rebanho. “Esse valor é calculado pelo programa: Estoque inicial + Aquisições + Nascimentos - Consumo e perdas – Vendas = Estoque final” (BRASIL, 2013c). Ver ilustração 5:



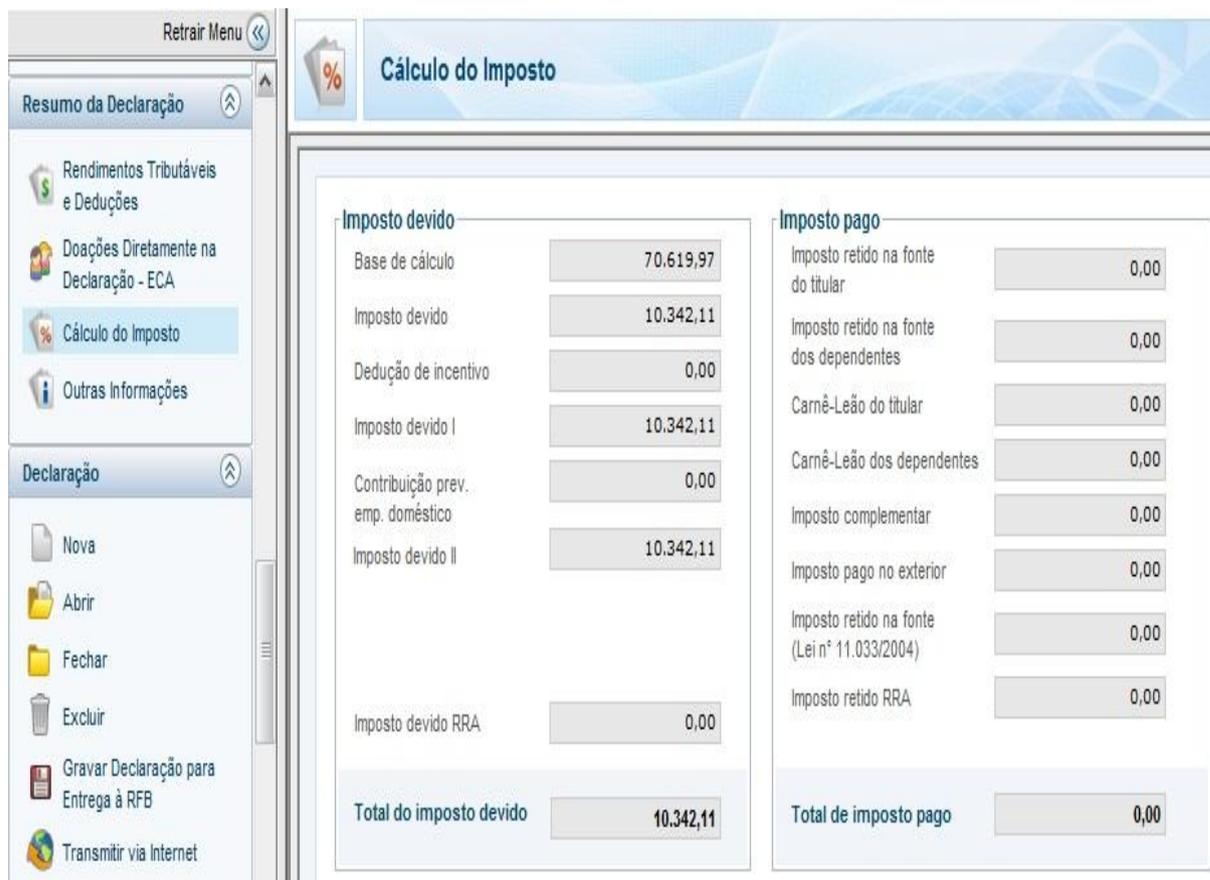
Cód.	Espécie	Estoque inicial	Aquisições	Nascimentos	Consumo e perdas	Vendas	Estoque final
1	Bovinos e bufalinos	69,00	35,00	21,00	7,00	24,00	94,00
2	Suínos	1.259,00	0,00	0,00	0,00	350,00	909,00
3	Caprinos e ovinos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	Asininos, equinos e muarees	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	Outros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Ilustração 5: Movimentação do Rebanho.

Fonte: Brasil (2013)

Também devem ser informados os bens da atividade rural. “Discrimine os bens e benfeitorias utilizados na exploração da atividade rural, exceto a terra nua, informando também a data e o valor de alienação se alienados em 2012” (BRASIL, 2013c). No caso em exemplo não são apresentados dados para este campo.

Efetuados estes procedimentos, deve-se selecionar “Cálculo do Imposto” na aba “Resumo da Declaração”. Este apresentará a base de cálculo, o imposto devido e o imposto pago caso o mesmo tenha sido informado, conforme ilustração 6:



Imposto devido		Imposto pago	
Base de cálculo	70.619,97	Imposto retido na fonte do titular	0,00
Imposto devido	10.342,11	Imposto retido na fonte dos dependentes	0,00
Dedução de incentivo	0,00	Carnê-Leão do titular	0,00
Imposto devido I	10.342,11	Carnê-Leão dos dependentes	0,00
Contribuição prev. emp. doméstico	0,00	Imposto complementar	0,00
Imposto devido II	10.342,11	Imposto pago no exterior	0,00
		Imposto retido na fonte (Lei nº 11.033/2004)	0,00
Imposto devido RRA	0,00	Imposto retido RRA	0,00
Total do imposto devido	10.342,11	Total de imposto pago	0,00

Ilustração 6: Cálculo do Imposto Devido.

Fonte: Brasil (2013).

A partir deste momento, as guias de pagamento poderão ser impressas ou o contribuinte poderá optar pela forma de débito automático.

Portanto, verificou-se de forma simplificada a forma como a qual se realiza a escrituração do livro caixa e os lançamentos básicos necessários à declaração do imposto de renda de pessoa física que exerça algum tipo de atividade rural.

CONCLUSÃO

Verificou-se através deste estudo a importância da aplicação da contabilidade no meio rural, sendo que a mesma constitui uma respeitável ferramenta no âmbito gerencial, bem como, na apuração do imposto de renda dentro da atividade rural.

Constatou-se que a correta apuração do imposto de renda, quando obrigatória, é indispensável para que não seja necessário o pagamento de multas e possíveis pendências com a Secretaria da Receita Federal do Brasil.

É imprescindível reiterar que, caso haja algum prejuízo dentro da atividade rural, o produtor pode beneficiar-se utilizando a compensação desses valores em declarações dos próximos anos calendário.

Destaca-se que deveria ser dada ampla divulgação quanto à obrigatoriedade, ou não, da declaração do tributo em questão, uma vez que, além de propiciar o benefício da referida compensação, o produtor poderá ficar tranquilo com relação às suas obrigações perante o fisco e, ainda, poderá utilizar os programas oferecidos gratuitamente para controlar melhor os custos, despesas e receitas de sua propriedade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei n.º 4.504**, de 30 de novembro de 1964. 1964. Dispõe sobre o Estatuto da Terra, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4504.htm>. Acesso em: 23 out. 2013.

BRASIL. Receita Federal; Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. **Manual de Orientação das Contribuições Previdenciárias na Área Rural e do SENAR**. Distrito Federal, 2012. Disponível em: <http://www.senar-rs.com.br/upload/wt_conteudo/4.pdf>. Acesso em: 24 out. 2013.

_____. **Programa Atividade Rural 2012**: versão 1.2. 2012a. Secretaria da Receita Federal. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaFisica/LivroCaixa/2012/Java/ProgARMultiplataforma2012.htm>>. Acesso em: 24 out. 2013.

_____. **Capítulo XII – Atividade Rural 2013**. 2013. Disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/perguntao/dipj2013/Capitulo_XII_AtividadeRural_2013.pdf>. Acesso em: 23 out. 2013.

_____. **Imposto Sobre a Renda – Pessoa Física: Perguntas e Respostas; Exercício de 2013 Ano Calendário de 2012**. 2013a. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/perguntao/irpf2013/perguntaserespostasirpf2013.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2013.

_____. **Declaração:** perguntão. 2013b. Disponível em:
<<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaFisica/IRPF/2013/perguntao/default.htm>>.
Acesso em: 24 out 2013.

_____. **IRPF – 2013:** programa de declaração do imposto sobre a renda, versão 1.2. Secretaria da Receita Federal. 2013c. Disponível em:
<<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoafisica/irpf/2013/declaracao/download-programas.htm>>. Acesso em: 24 out 2013.

CEIA, Nathália. **IRPF Imposto de Renda Pessoa Física:** Coleção tributária. Rio de Janeiro: Freitas Bastos: Maria Augusta Delgado, 2007.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Rural:** uma abordagem decisorial. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EYERKAUFER et al. Contabilidade aplicada: contribuições para o meio rural. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, Itajaí, v. 2, n. 1, p. 103-106, ago., 2013. Disponível em:
<www.revistas.udesc.br/index.php/reavi/article/download/3590/2578>. Acesso em: 24 out. 2013.

HOFER, Elza et al. **A relevância do controle contábil para o desenvolvimento do agronegócio em pequenas e médias propriedades rurais.** 2012. Disponível em:
<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sober.org.br%2Fpalestra%2F15%2F1265.pdf&ei=IVimUvLsKczokQel_IHABQ&usg=AFQjCNFk51QV2dRe1AmHZe2QWUIEP1gdfA&bvm=bv.57752919,d.eW0>. Acesso em: 9 dez. 2013.

RODRIGUES, Aldenir Ortiz et al. **Contabilidade rural.** 2. ed. rev. e amp. São Paulo: IOB, 2012.

.

DEFESA DO CONTRIBUINTE EM AUTUAÇÕES FISCAIS

Franciele Raquel Bohn¹
Guilherme Anschau²
Jociele Carine Bohn³
Aline Mello⁴

RESUMO

O presente artigo trata sobre o tema contribuição fiscal e seus efeitos na sociedade, relatando todo o processo administrativo, desde o momento do lançamento do crédito tributário, encerrando no ato de sua suspensão. A realidade do mundo atual exige que, tanto os contribuintes, quanto as autoridades fiscais devam manter-se atualizadas, de modo que saibam o que pode ou não ser feito dentro da legislação, quando ocorre a ilegalidade do tributo e também para evitar que isso ocorra. Desse modo, o objetivo da pesquisa é expor os direitos e deveres do contribuinte, sendo ele pessoa física ou jurídica e do fisco em questão, a fim de transmitir o conhecimento necessário aos interessados, para auxiliar no modo de proceder diante de tal situação. Por se tratar diretamente de leis e interpretação das mesmas pelas autoridades fiscalizadoras, a metodologia da pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, tendo por base livros e o próprio Código Tributário Nacional. Através desse estudo verifica-se a importância da parte burocrática das organizações, uma vez que é indispensável a guarda de informações relativas à movimentação e transações da empresa, pois a falta de documentação e comprovação é passível de penalidades sujeitas na Legislação.

Palavras-chave: legislação - crédito tributário – contribuinte.

INTRODUÇÃO

O mundo necessita de pessoas atualizadas, conscientes de seus direitos e deveres. Da mesma forma, as empresas também têm a necessidade de atualização, exigindo uma legislação específica que possibilite uma orientação em termos

¹ Acadêmica do curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. franci.bohn@hotmail.com

² Acadêmico do curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. anschauguilherme@gmail.com

³ Acadêmica do curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. Joci-bohn@hotmail.com

⁴ Mestre em Linguística Aplicada. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. melloaline@hotmail.com

administrativos e coerente com as normas apresentadas no Código Tributário Nacional (CTN).

Os contribuintes, em muitos casos, não possuem o devido conhecimento em relação à constituição de uma empresa, sendo que, para isso, existe a necessidade do pagamento de tributos. Durante seus exercícios haverão muitos tributos exigidos, porém, em algumas situações, estes serão cobrados de maneira indevida. Neste caso, o contribuinte terá o direito de se defender, buscando auxílio em um processo administrativo que indicará a melhor maneira de solucionar a situação.

Com todas essas preocupações, deve-se buscar informações que possam auxiliar na orientação dos contribuintes, sendo eles pessoa física ou jurídica, trazendo todos os esclarecimentos indispensáveis, iniciando com a constituição do crédito tributário, ou seja, o lançamento, e finalizando o processo administrativo tributário com a suspensão do crédito.

Para a elaboração desse artigo, adotou-se a metodologia bibliográfica, utilizando autores como: Borba (2007), Machado (2010), Carvalho (2009), que em suas obras apresentaram a importância da defesa que o contribuinte tem em relação à receita federal, bem como a própria legislação do CTN (2009).

1 FISCALIZAÇÃO

1.1 CONCEITO

A fiscalização é um procedimento que tem por finalidade manter e verificar as condições dos contribuintes conforme normas e legislações. Portanto, ela desempenha um papel preponderante no contexto social.

De acordo com o Código Tributário Nacional (CTN), há uma diferença entre Legislação e Lei. Basicamente, legislação abrange todas as normas referentes à matéria tributária, já a lei é a espécie da legislação em que há uma especificação das regras destinadas aos contribuintes. Essas normas estão ligadas à legislação e são referentes à criação dos tributos, definição das alíquotas, distribuição de responsabilidade e atribuição de isenções:

No Código Tributário Nacional, a palavra lei é utilizada em seu sentido restrito, significando regra jurídica de caráter geral e abstrato, emanada do Poder ao qual a Constituição atribuiu à competência legislativa, com observância das regras constitucionais pertinentes à elaboração das leis. (MACHADO, 2010, p. 83).

A fiscalização é regulada pela legislação tributária e aplicada por órgãos ou agentes competentes atribuídos pela própria legislação, podendo ser em caráter geral ou de acordo com o tributo fiscalizado. Caso contrário, não terá validade o ato administrativo. Segundo o CTN, “Referem-se à legislação tributária as leis, os decretos e as normas ligados aos tributos e às relações jurídicas.” (BRASIL, 2009, p. 259).

E, complementa através da proposição, “Este artigo transcreve que a legislação deve ser aplicada às pessoas físicas ou jurídicas, contribuintes ou não, sem exceção daquelas que gozem da imunidade tributária ou possuem isenção.” (BRASIL, 2009, p. 273)

Simplificando, a Fiscalização é regida pela Legislação conforme previsto no Código Tributário Nacional, devendo ser interpretada como um procedimento que confere o cumprimento da lei na fiscalização do patrimônio e das atividades econômicas tributárias.

1.2 OBJETIVOS

Através do processo administrativo, as entidades responsáveis terão o papel de identificar e levantar as situações e irregularidades do contribuinte, através de livros, arquivos e mercadorias apresentadas, a fim de gerar os lançamentos tributários e definir o seu devido enquadramento nas leis tributárias.

Segundo o CTN, os livros de escrituração juntamente com os comprovantes de lançamentos efetuados nos mesmos devem ser arquivados até o período de prescrição dos créditos tributários (BRASIL, 2009).

Tais documentos apresentados serão especificados através da obrigatoriedade de sua existência. Em casos de não possuir necessidade do registro de determinado documento, o contribuinte não será penalizado por isto.

Segundo Machado, todo ato da administração pública, referentes ao auto de infração e a impugnação, só podem ser executados por quem tenha competência para praticá-los (MACHADO, 2010)

Portanto, os agentes tributários têm a obrigação de Fiscalizar e autuar os contribuintes caso haja desobrigação das normas previstas em lei, a fim de identificar irregularidades, sendo que, em nenhum momento podem infringir a sua competência administrativa.

1.3 REGRAS

Para análise da fiscalização, o contribuinte deve guardar todos os livros referentes à escrituração contábil e fiscal, além de outros documentos que demonstrem os lançamentos até o período da prescrição dos créditos tributários, ou seja, até o prazo de 5 (cinco) anos.

A partir de um mandato de Procedimento Fiscal, ocorre o início da fiscalização avaliado por uma autoridade competente, onde serão analisados todos os documentos que se referem ao tributo em questão. Portanto, em caso de autuação, se faz necessária a guarda de tais documentos que auxiliem no procedimento do Fisco.

De acordo com a legislação, quando autuado o contribuinte, o mesmo deve apresentar documentação necessária para a realização da fiscalização, a qual se compõe de livros obrigatórios, arquivos, papéis e efeitos comerciais e fiscais (BRASIL, 2009).

Em contrapartida, o contribuinte não terá obrigação de cumprir normas que não estejam previstas em leis, pois estas serão consideradas apenas fases ou procedimentos da fiscalização. Porém, as normas previstas em lei devem ser cumpridas, principalmente aquelas que dizem respeito ao processo de fiscalização, caso em que o contribuinte não pode impedir o Fisco de entrar em seu estabelecimento e analisar os documentos, para que, de fato seja efetuado o ato fiscal.

1.4 PROCEDIMENTOS

A partir das normas legislativas é formado o processo administrativo tributário, onde se define a forma da apuração do tributo e valor devido, a data de vencimento e a competência julgadora, fatores os quais verificados antes do lançamento do tributo, sendo de forma não contenciosa. A forma contenciosa é de controle interno da legalidade, caracterizando a última etapa do processo administrativo tributário.

De acordo com Machado Segundo, a autoridade competente avalia os documentos e através destes confere o fato gerador do tributo, indica o montante, define o sujeito passivo, e em alguns casos, aplica uma multa ou penalidade. Ao término dessa fase, pratica-se o lançamento, que, por fim, constitui o crédito tributário (MACHADO, 2010a).

Como etapa de execução do crédito, tem-se o processo judicial tributário, caracterizado pela autuação do fisco, onde pode ocorrer a penhora de bens ou a anulação do lançamento do tributo, obtendo a devolução do valor pago, conforme Ilustração 1:

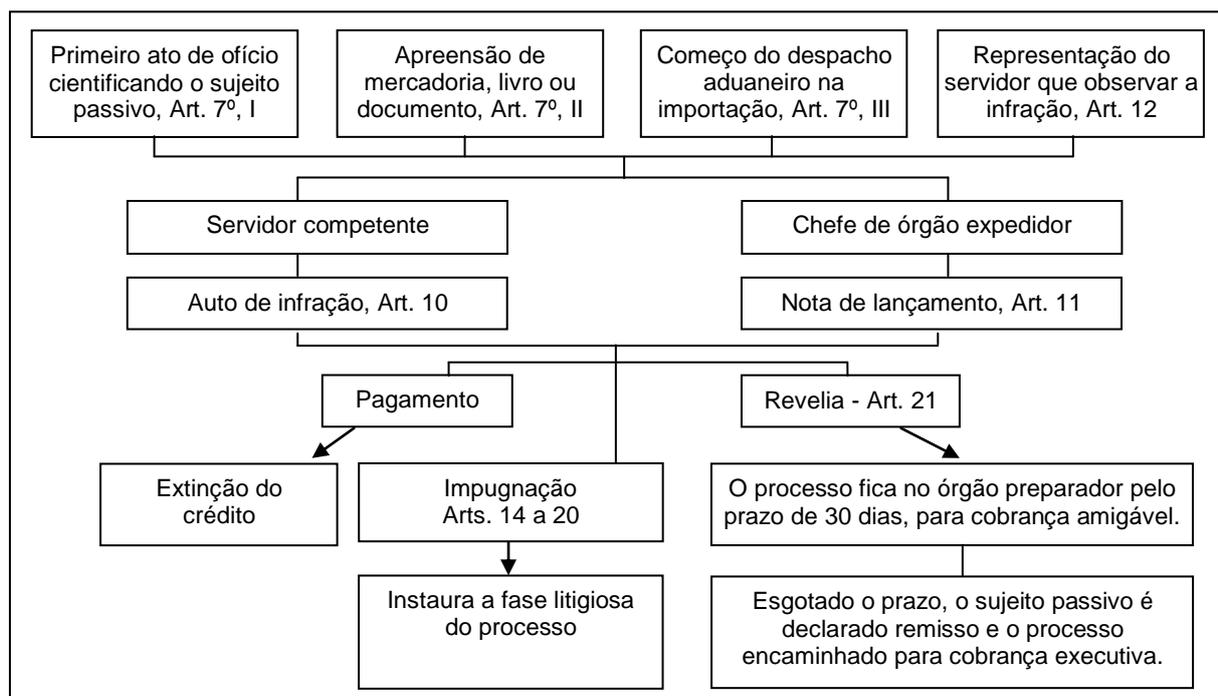


Ilustração 1: Fase não litigiosa

Fonte: Borba (2007, p. 520).

2 AUTO DE INFRAÇÃO

Sendo definido como um procedimento administrativo, o auto de infração será lavrado a partir do momento que é constatada a transgressão à legislação através de um lançamento de ofício, o qual é realizado por uma autoridade fiscal. Essa notificação poderá ser entregue à pessoa autuada no momento da visita realizada pela autoridade fiscalizadora ou enviada através do correio, devendo conter, segundo Borba, as seguintes informações:

Qualificação do autuado, local, data e hora da lavratura, descrição do fato, disposição legal infringida e penalidade aplicável, determinação da exigência e a intimação para cumpri-la ou impugná-la no prazo de 30 dias, assinatura do autuante e a indicação de seu cargo ou função e o número de matrícula. (BORBA, 2007, p. 516).

E de acordo com o CTN:

A autoridade administrativa que proceder ou presidir a quaisquer diligências de fiscalização lavrará os termos necessários para que se documente o início do procedimento, na forma da legislação aplicável, que fixará prazo máximo para a conclusão daquelas. (BRASIL, 2009, p. 274).

Quando esta fiscalização remeter ao âmbito federal, a mesma deverá ocorrer com a posse de um Mandado de Procedimento Fiscal emitido por um Delegado da Receita Federal do Brasil. Com este documento em mãos, a autoridade fiscalizadora dará início à ação fiscal, tendo prazo de 120 dias para seu cumprimento, podendo ser prorrogado.

A definição do início da fiscalização é de extrema importância para evitar que a entidade fiscalizada realize uma denúncia espontânea, abonando a responsabilidade pelas infrações e o seu pagamento:

A responsabilidade é excluída pela denuncia espontânea da infração, acompanhada, se for o caso, do pagamento do tributo devido e dos juros de mora, ou do depósito da importância arbitrada pela autoridade administrativa, quando o montante do tributo dependa de apuração. (BRASIL, 2009, p. 264).

Após serem detectadas irregularidades e iniciado o processo de fiscalização, as entidades fiscalizadas têm o dever de prestar as informações necessárias ao órgão fiscalizador. De acordo com o artigo 197 do CTN, os indivíduos responsáveis seriam:

- [...] I – Tabeliães, escrivães e demais serventuários de ofício;
- II – os bancos, casas bancárias, Caixas Econômicas e demais instituições financeiras;
- III – as empresas de administração de bens;
- IV – os corretores, leiloeiros e despachantes oficiais;
- V – os inventariantes;
- VI – os síndicos, comissários e liquidatários;
- VII – quaisquer outras entidades ou pessoas que a lei designe, em razão de seu cargo, ofício, função, ministério, atividade ou profissão (BRASIL, 2009, p. 274).

Durante a realização desse procedimento de fiscalização, qualquer falha possibilitará a sua anulação, como por exemplo, o não cumprimento ou ausência da prorrogação do Mandado de Procedimento Fiscal citado anteriormente, fiscalização feita por agente não autorizado e impugnação administrativa reivindicada pela entidade fiscalizada.

3 IMPUGNAÇÃO

O procedimento de impugnação se constitui da fase litigiosa ou judicial do processo, em que o contribuinte, em casos de uma má avaliação, pode recorrer exigindo a reavaliação da legalidade do tributo analisado. A partir deste ato, promove-se o pronunciamento do órgão controlador, que também pode exigir reavaliação do administrador:

O sujeito passivo não se conformando poderá deduzir seus artigos de impugnação, suscitando, então, o pronunciamento de órgão controlador da legalidade daquele ato, que, por sua vez, também sobre ensejo a nova manifestação de insurgência do administrado, mediante recurso a órgãos superiores da Administração, quase sempre estruturados em colégio. (CARVALHO, 2009, p. 482).

O ato de impugnação deve ser apresentado por escrito e, conseqüentemente, apresentar os documentos envolvidos na fiscalização. Este tem o prazo de 30 (trinta) dias após a autuação.

“A impugnação, formalizada por escrito e instruída com os documentos em que será apresentada ao órgão preparador no prazo de 30 (trinta) dias, contados da data que for feita a intimação da exigência.” (BRASIL, 2009, p. 926)

A impugnação, juntamente com seus recursos, tem o objetivo de impedir a exigibilidade do crédito tributário. Portanto, o poder público não poderá obrigar o contribuinte a pagar a dívida, pois o processo de reavaliação estará em andamento, podendo se prolongar por um período indeterminado.

De acordo com Carvalho, “O contraditório administrativo pode se prolongar, desde que as leis reguladoras da matéria, no âmbito federal, estadual e municipal, se assim o estabeleçam.” (CARVALHO, 2009, p. 482).

Este procedimento é caracterizado pelo ato administrativo e antecede a última fase, sendo ela a Suspensão do Crédito Tributário.

4 SUSPENSÃO DO CRÉDITO TRIBUTÁRIO

O crédito tributário constitui-se através do lançamento, o qual torna sua liquidez exigível. A falta de pagamento do tributo pode ocasionar uma cobrança judicial efetuada pela Fazenda Pública. Segundo Borba, “Uma vez efetuado o lançamento, notificado o sujeito passivo, sem que se dê o pagamento, cabe à Fazenda Pública exigir judicialmente o seu crédito.” (BORBA, 2007, p. 338).

Por outro lado, existe a suspensão do crédito tributário em que a exigibilidade do crédito pode ser suspensa, excluindo a hipótese de execução judicial. De acordo com Machado, “A exigibilidade do crédito tributário, porém, pode ser suspensa”. (MACHADO, 2010, p. 194).

O fato de ocorrer a suspensão do crédito tributário não quer dizer que o contribuinte esteja dispensado de cumprir as obrigações acessórias, pois estas ligam-se à obrigação principal e, seu descumprimento gera uma multa, em que exige a extinção do crédito com o pagamento. Ainda, segundo o CTN, “O disposto neste artigo não dispensa o cumprimento das obrigações acessórias dependentes da

obrigação principal cujo crédito seja suspenso, ou dela consequentes.” (BRASIL, 2009, p. 266).

A suspensão do crédito tributário tem como finalidade impedir a execução judicial e interromper o prazo de prescrição do crédito, caso já tenha iniciado.

Basicamente, a suspensão do crédito tributário abrange medidas diferenciadas de prevenção. Estas podem se caracterizar pela prorrogação do prazo, adquirindo, a dívida, uma nova data de vencimento, podendo ser legalizada de uma só vez ou parcelada. Conforme Borba, “Consiste na dilatação de prazo concedida pelo credor ao devedor, de modo que a dívida vencida ou vincenda possa ter outra data de vencimento”. (BORBA, 2007, p. 339).

De outra forma, pode ser caracterizada por um ato voluntário do contribuinte de efetuar um depósito no valor da dívida, de modo a evitar os acréscimos do débito, podendo discutir, após este ato, a real validade do crédito. Caso o contribuinte ganhe o processo, terá seu depósito ressarcido.

De acordo com Borba, o contribuinte tem o direito de efetuar um depósito no valor da dívida, de modo que evite os acréscimos relativos ao débito, e após este ato, pode discutir administrativamente o real valor do débito (BORBA, 2007).

Através do ato voluntário caracterizado pelo depósito, não terá a possibilidade de decadência ou prescrição do crédito, pois foi legalizada a dívida do contribuinte. Em casos da decisão ser favorável à Fazenda Pública, não ocorrerá o ressarcimento do valor ao contribuinte, encerrando o processo administrativo.

CONCLUSÃO

Após análise realizada sobre a defesa do contribuinte, conclui-se que o Fisco tem um papel de significativa responsabilidade, pois é a ele que compete o ato da fiscalização nas empresas, em casos de denúncia ou avaliações de rotina. Como da mesma forma, o contribuinte deve exercer a sua obrigação, apresentando toda a documentação exigida em lei, cumprindo com a obrigação principal e as obrigações acessórias.

O ato administrativo é caracterizado por etapas que surgem pelo direito do contribuinte em exercer a sua defesa, buscando uma nova solução que possa

beneficiá-lo ou beneficiar o Fisco, analisando requisitos sobre o tributo em questão, forma de pagamento, a quem compete sua quitação, para que, de acordo com a legislação, seja declarado o beneficiado e o que deverá ser realizado para a finalização do processo.

Todo esse procedimento favorece ambas as partes, pois a Legislação é clara. O Fisco deve cumprir com as suas obrigações de fiscalizar, para detectar as possíveis inadequações dos contribuintes. Da mesma forma, o contribuinte deve se regularizar de acordo com as leis, para evitar problemas com a Receita Federal.

A realização deste estudo possibilita a indicação de futuras investigações relacionadas ao processo judicial, ao procedimento que terá início na fase litigiosa.

REFERÊNCIAS

BORBA, Claudio. **Direito Tributário**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL. **Códigos Tributário, Processo Civil e Constituição Federal**. 38. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARVALHO, Paulo de Barros. **Curso de Direito Tributário**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MACHADO, Hugo de Brito. **Curso de Direito Tributário**. São Paulo: Malheiros, 2010.

MACHADO, Hugo de Brito. **Processo Tributário**. São Paulo: Atlas, 2010a.

**GESTÃO DE CRÉDITO E COBRANÇA:
UM ESTUDO DE CASO NUMA PEQUENA EMPRESA.**

Aline Mariana Mund¹
Débora da Silva Moreira²
Natália Rafaela Diel³
Marcos Rogério Rodrigues⁴

RESUMO

A gestão de crédito e cobrança vem assumindo especial atenção tanto no meio acadêmico como gerencial. Dessa forma, o presente estudo tem o objetivo de apresentar a importância da gestão de crédito e cobrança nas organizações. Diante disso, estudaram-se conceitos sobre os tipos de riscos, as políticas de crédito e cobrança, bem como os instrumentos gerenciais para uma concessão de crédito segura. Para atingir seu objetivo, como metodologia realizou-se um estudo de caso, através da aplicação de uma entrevista semiestruturada com o gestor da empresa. A partir da entrevista, constatou-se que a empresa obtém conhecimento dos riscos que o crédito oferece, porém considera que as oportunidades são maiores, no entanto, a adequada gestão de crédito e cobrança é o que auxilia no processo decisório, tornando a oportunidade maior que o risco. Pode-se concluir ainda que a empresa possui algumas ferramentas para a gestão do crédito e cobrança, porém identificaram-se algumas deficiências como, por exemplo, a inexistência dos sistemas de *ratings* e análise dos 5 c's do crédito, aspectos estes fundamentais para uma concessão de crédito eficaz.

Palavras-chave: risco financeiro - gestão de crédito – política de cobrança.

INTRODUÇÃO

A gestão de crédito e cobrança é um tema relevante no mundo dos negócios e está diretamente relacionada com a competitividade e sobrevivência das organizações.

¹ Acadêmica do Curso de Administração – 5º Semestre – Faculdades Integradas Machado de Assis. line_mund@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Administração – 5º Semestre – Faculdades Integradas Machado de Assis. debora.ind@hotmail.com

³ Acadêmica do Curso de Administração – 6º Semestre – Faculdades Integradas Machado de Assis. nathaliadiel@hotmail.com

⁴ Mestre em Administração. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcosrodrigues@fema.com.br

Com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre crédito, cobrança e seus métodos de gestão, realizou-se um estudo de caso, por meio de uma pesquisa qualitativa numa empresa do ramo de calçados femininos e acessórios. A entrevista foi realizada com o sócio/gerente da organização.

Dentre os principais autores utilizados no referencial teórico, pode-se destacar, por exemplo: Osias Brito, Alexandre Assaf Neto, Jandir Luis Lansini, Alberto Borges Matias, Rubens Filinto da Silva, Antonio Salvador Morante e Timaco Jorge Fauzi.

Além desta introdução, o presente trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente conceitua o crédito, abordando seus riscos, na sequência apresenta-se a política do crédito e da cobrança, logo depois, apresenta os instrumentos para gestão do crédito, em seguida a metodologia do estudo e, por fim, a análise dos dados, bem como a conclusão do trabalho.

1 CONCEITUANDO O CRÉDITO

O crédito é de extrema importância dentro de uma empresa, pois é usado como estratégia para vendas por impulso e vendas futuras. Dessa forma, Matias conceitua o crédito como troca de bens e serviços proporcionados no presente, por uma promessa de recebimento no futuro. Uma organização que cede crédito troca produtos por uma promessa de liquidações futuras, já, uma empresa que obtém crédito recebe produtos e assume a obrigação de efetuar o pagamento no futuro (MATIAS, 2007).

Nesse contexto, Lansini diz que toda empresa que se dispõe a comercializar seus produtos/serviços está concedendo crédito, o crédito é uma forma de obter recursos para atender necessidade (LANSINI, 2003).

Já para Silva, crédito representa a confiança do credor no devedor, sendo que a promessa de pagamento será futura, em relação aos negócios realizados no presente, portanto, antes de conceder o crédito é preciso confiar no devedor (SILVA, 2004).

De acordo com Assaf Neto e Silva, a venda a prazo é justificada como estratégia de mercado. Comum no varejo, o uso da venda a prazo visa proporcionar

um valor de vendas superior à venda à vista. Portanto, a empresa oferece crédito para seus clientes para incentivar vendas por impulso (ASSAF NETO; SILVA, 1997).

Os autores comentam ainda que a concessão de crédito é uma resposta individual da empresa com cada cliente. Se o cliente atender os requisitos mínimos estabelecidos pela empresa, poderá existir liberação do crédito.

É função da empresa responder sim ou não para conceder o crédito e qual o limite para compra. O critério da decisão será a maximização do lucro da empresa, considerando o risco envolvido (ASSAF NETO; SILVA, 1997).

Uma eficaz gestão de crédito pode aceitar a redução de conflitos entre crédito e vendas. Na visão de Matias, uma opção para obter mais vendas em tempos de menor demanda é aumentar a oferta do crédito. O aumento das vendas ocorre devido ao tipo de crédito oferecido e esse diferencial pode atrair clientes da concorrência.

Para o autor, essa oferta do crédito pode trazer alguns benefícios, que é a cobrança de juros por ser uma venda a prazo. Ele acrescenta que em tempos de maior demanda pode-se oferecer um juro diferenciado para clientes especiais (MATIAS, 2007).

2 RISCO DO CRÉDITO

Todos os empreendimentos estão sujeitos a algum tipo de risco. De acordo com Morante e Fauzi, existem dois tipos de riscos: o risco sistemático, que afeta as decisões empresariais, cujo melhor exemplo é o das condições econômicas do país, e o risco específico, que é caracterizado por reclamações trabalhistas inerentes aos defeitos ou situações próprias que têm na relação com seus empregados (MORANTE; FAUZI, 2009).

Lansini destaca que conceder crédito envolve risco, logo, pode não haver contrapartida por parte do recebedor do crédito (LANSINI, 2003). Para Morante e Fauzi, o risco pode e deve ser gerenciado, previsto, quantificado e pode ser minimizado.

Os autores destacam ainda que os riscos com características financeiras podem ser aqueles que podem acarretar prejuízos nos resultados de uma política

financeira saudável, assim como: a) mudanças inesperadas no custo das mercadorias ou insumos, movimentados por problemas econômicos nacionais; b) diminuição nos preços de venda por problemas econômicos ou específicos do setor; c) mudança inesperada na taxa de câmbio; d) mudança inesperada e expressiva na taxa de juros (MORANTE; FAUZI, 2009). Os riscos variam de acordo com as características de cada cliente ou tomador de crédito. Na ilustração 1 apresentam-se os principais riscos:

TIPO DE RISCO	CONCEITUAÇÃO
Risco do negócio	Dúvida que uma empresa tem em obter certo resultado de seu negócio, sendo que o ponto de equilíbrio operacional é a meta a ser alcançada e a margem de contribuição deve cobrir as despesas operacionais fixas, como as comerciais, financeiras e administrativas.
Risco Financeiro	Utilização excessiva de empréstimos; - em curto prazo, utilizado para manutenção das atividades operacionais; - em longo prazo, para investimentos em ativos permanentes.
Risco Político	Instabilidade e influência que a política causa para as empresas e os negócios. As regras que os governos federais, estaduais e municipais editam como a economia e tributos, inibem a atuação empreendedora.
Riscos Contingenciais	Deve-se reconhecer que os negócios convivem com incertezas e inseguranças. Incêndios, alagamentos e enchentes são fatores muitas vezes incontroláveis. Destacam-se ações trabalhistas, imposição de multas, autuações, etc.
Risco do Prazo	A melhor maneira é que todas as transações se realizem a vista, mas não é o que acontece. A cada dia, o crédito aos clientes é mais importante. Assim como a necessidade de buscar idêntica aliança junto aos fornecedores, e este ciclo precisa ser favorável.
Risco de Insolvência	Trata-se de um risco constante em situações de crédito definidas pelo mercado de atuação da empresa. A formação de uma análise da posição de devedores duvidosos é de suma importância para o desenvolvimento saudável do negócio. A administração financeira deve reconhecer os riscos em seu todo e estabelecer normas e políticas que venham a diminuir o impacto deste risco na rentabilidade do mercado.

Ilustração 1: Tipos de riscos em negócios.

Fonte: Morante e Fauzi (2009).

De acordo com Brito, o risco de crédito caracteriza-se pela perda do conjunto, do principal acrescido de juros contratuais. O risco do não recebimento se dá pelo não cumprimento das obrigações de pagar, por parte do devedor. Ainda, o risco do crédito pode ser definido como prejuízo para a empresa se o cliente final não quitar sua ligação financeira no vencimento do acordo (BRITO, 2003).

Dessa forma, Silva destaca que se deve ter a pulverização do crédito, não apostar todas as fichas em um único cliente, pois se o mesmo vir a faltar no pagamento, não prejudicará toda a empresa, apenas parte dela (SILVA, 2004).

3 POLÍTICA DE CRÉDITO E COBRANÇA

A política de crédito está ligada com as normas que devem ser seguidas antes de se conceder o crédito. Para Silva, a normatização é o fator fundamental que determinará se a empresa terá sucesso nas operações e verifica os riscos que a mesma pode sofrer (SILVA, 2004).

Segundo Assaf Neto e Silva, a política de crédito implanta as características da empresa quando se trata de vendas a prazo. Nessa política, estarão as informações básicas para a concessão, monitoria e cobrança e/ou recuperação do crédito. No momento de sua definição, a empresa deve considerar o fluxo de caixa e o investimento necessário para colocá-la em prática.

As principais medidas financeiras de uma política de crédito são: investimento de capital, investimento em estoque, despesas de cobrança e as despesas com devedores duvidosos. Uma política de crédito que eleve o volume de vendas pode gerar uma recuperação mais rápida do investimento, aumentando sua liquidez e reduzindo seu risco (ASSAF NETO; SILVA, 1997).

Na visão de Lansini as principais políticas de crédito são do tipo liberal, do tipo rígido e do tipo comercial, segundo ele na política do tipo liberal as vendas são anotadas em cadernetas, sem nenhum documento formal assinado. Trata-se de uma relação informal, na qual se utiliza a confiança (LANSINI, 2003).

Já, a política do tipo rígido normalmente é utilizada por instituições financeiras e bancos. O tomador do crédito deve comprovar as informações cadastrais e, principalmente, sua capacidade de pagamento.

O terceiro tipo de política normalmente é utilizado por empresas comerciais, indústrias ou prestadoras de serviços. A concessão do crédito e o limite estão vinculados a uma avaliação cadastral. A liberação do crédito é ajustada ao poder aquisitivo comprovado pelo cliente (LANSINI, 2003).

Logo, Assaf Neto e Silva citam os quatro principais elementos que compõem uma política de crédito: padrão, prazo, desconto e cobrança. Padrão refere-se aos requisitos mínimos para que seja concedido o crédito a um cliente. Uma empresa que deseja fomentar as vendas a prazo propõe fáceis padrões para serem atingidos, caso contrário, os padrões serão mais rigorosos, acarretando a diminuição de vendas a prazo, juntamente com a probabilidade de devedores duvidosos.

Já a cobrança, segundo os autores, envolve toda a tática da empresa para o recebimento de crédito atrasado. Este recebimento pode ser feito por meio de carta, telefone, judicialmente, entre outros. O desconto corresponde à redução no preço de venda quando o pagamento é efetuado à vista em um curto período de tempo.

E por fim, a definição do prazo dependerá de fatores, como, oligopolização dos setores, taxa de juros exercidos pelo mercado, restrições legais, expectativa de recebimento, quantidade de vezes que o cliente poderá parcelar, entre outros (ASSAF NETO; SILVA, 1997).

O setor de cobranças é de suma importância para as empresas que optem por conceder crédito. É através dele que o cliente será contatado para liquidar sua dívida.

De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), mesmo tomando todas as precauções, com cadastro completo dos clientes e adotando uma política de crédito apropriada para vendas a prazo, alguns clientes acabam atrasando o pagamento de suas prestações. Quando isso acontece, o gestor se vê diante da inadimplência, o que pode comprometer a saúde financeira da sua empresa (SEBRAE, 2007).

Nesse contexto, Lansini comenta que a cobrança tem a função de originar o retorno do capital investido. No ambiente dos negócios o fluxo de dinheiro é fundamental para a saúde financeira da empresa. Dessa forma, é importante concentrar esforços no desenvolvimento desta função essencial em qualquer organização (LANSINI, 2003).

Ainda o autor, fala que o setor de cobrança informa os valores do fluxo de caixa da organização. No momento em que o cliente faz o pagamento, normalmente nas datas de vencimento dos títulos ou prestações, avisa-se ao setor de cobrança para controlar os registros no cadastro do cliente. Após o vencimento do título ou

prestação, o setor de cobrança é ativado e passa a proceder à cobrança dentro dos critérios firmados pela empresa e sua política de cobrança (LANSINI, 2003).

De acordo com o SEBRAE, o setor de cobrança deve ser trabalhado de forma firme e gentil. Durante a execução, deve prevalecer o respeito ao cliente. Características como coerência, flexibilidade e disciplina das normas da empresa são essenciais para o sucesso desse trabalho (SEBRAE, 2007).

Um aspecto importante dentro da cobrança é a sua política. Segundo Lansini, a política de cobrança é o plano de ação proposto a determinar ações ou decisões sobre cobrança. Neste plano, devem estar inseridos critérios que orientarão o setor de cobrança e decidirão as atitudes e condutas do cobrador, assim como: tempo de atraso do cliente, o qual será encaminhado ao setor de cobrança para primeiro contato, inclusão nos órgãos competentes, SPC, SERASA, visita do cobrador, execução judicial (LANSINI, 2003).

Deve-se ter em mente que clientes devedores ainda são clientes e podem ser reativados, deste modo a conduta deve ser moderada e respeitosa para que tudo acabe bem (LANSINI, 2003).

4 INSTRUMENTOS PARA GESTÃO DE CRÉDITO

Para uma gestão de crédito eficaz, é importante que o administrador conheça e aplique as ferramentas disponíveis para o seu gerenciamento. Desta forma, Ross, Westerfields e Jordan explicam que *ratings* são avaliações do risco da empresa emitente. O sistema de *rating* diz respeito unicamente à possibilidade de inadimplência. O *rating* mais alto que uma empresa ou pessoa pode possuir é o AAA, considerado como tendo a qualidade mais alta e o risco mais baixo. O *rating* mais baixo é o D, correspondente a dívidas de clientes inadimplentes (ROSS; WESTERFIELD; JORDAN, 2000).

Nesse contexto, Brito comenta que o sistema de *rating* é considerado um dos mais antigos sistemas para concessão de crédito e ainda é muito utilizado em todo o mundo, com a finalidade de definir provisões para solicitações de créditos (BRITO, 2003).

Analisando o que Assaf Neto, Silva e Brito descrevem, considera-se o conhecimento pessoal como fator fundamental para se conceder o crédito. O tradicional 5c's, ou seja, caráter (reputação do cliente, desejo de efetuar o pagamento), capital (índice de capital, posição financeira do cliente), capacidade (capacidade de pagamento, geração de recursos financeiros para efetuar o pagamento), colateral (garantias), condições (condições do ciclo de negócio do cliente, eventos externos, macroeconômicos e suas consequências para o cliente), é muito utilizado além de outras considerações, como taxa de juros e relacionamento da instituição com o cliente (BRITO, 2003), (ASSAF NETO; SILVA, 1997).

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para a elaboração do estudo, adotou-se uma pesquisa qualitativa, por meio da técnica do estudo de caso. Aplicou-se uma pesquisa semiestruturada ao proprietário da empresa no mês de outubro de 2013.

Escolheu-se uma empresa do ramo de calçados e acessórios femininos, que atua no comércio há sete anos e possui hoje seis funcionários. A empresa tem seu foco voltado para o público feminino, com calçados e acessórios e conta também com uma linha exclusiva de fabricação de casacos de couro.

A empresa foi fundada em 2004 e trabalhava apenas com a produção própria de casacos de couro. Mais tarde, no ano de 2006 surgiu a oportunidade de expandir o negócio, atuando também com calçados femininos e loja própria. Nos anos seguintes ela dobrou seu espaço físico e elevou seu número de clientes, produtos e, conseqüentemente, seu faturamento.

6 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir da pesquisa foi questionado ao gestor quais os métodos que a empresa utiliza para vender a prazo e como são feitas as cobranças. Nesse sentido, perguntou-se qual é a política de crédito adotada para as vendas a prazo e qual é o prazo médio das vendas.

Segundo o gestor, “[...] o prazo médio das vendas é de 90 dias. A política é vender no crediário para os clientes que tenham condições financeiras de liquidar suas prestações mensais em dia. Para isso, usamos critérios como, cadastro completo, nenhuma restrição e boas informações. A venda no crediário é um método para aumentar as vendas e fidelizar o cliente.”

Nota-se que a empresa está consciente que deve ser feita uma análise detalhada de seus clientes para ver a real situação do mesmo. Como Assaf Neto e Silva destacam, é função da empresa dizer sim ou não, qual o limite para conceder o crédito, sendo que essa decisão é para aumentar o lucro da empresa e evitar problemas futuros (ASSAF NETO; SILVA, 1997).

Ao questioná-lo se a empresa adota o sistema de *rating* ou 5c's, ou se possui outro sistema para a concessão de crédito, o mesmo informou que “a empresa não possui sistemas de concessão de crédito. Apenas analisa dados cadastrais e informações dos clientes”. Neste sentido, nota-se que ela poderia adotar o método do *rating* ou 5c's para um melhor resultado e para diminuir ainda mais os riscos que os clientes inadimplentes causam. Os autores Assaf Neto, Silva e Brito, argumentam que esses métodos encontram-se entre os mais usados para concessão de crédito (BRITO, 2003; ASSAF NETO; SILVA 1997).

Referente ao responsável pela liberação do crédito e quais os procedimentos para a análise de crédito na empresa, o gestor informou que “[...] o cadastro é feito pela pessoa que exerce a função de caixa e/ou pelo auxiliar administrativo. A liberação de crédito e o limite são feitos pelo gestor e/ou auxiliar administrativo. Também consultamos o SPC e buscamos informações de outras lojas e, eventualmente, dependendo do caso consulta-se a empresa na qual o cliente trabalha.”

Perguntou-se também como o empresário vê o crédito, como uma oportunidade ou risco. Segundo ele, “[...] como oportunidade, pois além de trazer o cliente mensalmente à loja para pagar sua prestação, tem-se a oportunidade de vender mais vezes para o mesmo cliente. Também é um risco se ele não pagar, porém a empresa possui 1% na média anual de perdas no crediário. Portanto, a oportunidade é maior que o risco.”

Nesse sentido, Morante e Fauzi complementam que o crédito cada dia torna-se mais importante, porém, mais relevante que isso é a análise da posição de devedores duvidosos, pois é de suma importância para o desenvolvimento saudável do negócio (MORANTE; FAUZI, 2009).

Referente ao cadastro, foi interrogado como ele é feito e quais os tipos de informações solicitadas para sua abertura e o que é analisado para concessão de crédito, “[...] a empresa possui um sistema onde coletamos todas as informações necessárias para a análise de crédito como CPF, identidade, comprovante de renda e residência, informações de outras lojas (carnês). Outros aspectos que analisamos são a renda do cliente, idade, tempo de serviço, se mora de aluguel ou casa própria, estado civil.” Percebe-se que esses dados são básicos e essenciais para diminuir o risco pois, quanto mais informações melhor para a empresa.

Quanto às formas de pagamento, o entrevistado informou que a empresa disponibiliza “[...] cheques, cartões de crédito, carnês, e à vista.” Observa-se que ele oferece aos clientes várias formas de pagamento, o que facilita a comercialização dos produtos.

Ao ser questionado se é consultado o CPF do cliente antes da venda a prazo e se com os clientes que já compram a prazo é feito algum tipo de renovação de cadastro ou nova consulta do CPF, o empresário disse que, “[...] para os que compram mensalmente normalmente não é consultado, mas para abertura de crediário e para aqueles que compram esporadicamente, pede-se para atualizar os dados de residência e renda, telefones e consulta de CPF.” É fundamental a consulta do CPF em algum órgão de proteção ao crédito, assim sabe-se se o cliente está cumprindo seus pagamentos ou não.

Quanto aos critérios para a liberação do crédito para cliente novo, o entrevistado disse,

[...] que não tenha nenhuma restrição, que ele tenha todos os comprovantes em dia, que tenha no mínimo um ano de carteira assinada, pede-se uma entrada de 20% na primeira compra e gera-se um limite menor, conforme o histórico de pagamento pode-se aumentar seu limite. O limite é concedido conforme a sua renda, mas como o nosso segmento não é de primeiras necessidades o percentual da prestação não pode passar de 20% de sua renda.

Nota-se que a empresa concede o limite ao cliente com o passar do tempo, considerando se o cliente atendeu os requisitos mínimos da empresa. Segundo Assaf Neto e Silva, é função da empresa conceder o crédito e o limite, porém são riscos que estão envolvidos no negócio (ASSAF NETO; SILVA, 1997).

Percebe-se que a empresa não possui sistema de informação que auxilia no processo de análise e concessão de crédito e, segundo o entrevistado, “a análise e concessão de crédito é o gestor que faz.” Destaca-se no artigo a importância da gestão de crédito, por isso torna-se necessário que cada organização faça uma análise antes de conceder qualquer tipo de crédito, mesmo que a análise seja a mais simples e, conhecer melhor as ferramentas que estão disponíveis para o gerenciamento.

Ao questionar o gestor como é feita a cobrança, caso o cliente não efetue o pagamento em dia e a partir de quantos dias considera-se inadimplência, ele comentou, “trabalhamos com uma carência de 5 dias e passados 10 dias da carência, é ligado para o cliente informando da sua prestação em atraso e solicitando o dia que virá pagar. A partir de 30 dias é considerado inadimplente, sujeito a ir para o SPC, salvo os clientes que liguem e agendem para o próximo mês ou próxima data.” Analisando a entrevista, percebe-se que antes do nome do cliente ir para o SPC, são realizadas ligações e até mesmo agendamento para o próximo mês, sendo assim, entende-se que há preocupação da organização em relação ao cliente.

Baseando-se ainda na cobrança, questionou-se quais os métodos mais utilizados para realização da cobrança, o entrevistado destaca que são, “telefonemas, mensagens (convidando a vir até a loja para conversar assunto de seu interesse) e visitas”. Percebe-se que quando há falta de pagamento, o primeiro procedimento a ser tomado é ligar ao cliente para lembrá-lo que o mesmo está com sua parcela vencida. O manual também destaca a mesma prática, primeiramente deve-se ligar ao cliente, porém sempre manter o respeito com o mesmo (SEBRAE, 2007).

E, por fim, questionado sobre quais as primeiras medidas tomadas quando o cliente atrasa sua prestação, o gestor informou que, “no primeiro momento cobrança telefônica, visitas, SPC e por último, cobrança judicial.” Percebe-se que a

empresa adota as mesmas decisões que o manual do Sebrae, que mostram as informações e procedimentos que a empresa pode seguir em caso do não recebimento do cliente.

CONCLUSÃO

O atual mercado competitivo impulsiona as empresas, para que tenham o máximo de cuidado com a análise do perfil do tomador de crédito. Neste trabalho conceituou-se o crédito e o seu risco, observando-se a necessidade de analisar muito bem o perfil, para que a empresa não tenha transtornos, pois crédito é uma venda no presente e em que as formas de pagamento são no futuro.

No presente artigo apresentou-se o risco do crédito, destacando que alguns autores deixam claro que, para se conceder qualquer tipo de crédito se corre risco, no entanto, para não ficar muito exposto a ele é necessário conhecimento e cautela. Constatou-se, no referencial teórico a importância da política de crédito e cobrança, a qual as organizações devem seguir para obter o sucesso.

No que diz respeito à pesquisa realizada junto à organização, observou-se que a empresa estudada realiza a análise cadastral do cliente, diminuindo o risco do não pagamento. Ela faz consulta ao SPC, porém, segundo o entrevistado a empresa não possui ferramentas avançadas de concessão de crédito, diante disso a mesma poderia fazer uso das ferramentas, como o 5c's e o sistema de *rating*, para um melhor resultado na área de crédito.

Para finalizar, o empresário destacou que define crédito como uma oportunidade, pois além de trazer o cliente mensalmente para pagar sua prestação, tem-se a oportunidade de lhe vender mais vezes. Cabe destacar que este estudo possui limitações, pois é apenas um estudo de caso e suas conclusões não podem ser generalizadas. Todavia, recomenda-se que sejam aplicados estudos semelhantes em outras organizações, com o objetivo de comparar seus resultados.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração de capital de giro**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BRITO, Osias Santana de. **Controladoria de Risco**: retorno em instituições financeiras. São Paulo: Saraiva, 2003.

LANSINI, Jandir Luis. **Concessão de crédito**: técnicas para avaliação e cobrança. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

MATIAS, Alberto Borges. **Finanças corporativas de curto prazo**: a gestão do valor de capital de giro. São Paulo: Atlas, 2007.

MORANTE, Antonio Salvador; FAUZI, Timaco Jorge. **Administração financeira**: decisões de curto prazo, decisões de longo prazo, indicadores de desempenho. 1.ed. 2.reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D. **Princípios da administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Como elaborar um plano de cadastro, crédito e cobrança**. Belo Horizonte: 2007.

SILVA, Rubens Filinto da. **Análise de crédito para empresas de factoring**. Campo Grande, MS: Hedge Editora, 2004.

GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO FACILITADOR DO PROCESSO DE APRENDIZAGEM E INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL

Neliane Marques da Silva¹
Nedisson Luis Gessi²

RESUMO

A temática central do presente artigo tem por finalidade evidenciar a utilização do conhecimento tácito como importante influenciador no surgimento de inovação e de criatividade na busca pela melhor utilização dos recursos, solução de problemas e superação de desafios. O aprendizado e as experiências trazidas para a organização são imensuráveis para o seu desempenho, a gestão do conhecimento permite que a instituição não desperdice o valor dos conhecimentos trazidos pelos colaboradores, que pode auxiliar em processos de tomadas de decisões. O objetivo desse artigo é demonstrar a importância dos conhecimentos explícito e tácito para a obtenção de melhores resultados e inovações na organização. Para sua elaboração foram utilizadas pesquisas bibliográficas em livros e na rede mundial de computadores. Conclui-se que a gestão de conhecimento é um recurso intangível, que integra indivíduo e organização, que pode gerar inovação e, assim, uma vantagem competitiva para a empresa no ambiente em que atua ou pretende atuar.

Palavras-chave: conhecimento – aprendizagem – inovação – resultado.

INTRODUÇÃO

A alta competitividade e busca por resultados financeiros faz com que as empresas busquem aspectos que as façam se destacar no negócio em que atuam. O fácil acesso a recursos tecnológicos e a rapidez de informações que circulam no mercado não as tornam diferenciadas e competitivas, e uma forma de alcançar o sucesso pode surgir a partir do desenvolvimento dos recursos intangíveis.

A administração do conhecimento tácito, através dos conhecimentos individuais e experiências, pode auxiliar neste processo de evolução e permanência da empresa no negócio com sucesso. O fato de deixar de otimizar recursos e buscar soluções inovadoras para situações problema e desafiadoras podem ser grande

¹ Acadêmica do Curso de Administração – 6º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. nelianemq@bol.com.br

² Mestre em Ciência e Tecnologia. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. nedisson@fema.com.br

diferencial entre uma organização e outra. Com o uso do conhecimento pode-se ter a obtenção de melhores resultados e inovações para a companhia.

Para a realização desse artigo foram utilizados estudos bibliográficos em livros de autores focados em recursos humanos, como Chiavenato, Fischer, na área de gestão do conhecimento, inovação e aprendizagem, como Senge e Rossini, e na rede mundial de computadores.

A estrutura da pesquisa apresenta o processo de aprendizagem, ressaltando a importância da instrução do indivíduo como suporte à organização, bem como a formação de conhecimento para o desenvolvimento da pessoa e sua formação de valor; a gestão do aprendizado organizacional, trazendo flexibilidade e maior participação do indivíduo; e criatividade e inovação através do conhecimento tácito, onde mostra como sua aplicação valoriza o funcionário e traz benefícios à instituição.

1 PROCESSO DE APRENDIZAGEM

A busca pelo sucesso das organizações é algo constante e necessário no ambiente atual. A aprendizagem se mostra como sendo o primeiro passo para a geração de conhecimento, ferramenta de suporte à eficiência operacional, melhor utilização de recursos e elaboração de estratégias que podem gerar ganhos à empresa.

Na visão de Chiavenato, aprendizagem pode ser definida como:

Aprendizagem é o processo pelo qual se obtém uma mudança e comportamento relativamente estável resultante da prática. Essa prática envolve tanto as experiências obtidas, como o treinamento formal dentro da organização. (CHIAVENATO, 2009, p.119).

Senge destaca que é através da aprendizagem que ampliamos nossa capacidade de criar, de fazer parte do processo gerativo da vida e que existe dentro de nós uma intensa sede para este tipo de aprendizagem (SENGE, 2012).

Contudo, Chiavenato chama a atenção para o fato da visão de considerar as pessoas como recursos, sendo portadoras de habilidades, capacidades, conhecimento e motivação, sem deixar de considerar que elas são influenciadas por

características de personalidade, expectativas e histórias particulares, que poderão alterar seu comportamento (CHIAVENATO, 2009). De acordo com Senge,

A aprendizagem visando a sobrevivência” ou o que conhecemos mais comumente como “aprendizagem adaptativa” é importante – na verdade, é necessária. Mas, para uma organização que aprende, a “aprendizagem adaptativa” deve ser somada à “aprendizagem generativa”, a aprendizagem que amplia nossa capacidade de criar. (SENGE, 2012, p.41).

Complementando a ideia, Chiavenato lembra que “[...] em seu conjunto, as pessoas constituem o capital humano da organização e esse capital pode valer mais ou menos na medida em que contenha talentos e competências capazes de agregar valor à organização e torná-la mais ágil e competitiva.” (CHIAVENATO, 2009, p.173).

Sob a mesma perspectiva, Chiavenato ainda reforça a relevância de manter o ambiente organizacional em condições estáveis para o desenvolvimento dos profissionais. Segundo ele, os talentos requerem um terreno adequado para sobreviver e prosperar, com critérios razoáveis que possam garantir a sobrevivência e crescimento em condições organizacionais adequadas ao seu desenvolvimento (CHIAVENATO, 2009). Para o autor,

As mudanças contínuas e drásticas que ocorrem no mundo exterior – que caracterizam o turbulento ambiente de negócios da atualidade – exigem contínua gestão da mudança dentro da organização, ou seja, mudanças fundamentais e constantes nas estruturas internas, nos comportamentos de seus membros, nos processos internos, nos sistemas e nas tecnologias utilizados, nos produtos e serviços. (CHIAVENATO, 2009, p.245).

Para Lopes, “[...] as organizações que incentivam o conhecimento formam um ambiente e uma cultura propícios ao aprendizado contínuo. Com essa atitude tanto os indivíduos como a organização, tendem ao crescimento.” (LOPES, 2002, p.17).

Percebe-se que os benefícios gerados pelo aprendizado do indivíduo estabelecem relação de mútuo valor entre empresa e funcionário. Seu aprimoramento fará com que o conhecimento se desenvolva.

2 FORMAÇÃO DE CONHECIMENTO

O desenvolvimento do aprendizado direciona o individuo ao conhecimento de

fato, seu desempenho e resultados são fortes e diretamente vinculados a práticas e experiências adquiridas durante sua carreira.

Jaques, Rowbottom e Billis, e Stamp apud Fischer et. al., mostram o conceito de que a ascensão a níveis mais altos e complexos se dá pelo amadurecimento da pessoa, uma vez que se exigem a capacidade mental, experiência, conhecimento e compreensão do mundo e resistência mental superiores, de forma a permitir a adição de valor ao trabalho de seus subordinados. (JAQUES, 1990, ROWBOTTOM; BILLIS, 1987, STAMP, 1989, apud FISCHER et al., 2009).

As diferentes formas de conhecimento se complementam na busca de aprendizado organizacional. Rossini expressa seu conceito através de conhecimento explícito e tácito. O autor explica que conhecimento explícito é aquele que se apresenta de maneira formal, através de números, palavras, fórmulas, esquemas, desenhos, fluxos, procedimentos, processos e outras formas que mostrem informação que permite que ela seja passada, considerando-se a própria forma como é apresentado. Este tipo de conhecimento é transmitido com certa facilidade (ROSINI, 2012).

Rosini apresenta conhecimento tácito com a seguinte definição:

Conhecimento tácito: aquele que é decorrente da ação pessoal de cada um. Baseia-se no conjunto de valores, ideias, emoções e experiências de cada indivíduo, de forma que esses fatores influenciarão na maneira como esses conhecimentos serão utilizados. Esse conhecimento, por sua vez, possui duas dimensões, uma técnica e outra cognitiva. A primeira é representada pelos fatores técnicos presentes no conhecimento; a segunda, pela maneira como se aprende, centrada na percepção individual que cada um tem sobre tudo o que nos cerca. (ROSINI, 2012, p.106).

A presença de conhecimento explícito e tácito faz com que haja uma visão global do processo como um todo, levando o indivíduo ao pensamento sistêmico do negócio, integrando-o à organização.

3 GESTÃO DO APRENDIZADO ORGANIZACIONAL

A administração de recursos como o conhecimento torna-se algo complexo e necessita da gestão de alguém disposto e com grande adaptação a mudanças, utilizando-se das colaborações individuais dos subordinados.

No entendimento de Chiavenato, uma organização que aprende continuamente apresenta características “inovadoras, pensamento sistêmico e comunicação aberta” (CHIAVENATO, 2009, p.248), além de:

- a) Há uma visão compartilhada com a qual todos os membros concordam;
- b) As pessoas descartam suas velhas maneiras de pensar e abandonam as rotinas padronizadas que usam para resolver problemas ou executar seus trabalhos;
- c) Os membros pensam em todos os processos, atividades, funções e interações organizadas como ambiente como parte de um sistema de inter-relações;
- d) As pessoas comunicam-se abertamente uma com as outras – por meio de fronteiras verticais e horizontais – sem medo de crítica ou de castigo;
- e) As pessoas sublimam seus interesses departamentais fragmentados para trabalharem juntas com o objetivo de alcançar a visão partilhada da organização. (CHIAVENATO, 2009, p.248).

O processo de mudança dentro da organização pode apresentar resistência por parte dos indivíduos, o sucesso de sua aplicabilidade depende do engajamento dos colaboradores. Segundo Rosini, “[...] o grau de congruência entre os seus objetivos e o de seus membros (funcionários) constitui talvez um dos principais pontos de sucesso de uma organização” (ROSINI, 2012, p.95), enfatizando que não se deve deixar o processo para segundo plano quando se pretende implementar alguma mudança: “Não se trata de questionar quanto à ordem das decisões serem de alta administração, mas sim de que forma essas decisões são viabilizadas” (ROSINI, 2012, p.95). Para Argyris, Foguel e Souza,

[...] quanto mais os membros das organizações viverem em clima de rigidez, especialização, controle intenso e liderança diretiva, mais eles tenderão a criar atividades antagônicas; e assim aumentando os índices de absenteísmo, rotatividade, agressão verbal, apatia, indiferença, alienação e outros fenômenos. (ARGYRIS; FOGUEL; SOUZA, 1986 apud ROSINI, 2012, p.95).

Complementando sua ideia, Rosini enfatiza a importância do funcionário, pois para ele “[...] a gestão do conhecimento pode ser análoga à qualidade total, em um processo em que o indivíduo pode ser a própria qualidade (ou diferença) [...]” (ROSINI, 2012, p. 103), e destaca o indivíduo como fator de sucesso em atividades de serviço em que o “[...] principal ativo seja o conhecimento coletivo sobre os

clientes; os processos de negócio e a concorrência; e as informações são a matéria-prima do trabalho de cada indivíduo na organização.” (ROSINI, 2012, p.103).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Lobo afirma que “[...] a gestão do conhecimento tem como recurso principal o indivíduo organizacional, que a partir do seu conhecimento tácito, suas boas práticas e diferenciais podem ser compartilhados entre os membros da empresa [...]” (LOBO, 2011, p.1), seu aproveitamento bem planejado pode maximizar sua capacidade de criar soluções inovadoras. O autor ainda alerta para o fato de que novas perspectivas exigem mudanças e a adaptação, tanto da empresa quanto da pessoa (LOBO, 2011).

Ao dispor de maior aprendizado a empresa necessita de tempo e suporte para que ele seja utilizado da melhor forma, com a elaboração de *workshops*³, socialização e desenvolvimento de equipes, pois o sucesso de sua aplicação pode gerar soluções inovadoras para a organização.

4 CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO ATRAVÉS DO CONHECIMENTO TÁCITO

As diferentes soluções trazidas pelos colaboradores à organização estabelecem fatores de sucesso para ambas as partes. Para Rosini, a mudança na forma de gestão resulta em maior lucratividade à organização:

A razão para a transformação das organizações em obter maior conhecimento e informação e exigirem que seus funcionários tenham mais qualidade em seus cargos é lógica: funcionários mais dotados de conhecimento e superespecializados em todos os tipos de cargos na pirâmide da empresa, trabalho operacional central de alta competitividade, maior autodisciplina e ênfase nas responsabilidades individuais, nos relacionamentos e nas comunicações, o que acarretará para a empresa vantagens em relação a concorrentes e uma maior lucratividade. (ROSINI, 2012, p.67).

Rosini reforça o conceito de que o conhecimento “[...] pode ser definido como aquilo que se sabe sobre algo ou alguém e que foi obtido por meio de teorias, práticas, hipóteses, conceitos, procedimentos, observações teoremas e princípios

³ Workshop - espécie de seminário, grupo de discussão, ou colóquio, que enfatiza a troca de ideias e a demonstração e aplicação de técnicas, habilidades, etc. A pessoa que vai participar de um workshop, pretende aprender algumas coisas (muitas vezes práticas) sobre o assunto abordado. (SIGNIFICADOS, 2013, p.1).

entre outros.” (ROSINI, 2012, p.104). Para o autor o conhecimento se determina através da transformação de dados e informações produzindo novos saberes.

Conceituando inovação Rosini cita a mudança com grande valor benéfico, na qual a criatividade e a inovação atuam em processos organizacionais que se desenvolverão em todas as fases da mudança. Segundo o autor “a inovação pode alterar significativamente produtos, ações e valores da organização, que dependem do reconhecimento e apoio da gerencia às oportunidades de mudança. A inovação é um processo coletivo e complexo: depende de habilidades gerenciais e também da capacidade humana disponível e normalmente não utilizada no cotidiano das empresas.” (ROSINI, 2012, p.96). Para o autor,

Conduzir a inovação é algo mais complexo do que implícito na visão simplista e sequencial do planejamento; implementar ideias novas depende tanto do preparo inicial em elaborar projeto, despertar criatividade e motivar as pessoas quanto à habilidade de enfrentar um processo incerto, descontínuo e conflitivo. As continuidades e conflitos lhe são inerentes e geram a necessidade de coordenação e controles contínuos. (ROSINI, 2012, p. 97).

Rosini lembra que o comportamento perante as mudanças precisa ser moldado ao grau que ela ocorre, pois “[...] à medida que se assumiu a inovação como fator de progresso a resistência à mudança ganhou novas formas de tratamento.” (ROSINI, 2012, p.97), e também conceitua cada processo inovador como um processo único em cada organização e que é necessário um preparo individual para tratar cada processo:

[...] o desafio de produzir mais e melhor vai sendo suplantado pelo desafio, permanente, de criar novos produtos, serviços, processos e sistemas gerenciais. Por sua vez, a velocidade das transformações e a complexidade crescente dos desafios não permitem mais concentrar estes esforços em alguns poucos indivíduos ou áreas das organizações. (TERRA, 20--, p.2)

Terra ainda complementa dizendo que “[...] os trabalhadores, por sua vez, vêm aumentando, de forma considerável, seus patamares de educação e aspirações, ao mesmo tempo que o trabalho passa a ter um papel central em suas vidas.” (TERRA, 20--, p.6). Para o autor os "indivíduos organizacionais" se realizam de forma progressiva, sendo criativos e aprendendo constantemente (TERRA, 20--).

O conceito de Rosini complementa a ideia de Terra, pois para Rosini o fato de “[...] transformar uma organização significa que os empregados precisarão pensar, reagir ou se comportar de modo diferente, leva-nos a pensar que tais indivíduos devam também se submeter à determinada transformação, pelo menos com relação ao seu trabalho.” (ROSINI, 2012, p. 98).

Senge mostra o benefício gerado através do aprendizado coletivo, em que “Aprender coletivamente foi nossa primeira grande iniciativa que teve a capacidade de construir uma rede de relacionamentos que cruzou fronteiras dentro da empresa.” (SENGE, 2012, p. 233).

Complementando a ideia, Rosini explica que “[...] vive-se hoje em uma era organizacional na qual o homem não só dispense a maior parte do seu tempo útil na organização, como também dela cada vez mais para satisfazer às suas necessidades.” (ROSINI, 2012, p.98), gerando forte vínculo entre a organização e o indivíduo.

Percebe-se que inovação e criatividade surgem de um contínuo processo de aprendizagem que beneficia organização e colaborador, mantendo o indivíduo motivado na busca de novos conhecimentos que venham a melhorar seu desempenho e fazendo-o evoluir na carreira. A ideia vai de encontro à afirmação de Chiavenato, que afirma que o indivíduo compromete seus esforços, seu tempo e sua substância para se destacar dentro da organização, trazendo melhores resultados à organização para a qual trabalha (CHIAVENATO, 2009).

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como principal finalidade demonstrar a importância da aplicabilidade da gestão do conhecimento dentro da organização, a relevância de suas informações e desempenho das pessoas utilizadas como diferencial competitivo. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa teórica com buscas em livros e artigos científicos obtidos na rede mundial de computadores.

Primeiramente foi estudado o processo de aprendizagem, revelando como ele acontece e sua relação quanto à natureza humana, sua evolução para a formação de conhecimento, direcionado para o desenvolvimento do indivíduo e sua construção

de valor, seguido pela gestão do aprendizado organizacional, empregando flexibilidade e maior participação do colaborador, e finalizando com criatividade e inovação através do conhecimento tácito, delineando situações e critérios que beneficiam organização e indivíduo.

É importante destacar que as empresas, num âmbito geral, se beneficiam de tal forma dos conhecimentos e experiências dos indivíduos, que eles se tornam um indicador de qualidade e desempenho do negócio perante o mercado.

Conclui-se que é de grande relevância a implantação e correta utilização da gestão de conhecimentos individuais e experiências nas organizações, para que se possa ter processos desempenhados de acordo com sua necessidade, planejamentos adaptados à realidade da instituição, desafios superados e objetivos alcançados com maior rapidez e facilidade, auxiliando o administrador na tomada de decisão, levando a companhia à constante evolução e a um melhor resultado.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos**, fundamentos básicos. São Paulo: Manole, 2009.

FISCHER, André Luiz, et al.. **Gestão de Pessoas: desafios estratégicos das organizações contemporâneas**. São Paulo: Atlas, 2009.

LOBO, Marcelo Ribeiro. **A importância do conhecimento tácito no desenvolvimento organizacional**. 2011. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Desenvolvimento/Artigo/7067/a-importancia-do-conhecimento-tacito-no-desenvolvimento-organizacional.html>>. Acesso em: 18 ago. 2013.

LOPES, Ricardo de Moura. **Gestão do Conhecimento: o desafio de um novo paradigma como alternativa estratégica para implantação na Câmara dos Deputados**. 2002. Monografia. Curso de Especialização em Desenvolvimento Gerencial, Secretaria de Empreendimentos da Universidade de Brasília, Brasília, 2002. Disponível em <http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/381/gestao_conhecimento_lopes.pdf?sequence=3>. Acesso em: 18 ago. 2013.

ROSINI, Alessandro Marco. **Administração de sistemas de informação e a gestão do conhecimento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SENGE, Peter M.. **A Quinta Disciplina**: arte e prática na organização que aprende. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

SIGNIFICADOS. **Workshop**. 2013. Disponível em:
<<http://www.significados.com.br/workshop/>>. Acesso em: 5 dez. 2013.

TERRA, José Cláudio. **Gestão do Conhecimento**: o grande desafio empresarial. 20---. Disponível em:
<<http://biblioteca.terraforum.com.br/Paginas/OGrandeDesafioEmpresarial!.aspx>>. Acesso em: 18 ago. 2013.

GOVERNANÇA CORPORATIVA: GESTÃO EMPRESARIAL NA EMPRESA FAMILIAR E NÃO FAMILIAR.

Leandro Parreira¹
Marcos Rogério Rodrigues²

RESUMO

A metodologia de governança corporativa das empresas determina como seu ambiente organizacional é estruturado para atender as constantes mudanças de cenário do mercado. No que tange às características dessas metodologias destaca-se neste estudo a gestão de empresas familiares e não familiares com o objetivo de entender a forma de gerenciamento dessas organizações e comparar a teoria com a prática. No primeiro momento realiza-se uma pesquisa teórica dos conceitos e características da governança corporativa e sua abordagem dentro das organizações. Com o entendimento dos conceitos inicia-se um estudo de caso em uma empresa do ramo metal mecânico da região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, para analisar a aplicabilidade na prática. O estudo de caso foi desenvolvido por meio de entrevistas com dois diretores da organização, a qual foi escolhida por estar em plena transição de governança e apresentar as condições adequadas ao trabalho proposto. Os resultados obtidos mostram que a empresa de cunho familiar tem uma estrutura orgânica e flexível e na empresa não familiar encontra-se uma estrutura mecanicista e burocrática. Neste contexto, destaca-se a relação entre a teoria e a prática e que as organizações moldam-se à realidade para manter a competitividade e o sucesso empresarial.

Palavras-chave: governança corporativa – ambiente organizacional – sucesso empresarial.

INTRODUÇÃO

A atual gestão empresarial tem como objetivo principal garantir que as organizações atendam às demandas do mercado e estruturar o ambiente interno de modo que este seja capaz de manter as características básicas da governança corporativa adotada e ao mesmo tempo aprimorar os processos e recursos disponíveis, de maneira a maximizar os resultados.

¹ Acadêmico do Curso de Administração – 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. leandro@envall.com.br

² Mestre em Administração. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcosrodrigues@fema.com

A governança corporativa está presente em todas as organizações, porém existem algumas estruturas que são específicas de cada empresa. O objeto desse estudo foi a metodologia e características da governança corporativa dentro da empresa familiar e não familiar, visto que a organização estudada estava em processo de transição da forma de gestão, devido à incorporação a um grupo multinacional.

Primeiramente, busca-se por meio de pesquisa teórica entender os conceitos e as características da governança corporativa, levando em consideração os aspectos na gestão da empresa familiar (ANDRADE; ROSSETI, 2004; DALLA COSTA, 2008; NAJJAR, 2011), e os aspectos na gestão da empresa não familiar (STEINBERG, 2008; LACOMBE, 2009; FERREIRA, 2001).

Após, apresenta-se a metodologia de pesquisa para entender a abordagem dos conceitos teóricos na estrutura organizacional de uma empresa, a análise dos resultados obtidos com base na teoria e prática estudada e as considerações finais do estudo.

1 CONCEITO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

O ambiente mercadológico está cada vez mais competitivo e em constantes mudanças, exigindo que as organizações apresentem uma metodologia de governança corporativa que consiga suportar tais aspectos. Para implantar essa nova metodologia é essencial o conhecimento do conceito atual, já que aconteceram várias mudanças no modo em que se gerencia uma empresa.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) a governança corporativa tem por objetivo permitir aos acionistas ou gestores o gerenciamento e controle estratégico da organização, utilizando ferramentas com a finalidade de aumentar o seu valor e garantir sua sobrevivência na sociedade (IBGC, 2007).

No entendimento de Silva, a base da governança corporativa é determinar a relação entre a propriedade e a metodologia de gestão, assegurando a efetividade dos controles e monitoramentos da diretoria executiva, com intuito de zelar pelo patrimônio e direito dos acionistas (SILVA, 2007).

Segundo o Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (CRCRS), com o objetivo de solucionar os problemas das organizações a governança corporativa trabalha com mecanismos internos e externos, gerando valor agregado ao processo de decisão dentro das empresas (CRCRS, 2011).

Para Garcia, na governança corporativa o conselho de administração tem o papel estratégico de fiscalizar a execução de todas as atividades, com o objetivo de manter controle da transparência, da equidade, da prestação de contas e da responsabilidade corporativa (GARCIA, 2005).

No que dizem Ferreira e Calil, a governança corporativa compatibiliza os interesses dos acionistas e administradores utilizando mecanismos internos como o conselho de administração, o qual participa ativamente no controle das atividades, maximizando os recursos disponíveis e aumentando a valorização da empresa dentro do mercado (FERREIRA; CALIL, 2010).

Conforme os autores citados, entende-se que a governança corporativa é a metodologia aplicada por administradores e que, com algumas ferramentas gerenciam todos os fatores envolvidos no ambiente organizacional com o foco no melhor aproveitamento dos recursos, fazendo com que a empresa se adapte à nova realidade do mercado.

Assim, tanto na empresa familiar como na empresa não familiar estes aspectos atualmente apresentam um papel importante perante as transformações do mercado e cada vez mais são debatidos pelas diretorias.

2 GESTÃO EMPRESARIAL

A Faculdade de Administração e Economia *Business School* (FAE) destaca que a atual gestão empresarial engloba aspectos econômicos, sociais e ambientais e tem por objetivo o melhor uso dos recursos disponíveis, fazendo com que a organização obtenha uma gestão eficiente perante a competitividade e mudanças do mercado de negócios (FAE, 2002).

Para Ferreira, a gestão empresarial é a modelagem dos recursos disponíveis com o objetivo de transformar o cenário organizacional, permitindo a realização livre

das tarefas por indivíduos qualificados, aproximando ao máximo o possível do desejado (FERREIRA, 2001).

Lacombe destaca que uma boa gestão é composta por princípios e normas com o objetivo de planejar, organizar, dirigir e controlar os recursos de uma unidade organizacional para realização das metas estabelecidas (LACOMBE, 2008).

Para Maximiano, a gestão é definida como um sistema de recursos dinâmico, de tomada de decisões e ações interligadas pelos processos de planejamento, organização, direção e controle e estes apresentam enfoque funcional para melhor aproveitamento desses recursos (MAXIMIANO, 2004).

De acordo com Chiavenato a tarefa básica da gestão é a interpretação dos objetivos globais da organização, transformando-os em ação organizacional por meio dos processos de planejar, organizar, dirigir e controlar para alcance das metas de maneira eficiente e eficaz (CHIAVENATO, 2008).

Conforme autores citados a gestão pode ser considerada como uma metodologia de gerenciamento dos recursos e deve estar explícita como tarefa básica dos administradores dentro das organizações, para que essas sejam capazes de desenvolver processos flexíveis perante as mudanças dos cenários no mercado.

3 GESTÃO NA EMPRESA FAMILIAR

Mediante o novo contexto de gestão, está evidente a necessidade de adaptação às exigências do mercado, bem como a sucessão de poder por parte das empresas familiares. Dessa forma, se faz necessário que os gestores tenham capacidade de efetuar as mudanças essenciais para a sobrevivência da empresa, porém sem alterar as características de empresa familiar.

De acordo com Dalla Costa a empresa familiar é o resultado do espírito empreendedor de um ou vários fundadores, com a finalidade econômica por meio da produção de bens e serviços, e seu capital majoritário e controle encontram-se em uma única ou mais famílias (DALLA COSTA, 2008).

Segundo Najjar, na empresa familiar as relações interpessoais desempenham papel importante dentro da estrutura organizacional e estas precisam ser

harmônicas, pois o grau de convivência dos envolvidos pode ter impacto direto na perpetuação da empresa (NAJJAR, 2011).

Os autores Andrade e Rosseti destacam que a governança corporativa na empresa familiar apresenta alguns aspectos específicos, pois geralmente são os interesses da família que prevalecem em relação aos da empresa e fica evidente a não adoção de mecanismos de governança corporativa (ANDRADE; ROSSETI, 2004).

Segundo Gersick et al., as empresas familiares mostram um comportamento único e este é derivado da interação entre três aspectos que são a família, a propriedade e a gestão, o qual é denominado o modelo de três círculos (GERSICK et al, 1997). O esquema de tal modelo é visualizado na Ilustração 1:

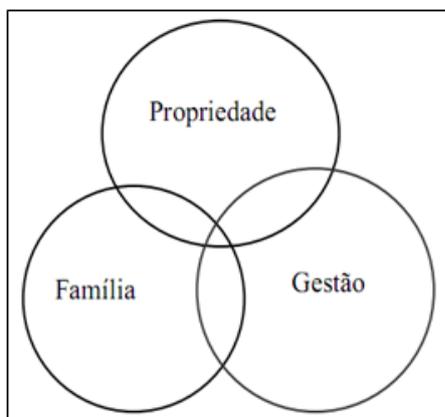


Ilustração 1: Modelo de três círculos.
Fonte: Gersick et al (1997).

Para Lodi o processo de tomada de decisão na empresa familiar segue critérios técnicos, objetivos e racionais, mas também é influenciado por aspectos emocionais. O vínculo das relações entre os membros da família é um dos aspectos que prevalecem nas tomadas de decisões e na continuidade do negócio familiar (LODI, 1998).

Considerando as características das empresas familiares constata-se que os novos modelos de gestão têm sido um critério de constantes debates dentro dessas organizações. Assim, muitas empresas adotam novas ferramentas de governança corporativa para definir uma estrutura que permita a continuidade da organização familiar, mas com planejamento e controle estratégico adaptado à sua realidade.

4 GESTÃO NA EMPRESA NÃO FAMILIAR

Nas organizações não familiares a metodologia de gestão também deve se adaptar ao mercado e aprimorar sua estrutura organizacional, para aumentar sua competitividade e valorização do patrimônio.

Steinberg cita que a metodologia de gestão dessas empresas apresenta uma estrutura mais mecanizada, com diretrizes específicas e estruturadas, com conselho de administração e diretoria executiva adequados para monitorar o desempenho da organização (STEINBERG, 2008).

De acordo com o Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul, a governança corporativa nessas empresas apresenta pilares básicos: transparência, senso de justiça ou equidade, prestação de contas e conformidade com as regras e, para garantir esses princípios básicos, toda organização cria uma estrutura com conselho administrativo, diretoria executiva e conselho fiscal (CRCRS, 2011).

Segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, o conselho administrativo é responsável pela proteção e valorização do patrimônio da organização e a diretoria executiva tem o objetivo de gerenciar e executar as diretrizes fixadas pelo conselho de administração, conforme apresenta a Ilustração 2:

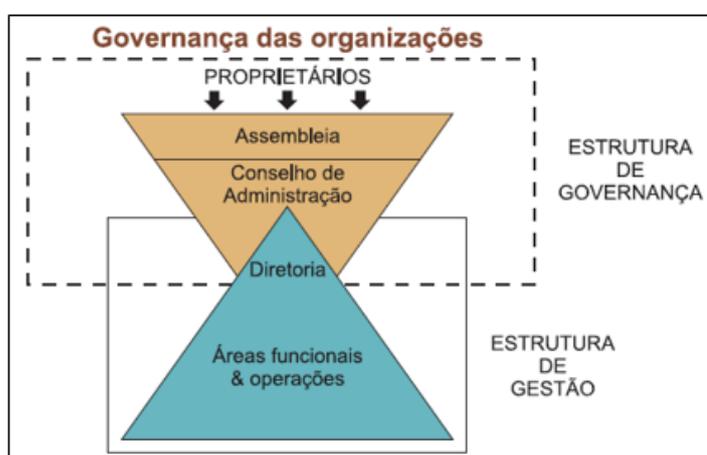


Ilustração 2: Modelo de Governança Corporativa.
Fonte: Adaptado de IBGC (2007).

No entendimento de Bergamini as empresas dispõem de controles internos e gerenciamento de riscos muito bem estruturados para garantir a confiabilidade da governança corporativa. Também destaca que nesse contexto a contabilidade e a auditoria são partes essenciais para uma boa prática desse modelo de gestão (BERGAMINI, 2005).

Lacombe destaca que o conselho administrativo é responsável pela governança nessas empresas e tem o objetivo de estabelecer e assegurar que a filosofia empresarial, princípios e valores sejam atendidos e sirvam de base para o bom desempenho do ambiente organizacional (LACOMBE, 2008).

Para Ferreira e Calil, o sistema de gestão depende do ambiente organizacional, o qual deve maximizar o retorno de capital para seus investidores. Portanto, a empresa familiar ou não familiar podem apresentar características próprias, porém estas devem manter e aumentar o desempenho e credibilidade da organização (FERREIRA; CALIL, 2010).

Com base em Steinberg, Najjar e Ferreira, a Ilustração 3 mostra que existem diferenças entre as empresas familiares e não familiares na metodologia de governança corporativa e a forma de maximizar o desempenho da empresa perante o mercado (STEINBERG, 2008; NAJJAR, 2011; FERREIRA, 2001):

Características Governança Corporativa		
Aspecto	Empresa Familiar	Empresa não Familiar
Missão	Não documentada	Documentada
Visão	Não documentada	Documentada
Objetivo	Continuidade da empresa	Maximização de resultados
Meta	Conservar os ativos e prestígio familiar	Satisfação das expectativas dos acionistas
Estratégia	Adaptação e continuidade	Crescimento constante
Diretrizes	Baseadas na tradição e na família	Baseadas no código de conduta e Valores corporativos.
Modelo de Gestão	Gestão orgânica	Gestão mecanicista
Planejamento Estratégico	Curto e médio prazo	Médio e longo prazo
Responsável Gestão	Sócios e familiares	Conselho administrativo e Diretoria executiva
Sucessão de Poder	Indicação dos sócios e familiares	Assembleia de acionistas

Ilustração 3: Características da Governança Corporativa
 Fonte: Adaptado de Steinberg (2008), Najjar (2011), Ferreira (2001).

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo de caso foi elaborado em uma empresa do ramo metal mecânico da região noroeste do Rio Grande do Sul, que apresentava uma estrutura de cunho familiar, mas a partir de janeiro de 2013 foi incorporada a um grupo multinacional, o que resultou na mudança da metodologia de governança corporativa.

Mediante essa mudança surgiu o interesse em entender as diferenças de governança corporativa entre empresas familiares e não familiares. Assim, buscou-se o entendimento por meio de referenciais teóricos e entrevista de campo com dois diretores da organização, um da estrutura de cunho familiar e outro da estrutura não familiar, os quais têm considerável experiência no gerenciamento de empresas no ramo metal mecânico.

As entrevistas foram ministradas durante o mês de outubro de 2013, através de perguntas abertas relacionadas à governança corporativa, analisando os aspectos de tomada de decisão (autonomia); modelo de gestão (orgânica ou mecanicista); liderança (autocrática, democrática, liberal); crescimento financeiro (expectativa futura); sucessão (mudança de poder); estratégias (elaboração); planejamento estratégico (curto, médio ou longo prazo).

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico relata os resultados obtidos na entrevista com os diretores e que teve o objetivo de identificar as características de gestão empresarial da estrutura familiar e não familiar e comparar com a teoria apresentada neste estudo.

Quanto ao aspecto de tomada de decisão, verificou-se que a direção da empresa familiar apresenta autonomia total, enquanto a empresa não familiar necessita de consenso com o conselho administrativo. Constatou-se também que nos aspectos de liderança e gestão, a empresa familiar apresenta uma estrutura orgânica com aspectos democrático e liberal nas atividades do dia a dia e, na empresa não familiar, a gestão tem estrutura mecanicista e com modelo autocrático na maioria das situações.

Verificou-se que a empresa não familiar apresenta planejamento estratégico a longo prazo e expectativa de crescimento financeiro definidos e documentados pelo conselho administrativo e comunicado aos demais integrantes da diretoria executiva. Na empresa familiar esses aspectos são apresentados de maneira informal e com visão a curto prazo, levando em consideração a tradição da família em relação à gestão do negócio.

Referente ao aspecto de sucessão de poder a empresa familiar leva em consideração as relações interpessoais e foco na continuidade da organização, com indicação de um membro da própria família para assumir a gestão. Já a empresa não familiar trabalha com esse aspecto de forma estruturada e burocrática, sendo o sucessor escolhido em assembleia de acionistas.

Levando em consideração as teorias estudadas no que tange à gestão da empresa familiar (ANDRADE; ROSSETI, 2004; DALLA COSTA, 2008; NAJJAR, 2011), e a gestão da empresa não familiar (STEINBERG, 2008; LACOMBE, 2009; FERREIRA, 2001) destaca-se que a organização estudada apresentou os dois modelos de gestão e que as características encontradas mostram a empresa familiar com uma estrutura orgânica e descentralizada, enquanto a organização não familiar trabalha com estrutura mecanicista e centralizada.

Mediante a análise dos resultados comprova-se uma forte relação entre a teoria e a prática da governança corporativa e que os autores estudados mostram conceitos importantes sobre a abordagem da gestão empresarial.

Verificou-se também que a empresa de cunho familiar apresenta algumas dificuldades em relação à competitividade, devido à falta de um planejamento estratégico formal, no entanto a sua estrutura flexível pode ser um ponto positivo e facilita a mudança rápida da estrutura organizacional.

Na organização não familiar a estrutura burocrática apresenta-se como um ponto negativo, pois não permite que se adapte ao mercado em tempo hábil, porém em relação à competitividade a empresa apresenta pontos positivos devido ao planejamento estratégico formal e bem estruturado.

CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi buscar o entendimento da metodologia de gestão na empresa familiar e não familiar, bem como suas características de abordagem. Neste trabalho procurou-se comparar as teorias estudadas com a prática da gestão de uma organização.

Com os resultados obtidos pode-se entender a metodologia de gestão utilizada na estrutura familiar da organização e que esta se desenvolve de maneira informal nos aspectos de planejamento estratégico, diretrizes e tomada de decisão, o que pode resultar em falhas no gerenciamento de risco e análise financeira. Porém, constata-se que essa estrutura apresenta facilidade de adaptação e, com isso, torna-se mais competitiva em relação ao tempo de atendimento do cliente.

Na estrutura da empresa não familiar foi verificado que essa adaptação não acontece em tempo hábil devido à falta de autonomia nas decisões e também na necessidade de cumprir os níveis hierárquicos definidos, deixando a empresa menos competitiva em relação ao tempo de atendimento ao cliente. No entanto, essa estrutura de gestão apresentou um processo mais eficiente de planejamento estratégico, gerenciamento de risco e análise financeira.

A organização estudada apresentou os dois modelos de gestão, visto que está em fase de transição de governança corporativa. Com base nesta mudança constata-se que a cultura organizacional, a tradição, e a resistência à mudança por parte do quadro de colaboradores foram os aspectos mais importantes até o momento para adaptação da nova metodologia.

Atingiu-se o objetivo deste estudo com o entendimento dos modelos de gestão na prática e a comprovação da teoria apresentada. Também ressalta-se que o trabalho desenvolvido pode ser referência para um estudo mais aprofundado, visto que os dois modelos apresentaram vantagens e desvantagens e estas podem ter diferentes influências dentro dos departamentos da organização.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A.; ROSSETI, J.P. **Governança corporativa**. São Paulo: Atlas, 2004.

BERGAMINI, Junior Sebastião. **Controles internos como um instrumento de governança corporativa.** Rio de Janeiro: Revista do BNDES, 2005.

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

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL. **A importância dos preceitos de governança corporativa e de controle interno:** sobre a evolução e a internacionalização das normas de contabilidade e auditoria. Porto Alegre: CRCRS, 2011.

DALLA COSTA, Armando. **Sucessão e sucesso nas empresas familiares.** 3. ed. Curitiba: Juruá, 2008.

FAE *Business School*. **Economia Empresarial:** gestão empresarial, 2. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

FERREIRA, Ademir Antônio. **Gestão Empresarial:** de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

FERREIRA, Cândido; CALIL, José. **Ética:** Responsabilidade social e governança corporativa. São Paulo: Alínea, 2010.

GARCIA, Felix Arthur. **Governança Corporativa.** 2005. 41 p. Monografia. Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

GERSICK, K. E. et al. **De geração para geração:** o ciclo de vida das empresas familiares. São Paulo: Negócio, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Códigos das melhores práticas de Governança Corporativa.** São Paulo: IBGC, 2007.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Administração:** princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2008.

LODI, J.B. **A empresa familiar.** São Paulo: Pioneira, 1998.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** São Paulo: Atlas, 2004.

NAJJAR, Eduardo. **Empresa Familiar:** construindo equipes vencedoras na família empresária. São Paulo: Integre Editora, 2011.

SILVA, Creuseli de Jesus da. **Governança Corporativa:** modismo ou necessidade das empresas. 2007. Monografia, Universidade de Ribeirão Preto, Guarujá, 2007.

STEINBERG, Herbert. **Governança Corporativa:** conselhos que perpetuam empresas. São Paulo: Gente, 2008.

**PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO – ALGUMAS FORMAS DE CRÉDITO DE ICMS
(FOCADO NA LEGISLAÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL)**

Fernanda Andréia Link¹
Jéssica Fernanda Maron²
Patrícia Scherer³
Claudia Mares Scherer Kuhn⁴

RESUMO

Este artigo apresenta algumas formas de economia de impostos, as quais o contador deve repassar à empresa, de modo a auxiliar na redução da carga tributária, e ao mesmo tempo valorizar o seu trabalho como profissional. Inicialmente, destaca-se a importância do planejamento tributário na busca da economia de impostos. É fundamental fazer uma análise da empresa e de cada uma das formas de tributação, conforme legislação, para realizar a opção correta entre o Simples Nacional, Lucro Presumido, Lucro Real trimestral ou anual e Lucro Arbitrado. O objetivo deste artigo é apresentar alguns exemplos de adjudicação de créditos do Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS), visando a economia de impostos através de práticas lícitas, por isso explica-se a diferença de elisão fiscal e evasão fiscal, mostrando que as praticas apresentadas neste artigo têm base legal. Dentre as formas de adjudicação de ICMS, observam-se algumas situações de crédito de ICMS de acordo com o regime e atividade da empresa. Portanto, destaca-se a importância de o contador possuir um conhecimento específico sobre estratégias de economia fiscal.

Palavras-chave: planejamento tributário – crédito de ICMS – economia de impostos.

INTRODUÇÃO

O presente artigo trata sobre algumas alternativas de elisão fiscal nas empresas, mais especificamente, de algumas normas legais de adjudicação do

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

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. je_1104@hotmail.com

³ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. patricia.scherer@bol.com.br

⁴ Especialista em Educação nas Ciências Contábeis. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. claudia@lorenz.com.br

crédito do Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS) e formas de realizá-los, bem como alguns conceitos.

Dada a complexidade do sistema tributário brasileiro e da carga de impostos excessivamente alta, da qual as empresas e pessoas em geral são submetidas em nosso país, procura-se auxiliar, principalmente as pequenas empresas, a encontrar alternativas que as possibilitem realizar economia fiscal bem como recuperar alguns impostos pagos indevidamente ou em valor superior ao devido.

É comum encontrar empresas que não realizam a busca de créditos tributários a que tem direito, elevando sua carga tributária. Isto se deve, em alguns casos, à falta de orientação especializada, orientação esta que pode vir de seu profissional contábil, desde que esteja habilitado para tal, em termos de atualização permanente quanto aos aspectos legais.

A metodologia usada neste artigo é uma abordagem bibliográfica e de normas vigentes, com ênfase na legislação estadual.

Os assuntos são apresentados em quatro tópicos principais que abordam a contabilidade e o planejamento tributário, elisão e evasão fiscal e algumas formas de adjudicação de créditos de ICMS. Vale ressaltar que, de acordo com Ferreira, entende-se por adjudicação o ato de apossar-se (de algo) por decisão ou sentença judicial ou administrativa (FERREIRA, 2009).

Por fim, conclui-se a presente pesquisa com considerações quanto ao papel do contador neste processo de planejamento tributário, com ênfase no aproveitamento de créditos de ICMS no intuito de reduzir de forma lícita a carga tributária das organizações.

1 ASPECTOS RELEVANTES DA CONTABILIDADE

É papel do contador manter o domínio da parte operacional realizada na empresa, tendo a responsabilidade da forma com a qual são efetuados os lançamentos e emissão das notas-fiscais, devendo estes estar corretos e idôneos, pois são a base da contabilidade. Contendo erros, os mesmos podem comprometer

a exatidão das apurações mensais que determinam o ônus tributário das organizações:

O contador será responsável por manter um controle da entrada e saída destes documentos, evitando e detectando falhas, corrigindo-os preventivamente, por exemplo, o preenchimento ou falha de emissão de documentos. Uma vez recebidos, cabe ao contador analisar se os documentos contábeis obedecem às condições de autenticidade, forma, valores e estado de uso [...] (OLIVEIRA, 2009, p.27).

É necessário na rotina contábil uma constante busca pela atualização no que se refere à legislação tributária, para realizar uma correta manutenção e avaliação do regime de tributação do ramo empresarial em que se está inserido. Desta forma, além de cumprir as obrigações exigidas pelo fisco, busca-se também por possíveis benefícios tributários, que possibilitem a redução da oneração de impostos:

Na rotina diária de um contador, o Direito e a Contabilidade estão sempre caminhando juntos, sendo dever desse profissional não só obedecer às normas e aos Princípios Fundamentais da Contabilidade, visando a correta apuração da situação econômica, financeira e patrimonial de uma empresa, mas também obedecer as normas da legislação tributária para cumprir com as obrigações fiscais de maneira exata, mediante controles extra contábeis. [...] O conhecimento destas normas é de vital importância para a sobrevivência de uma organização, sobretudo, na condução de uma gestão tributária eficiente e eficaz. (OLIVEIRA, 2009, p.55).

Desta forma, é de fundamental importância o conhecimento da legislação por parte do contador para uma correta orientação ao empresário.

2 A CONTABILIDADE E O PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

Uma das funções do contador, em seu papel gerencial, é orientar a empresa na opção correta da forma de tributação. É importante que isso seja definido antes da abertura da empresa, pois interfere diretamente em suas atividades. Para as empresas já em funcionamento, deve ser efetuada uma análise, quanto às receitas e despesas, e quando for mais vantajoso, efetuar a troca da forma de tributação. Esse planejamento é o primeiro passo na busca de economia de impostos:

A efetiva importância desses impostos no mundo dos negócios vem exigindo da equipe direcional das organizações empresariais um vultoso investimento de energia e recursos visando obter idéias e planos que possibilitem uma perfeita conciliação dos aspectos industriais, comerciais e fiscais, voltada à anulação, redução ou adiamento do ônus tributário. (BORGES, 1999, p. 23).

Em alguns casos os empresários e seus contadores optam por uma forma de tributação que não é a menos onerosa, mas que simplifica a sua apuração. Porém, a finalidade do Planejamento Tributário é pagar menos tributos, como menciona Oliveira:

O objetivo primordial do planejamento é a redução ou transmissão do ônus econômico dos tributos. Igualmente, pode ocorrer situação em que o ônus não provenha direto da obrigação tributária principal e, sim, dos deveres fiscais acessórios, como a manutenção de escrituração contábil, a apresentação de documentos etc. Para atingir o objetivo econômico, as condutas devem ser lícitas, ou seja, admitidas pelo ordenamento jurídico. (OLIVEIRA, 2009, p. 202).

É importante observar que o planejamento tributário envolve sempre práticas lícitas, ou seja, procura beneficiar a empresa, de maneira a pagar o mínimo possível de tributos, mas sem infringir a legislação. Para Borges, o exercício desse direito à economia de impostos comporta como requisito legal a prática de ações válidas e legítimas (BORGES, 1999).

Atualmente, no Brasil as empresas podem optar pelos seguintes regimes de tributação: Simples Nacional, Lucro presumido, Lucro real Trimestral, Lucro real Anual e Lucro Arbitrado, conforme descrito abaixo.

Simples Nacional é a forma de tributação criada para facilitar o pagamento dos impostos das empresas menores. Para Rodrigues, “O Simples Nacional foi criado para beneficiar as microempresas e empresas de pequeno porte com objetivo de simplificar o processo burocrático e unificar os pagamentos dos tributos e contribuições.” (RODRIGUES et al., 2013, p.56).

Neste regime, as alíquotas são determinadas de acordo com algumas faixas de faturamentos mensais, aumentando a alíquota de acordo com o aumento do faturamento:

Para efeito da determinação da alíquota, o devedor irá utilizar a receita bruta acumulada nos 12 meses anteriores ao do período de apuração. Já o valor devido mensalmente será o resultante da aplicação da alíquota correspondente sobre a receita bruta mensal auferida. (RODRIGUES et al., 2013, p.56).

Sendo assim, quanto maior for a receita do período, maior será a alíquota a ser aplicada.

Já, as empresas que não estão obrigadas à apuração do Lucro Real, podem optar pelo Lucro Presumido, se isso lhes for menos oneroso ou a apuração lhes parecer mais simples, de acordo com as características de cada empresa:

O lucro presumido é uma forma de tributação simplificada para determinação da base de cálculo do Imposto de Renda e da CSL (devidos trimestralmente) das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas, no ano-calendário, à apuração do lucro real. A base de cálculo do imposto e da contribuição é apurada mediante a aplicação de um determinado percentual sobre a receita bruta. (RODRIGUES et al., 2013, p.57).

De modo geral, a apuração do lucro presumido é vista como menos complexa que a do lucro real, sendo que ela é menos detalhada.

Com relação ao regime de tributação pelo Lucro Real, são realizadas apurações trimestrais ou anuais, sendo necessária a elaboração de um livro denominado Apuração do Lucro Real (Lalur). Como explica Oliveira, este livro é ajustado pelas adições, exclusões e compensações, de acordo com a legislação (OLIVEIRA, 2009).

Rodrigues fornece a seguinte definição: “Lucro Real é a forma completa de apuração do Imposto de Renda e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, direcionada a todas as pessoas jurídicas, quer por obrigatoriedade prevista na legislação vigente quer por livre opção.” (RODRIGUES et al., 2013, p.59).

As pessoas jurídicas obrigadas à aplicação do lucro real ou as que selecionarem esta forma de tributação, podem optar pela apuração trimestral ou anual.

No lucro real trimestral o tributo é apurado no último dia do mês do referido trimestre. Para Rodrigues, “O imposto será determinado com base no lucro real apurado por períodos trimestrais encerrados nos dias 31 de março, 30 de julho, 30

de setembro e 31 de dezembro de cada ano-calendário.” (RODRIGUES et al., 2013, p.60).

Na opção de apuração anual o tributo é apurado no último dia do ano-calendário. Coloca Rodrigues que “É uma forma de tributação em que deverá apurar o lucro real, definitivamente, em 31 de dezembro de cada ano-calendário, com antecipações mensais, do Imposto de Renda e da Contribuição Social.” (RODRIGUES et al., 2013, p.61).

Quando a empresa deixar de cumprir as obrigações de acordo com as outras formas de tributação, é submetida ao Lucro Arbitrado. De acordo com Rodrigues, “É aplicável pela autoridade tributária quando a pessoa jurídica deixar de cumprir as obrigações acessórias relativas à determinação do lucro real ou presumido, conforme o caso.” (RODRIGUES et al., 2013, p.61). Ou ainda, em algumas hipóteses específicas, o próprio contribuinte poderá realizar o pagamento do imposto com base no lucro arbitrado, se assim achar conveniente, conforme Art. 531, livro 2, Parte 3 do Decreto 3000/99 (BRASIL, 1999).

3 ELISÃO E EVASÃO FISCAL

Elisão fiscal é o planejamento tributário preventivo, o qual visa a redução da carga tributária dentro de uma forma legal, enquanto a evasão fiscal reduz a carga tributária descumprindo determinações legais, consideradas como crime e sonegação fiscal. Quanto ao conceito de elisão, Oliveira menciona que:

Desse modo, a elisão fiscal ou economia legal – ou ainda, planejamento tributário - pode ser definido como todo procedimento tributário, realizado pelo contribuinte antes da ocorrência do fato gerador, com o objetivo de eliminar ou postergar a obrigação tributária ou reduzir o montante devido. (OLIVEIRA, 2005, p. 171).

Sendo assim, a elisão pode ser considerada um procedimento legal, exercido pelo contribuinte, para a redução das obrigações tributárias. Conforme menciona Young, “o contribuinte poderá analisar se realizará a conduta ou não, para fins de incidência do fato gerador e, caso o realize, o faça de forma menos onerosa.”

(YOUNG, 2008, p. 72). Um exemplo de elisão fiscal é a realização do planejamento tributário.

Quanto ao conceito de evasão, Oliveira menciona que:

A evasão fiscal pode ser conceituada como toda e qualquer ação ou omissão tendente a elidir, reduzir ou retardar o cumprimento de obrigação tributária. Pode ser definida ainda como a fuga do cumprimento da obrigação tributária já existente, a tentativa de sua eliminação por forma ilícita. (OLIVEIRA, 2005, p.169).

Para Young, evasão fiscal é “aquele negócio jurídico efetuado de forma dolosa, com intuito de burlar o fisco, visando o não pagamento da obrigação tributária, ou pagando com menor carga, porém, de forma ilícita.” (YOUNG, 2008, p. 75). Pode-se citar como exemplo de evasão, a não emissão da nota fiscal.

Dessa forma, a evasão é considerada um ato ilícito, pois o contribuinte não transfere ou deixa de pagar ao fisco a parcela devida de tributos considerada por força de determinação legal.

4 ALGUMAS FORMAS DE ADJUDICAÇÃO DE CRÉDITOS DE ICMS

O Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) é um imposto de competência estadual, regulamentado pelo Regulamento do ICMS de cada unidade federada, no caso do Rio Grande do Sul, pela lei estadual 8.820/89.

O crédito tributário é o direito do agente passivo de exigir o imposto que é de seu direito, após a existência de um fato gerador. Como coloca Fabretti:

Crédito tributário corresponde ao direito do Estado de exigir o tributo, ou melhor, de exigir o objeto da obrigação tributária principal do sujeito passivo. Este direito do poder público decorre da realização do fato gerador por parte do sujeito passivo. No momento em que alguém realiza a hipótese prevista em lei, ou hipótese de incidência tributária, instaura-se a relação jurídico tributária. (FABRETTI, 2005, p. 145).

Para haver uma correta apuração do imposto devido, é necessária e obrigatória a realização do lançamento dos documentos que comprovam a existência do fato gerador. De acordo com Fabretti, “[...] a documentação da

existência da dívida tributária é feita por meio de um ato administrativo de concretização da lei denominado lançamento.” (FABRETTI, 2005, p. 146).

O lançamento é a forma de admitir como devedor do imposto perante a existência de um fato gerador, conforme coloca Oliveira, “o lançamento corresponde ao ato em que se constitui formalmente o crédito tributário com base na existência de uma obrigação tributária.” (OLIVEIRA, 2009, p. 81) A apuração eficaz das obrigações contribui para uma contabilidade correta que, sobretudo, vai evitar penalidades.

No entanto, não só o estado pode ser credor do crédito tributário, mas também as empresas. Baseado na hipótese da não-cumulatividade, prevista na Lei Estadual 8.820/89- Art.14 (RS), o imposto que já foi pago na operação anterior poderá ser compensado:

Art. 14 - O imposto é não-cumulativo, compensando-se o que for devido em cada operação relativa à circulação de mercadorias ou prestação de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, com o montante cobrado nas etapas anteriores por esta ou por outra unidade da Federação. (RIO GRANDE DO SUL, 1989).

É possível o contribuinte creditar-se do ICMS pago em diversas situações, dependendo da atividade e do tipo de empresa, e no presente artigo são apresentadas apenas algumas das possibilidades, sendo indicada uma leitura mais detalhada da legislação, no caso de haver interesse de avaliar as situações seguintes, bem como outras situações.

É permitido o crédito do ICMS no caso de compra de ativo imobilizado, de acordo com o Decreto 37.699/97 - livro I:

Art. 31 – Para a compensação a que se refere o artigo anterior, é assegurado ao sujeito passivo o direito de creditar-se do imposto:
a) a entrada de mercadorias, real ou simbólica, inclusive as destinadas ao ativo permanente do estabelecimento, ou o recebimento de prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal; (RIO GRANDE DO SUL, 1997).

Este crédito que era realizado em 36 vezes se a compra fosse interna ou em 48 vezes se a compra fosse feita em outra unidade da federação, foi alterado, com

efeitos a partir de 1º de outubro de 2013 para 30 vezes, em compras realizadas dentro do estado (a partir de 1º de março de 2014 passa a ser em 24 vezes). A adjudicação deste crédito inicia-se no mês em que aconteceu a entrada na empresa, sendo para isto necessária a elaboração de uma planilha, demonstrando a apropriação proporcional destes créditos, de acordo com o Artigo 31, Apêndice VI, §4º do referido Decreto (RIO GRANDE DO SUL, 1997).

Cabe ressaltar que para a apropriação do crédito, deve-se observar o fato gerador do devido imposto, não devendo ser isento ou não-tributado, conforme Artigo 31, VI, §4º “b”, e verificando também a existência de sua base de cálculo, visto que em determinados produtos aplica-se a base de cálculo reduzida, ou podem tratar-se de produtos isentos ou não tributados, conforme NOTA: “O disposto nesta alínea aplica-se, na proporção que representar, às operações de saída de mercadorias ou prestações de serviços com redução de base de cálculo do imposto.” conforme nota acrescentada pelo Decreto 40.217, de 28.07.2000 - DOE 31.07.2000 - Efeitos a partir de 01.08.2000. (RIO GRANDE DO SUL, 2000).

O direito aos créditos do Controle de Crédito de ICMS do Ativo Permanente – (CIAP) de acordo com o mesmo artigo, Apêndice VI, “d” ,§ 3º extinguem-se passados 5 anos da emissão da nota fiscal.

A adjudicação do crédito de ICMS Substituição Tributária é previsto pelo Livro III, Art. 23 do RICMS quando:

- I - operação promovida por contribuinte deste Estado que destine as mercadorias a contribuinte de outra unidade da Federação ou ao exterior;
- II - modificação da natureza ou da finalidade das mercadorias;
- III - saída das mercadorias em que ocorra nova substituição tributária;
- IV - entrada no estabelecimento do adquirente que ensejar direito a crédito fiscal.
- V - Saída de mercadorias beneficiada com a isenção de que trata o Livro I, art. 9º, CXX ou CLXIV (RIO GRANDE DO SUL, 2013).

Ainda, de acordo com o mesmo artigo, apêndice V, §4º: “a), é necessária a elaboração de uma relação contendo as informações das notas fiscais de compra pertinentes a esta adjudicação; bem como, conforme apêndice V, §4º; b) a emissão de uma nota fiscal de entrada deste crédito, devendo constar a expressão "crédito

fiscal adjudicado nos termos do Livro III, art. 23, do RICMS" (RIO GRANDE DO SUL, 2013).

O crédito do ICMS da conta de energia elétrica também é permitido no artigo 31, "c" do Decreto 37.699/97 - livro I:

c) a entrada de energia elétrica no estabelecimento:

1 - quando for objeto de operação posterior de saída de energia elétrica;

2 - quando for consumida no processo de industrialização;

3 - quando seu consumo resultar em operação de saída ou prestação para o exterior, na proporção desta sobre as saídas ou prestações totais; (RIO GRANDE DO SUL, 1997).

Para a empresa creditar-se deste imposto, basta efetuar o lançamento de entrada do valor do ICMS constante na nota fiscal, sendo automaticamente creditado sobre o valor do ICMS a recolher (conforme Decreto 40.217/2000, no caso de estabelecimento industrial, o valor creditado deverá ser proporcional ao percentual consumido em fábrica, comprovado por um laudo técnico) (RIO GRANDE DO SUL, 2000).

Inúmeros outros tipos de créditos são descritos no Livro II, Art. 26 do RICMS, dentre eles os das notas fiscais de retorno de remessas, de devoluções efetuadas por empresas da modalidade Simples Nacional, de alguns casos de mercadorias importados diretamente do exterior, dentre outros.

CONCLUSÃO

Conclui-se com o presente artigo que é de grande relevância a elaboração de um planejamento tributário nas empresas, sempre seguindo os pressupostos da elisão fiscal, e observando já desde o momento da abertura da empresa qual o tipo de tributação mais adequado a optar, por intermédio de um planejamento de faturamento que se pretende atingir.

Através da adjudicação de créditos é possível compensar-se de um montante considerável de tributos. Muitas são as possibilidades de adjudicação de créditos de

impostos federais (como IPI, PIS, COFINS), bem como o do imposto estadual ICMS, o qual foi enfatizado no presente artigo, bem como a alusão de alguns exemplos.

Conclui-se também a importância de o contador ter um conhecimento aprofundado da legislação tributária vigente, para assim aproveitar as diversas possibilidades existentes e trazer um bom retorno ao seu cliente empresário. Especialmente tendo-se em conta que as possibilidades trazidas aqui são apenas exemplos, é importante uma leitura mais detalhada da legislação indicada para realizar assim a sua adjudicação de forma correta.

Sugere-se a elaboração de outro artigo tratando de hipóteses de adjudicação de créditos de impostos federais não tratados aqui.

A investigação realizada neste artigo contribui para a visualização das possibilidades existentes de créditos de ICMS para estudantes de Ciências Contábeis e para empresários, bem como contadores pouco experientes.

REFERÊNCIAS

BORGES, Humberto Bonavides. **Planejamento tributário: IPI, ICMS, ISS**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

BRASIL. **Decreto nº 3000**, de 26 de março de 1999. Regulamenta a tributação, fiscalização, arrecadação e administração do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/rir/L2Parte3.htm>>. Acesso em: 23 out 2013.

FABRETTI, Lúdio Camargo. **Contabilidade tributaria**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **AURÉLIO: dicionário da língua portuguesa**. 7. ed. Curitiba: Editora Positivo, 2009.

OLIVEIRA, Gustavo Pedro de. **Contabilidade tributária**. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Contabilidade tributária**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei nº 8820**, de 27 de janeiro de 1989. Institui o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação e dá outras

providências. Disponível em:

<<http://www.legislacao.sefaz.rs.gov.br/Site/Document.aspx?inpKey=109360>>.

Acesso em: 20 set. 2013.

_____. **Decreto nº 37699**, de 26 de agosto de 1997. Aprova o Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (RICMS). Disponível em:

<<http://www.legislacao.sefaz.rs.gov.br/Site/Document.aspx?inpKey=109362&inpCodDispositive=&inpDsKeywords=37.699>>. Acesso em: 20 set. 2013.

_____. **Decreto nº 40.217**, de 28 de julho de 2000. Modifica o Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (RICMS). Disponível em:

<http://www.al.rs.gov.br/legis/M010/M0100099.ASP?Hid_Tipo=TEXTO&Hid_TodasNormas=2936&hTexto=&Hid_IDNorma=2936>. Acesso em: 20 set. 2013.

_____. **Decreto nº 50756**, de 17 de outubro de 2013. Modifica o Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (RICMS). Disponível em:

<http://www.normasbrasil.com.br/norma/decreto-50756-2013-rs_260822.html>.

Acesso em: 23 out. 2013.

RODRIGUES, Aldemir Ortiz et al. **Coleção IOB de planejamento tributário**. 2. ed. São Paulo: IOB Folhamatic, 2013.

YOUNG, Lucia Helena Briski. **Lucro presumido**. 7. ed. Curitiba: Juruá, 2008.

UTILIZAÇÃO DE CRÉDITOS DE PIS E COFINS EM UMA EMPRESA DO RAMO DE TRANSPORTES

Délis Raquel Ferst¹
Laidiara Regina Guth Von Muhlen²
Luciane Caroline Bueno³
Cátia Guadagnin Rossa⁴

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade demonstrar a influência que o aproveitamento dos créditos do Programa de Integração Social e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP) e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) traz a uma empresa do ramo de transportes de cargas tributada pelo lucro real. Através da apresentação de dados de uma empresa real, é demonstrado o impacto do aproveitamento desses créditos. Faz-se necessário saber o que são tributos, quais suas tipificações e qual a destinação dos mesmos. Existem três regimes de tributação no Brasil: simples, presumido e real, porém, o artigo centra-se na tributação pelo lucro real. Para comprovar a veracidade das informações apresentadas e dos temas abordados, são utilizadas obras de diversos autores e a legislação em vigor. Após a pesquisa e apresentação de dados, conclui-se que todas as empresas necessitam de um planejamento tributário eficaz, para que possam se beneficiar corretamente dos créditos de PIS/PASEP e COFINS.

Palavras-chave: Crédito – PIS/PASEP – COFINS – Transportes.

INTRODUÇÃO

A carga tributária brasileira é muito elevada, o que ocasiona a destinação de grande parte da receita das empresas para o financiamento dos gastos governamentais.

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. delisferst@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. laidiararegina@gmail.com

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

⁴ Mestre em Desenvolvimento. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. catiarossa@fema.com.br

Os tributos, alíquotas, bases de cálculo, etc., variam de acordo com o regime de tributação em que a empresa está inserida, mudando em consonância com a atividade, faturamento, entre outros aspectos. Para evitar o grande gasto com impostos, existem meios lícitos para utilização de créditos. Já, para as organizações que não podem utilizar créditos existem alíquotas menores. Contudo, a melhor opção de regime só é alcançada mediante profundo e detalhado estudo de cada empresa.

Um meio encontrado pelas empresas para diminuir sua obrigação tributária é a utilização de crédito do PIS/PASEP e da COFINS, que podem ser aproveitados em empresas do lucro real, que têm o segmento não cumulativo para as duas contribuições.

1 TRIBUTOS

Tributo, de acordo com o artigo 3º da lei nº 5.172 do Código Tributário Nacional Brasileiro (CTN) de 1966: “[...] é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.” (BRASIL, 1969), ou seja, todo tributo é devido em dinheiro, de pagamento obrigatório, têm de ser regulado por uma lei e que supre um gasto público.

Os tributos se subdividem em cinco espécies de cobranças, de acordo com o CTN:

- a) Impostos, conforme o livro primeiro, título III, capítulo I, art. 16 da lei nº 5.172 do CTN: são devidos ao governo em três esferas: federal, estadual e municipal. Seus valores não se destinam a um gasto específico, financiam os gastos gerais do Estado como saúde e educação. Estes se dividem em dois subitens: diretos – pagos pelo contribuinte através de guias arrecadatórias; e indiretos – pagos embutidos em produtos consumidos;
- b) Taxas, de acordo com o livro primeiro, título IV, art. 77 da lei nº 5.172 do CTN: são tributos que têm uma função específica relacionada ao seu contribuinte direto. Existem duas ramificações: taxa de serviços – pagas ao

- governo, quando este presta algum serviço ao contribuinte (ex.: emolumentos, taxa de iluminação pública, etc.) e taxas de fiscalização – fiscaliza e cobra do fiscalizado (ex.: taxa de fiscalização sanitária, alvará de licença, entre outros);
- c) Contribuição de Melhoria, segundo o decreto lei 195/67: tem por fato gerador a valorização de imóveis gerada pela realização de uma obra pública.
 - d) Empréstimo compulsório, regido pela lei complementar nº 13 de 11 de outubro de 1972: são devidos somente pela União e gerados quando há: I – Calamidade pública; II – Guerra externa; e ainda III – Investimento público urgente com abrangência nacional;
 - e) Contribuições Tributárias, com base no caput do art. 149 da Constituição da República Federativa do Brasil (CF) de 1988: são tributos que dão uma destinação específica ao valor recolhido. Devidas por pessoas físicas (PF) e pessoas jurídicas (PJ), são diversas e sua base de cálculo varia de acordo com a contribuição, por exemplo: INSS (cobrado sobre o salário, devido por PF e PJ, conforme lei nº 8.213/91), CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, devido por PJ, de acordo com a lei nº 7.689/88), entre outras (BRASIL, 1969).

Portanto, cada tributo poderá incidir sobre uma pessoa física ou pessoa jurídica, dependendo a espécie de cobrança de acordo com o fato gerador.

2 REGIME TRIBUTÁRIO

A maioria das empresas enfrenta dúvidas quanto à escolha do regime de tributação a ser adotado, pois esta interfere diretamente no lucro líquido da sociedade. Para a escolha é preciso saber pontuar qual sua atividade principal e presumir seu faturamento, para conseguir analisar de forma prática em qual dos três regimes a empresa melhor se enquadra.

2.1 SIMPLES NACIONAL

Criado pela lei complementar nº 123, em 14 de dezembro de 2006, o Simples Nacional é um regime simplificado de arrecadação tributária. Com impostos federais, estaduais e municipais acoplados a uma alíquota reduzida, diminui o valor devido pelas micro e pequenas empresas nele enquadradas (BRASIL, 2006).

Young coloca que, “Como aspecto positivo vemos que se reduz a burocracia, pois são recolhidos impostos e contribuições sociais em um único documento, denominado DAS - Documento de Arrecadação Simplificado.” (YOUNG, 2008, p. 15).

Para aderir ao Simples Nacional é preciso estar de acordo com uma série de normas contidas no capítulo IV, seção I, da lei nº 123, e não caracterizar nenhuma das exclusões da Seção II da mesma lei.

De acordo com Brasil, como base de cálculo usa-se o faturamento mensal, levando em consideração a receita bruta acumulada dos últimos doze meses. As alíquotas incidentes sobre a base de cálculo são definidas de acordo com a atividade da empresa, diferenciadas em cinco anexos: I - Comércio; II - Indústria; III – Serviços, como prestados por escritórios, transporte intermunicipal e interestadual de cargas, entre outros; IV – Serviços, como de construção civil, limpeza e vigilância; V – Serviços, como de academias, criação de programas de computadores, laboratórios de análises, entre outros, de acordo com o CNAE (Classificação Nacional das Atividades Econômicas). (BRASIL, 2006).

Desta forma, deve-se atentar à atividade econômica para verificar a base de cálculo que incidirá sobre o faturamento, calculando-se então o Simples.

2.2 LUCRO PRESUMIDO

O lucro presumido enquadra empresas com a receita bruta total do ano anterior, igual ou inferior a vinte e quatro milhões de reais, ou a dois milhões de reais, multiplicado pelo número de meses de atividade no ano-calendário anterior, quando inferior a doze meses, de acordo com a lei nº 9.718/98. Conforme afirma

Young, a opção pelo regime será manifestada com o pagamento da primeira ou única quota do imposto devido (YOUNG, 2008).

Segundo Soares, este regime tributário usa como base de cálculo apenas as receitas, ignorando as despesas (SOARES, 2009). Os impostos incidentes são: Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ), PIS/PASEP, COFINS, (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e a CSLL, conforme a lei nº 9.718 (BRASIL, 1998). Conforme Jardim,

Modalidade de determinação do imposto sobre a renda, susceptível de opção por parte de pessoas jurídicas num dado patamar de receita anual e que não estejam obrigadas a apurá-lo por meio do lucro real. Trata-se de uma fórmula mais singela de mensuração do imposto, se comparada com as exigências relacionadas com o lucro real. (JARDIM, 2000, p. 139).

Conforme explica Young, o PIS e a COFINS são calculados com alíquotas de 0,65% e 3%, conforme lei nº 9.718, capítulo I, art. 4º, diretamente sobre o faturamento; já a CSLL e o Imposto de Renda (IR) devem ser calculados aplicando 9%, de acordo com a lei nº 7.689 em seu art. 3º e 15%, conforme lei nº 9.249/95 em seu art. 3º, respectivamente, ao resultado da multiplicação entre faturamento e um percentual que varia de 1,6% a 32%, no caso do IR e 12% e 32%, ocorrendo alternâncias conforme o ramo de atividade empresária (YOUNG, 2009). O ICMS é calculado aplicando uma alíquota sobre o resultado de compras x vendas, conforme art. 13, parágrafo 2º da Lei Complementar 87/96 (YOUNG, 2009).

2.3 LUCRO REAL

Lucro real é a opção de tributação onde o lucro líquido do período de apuração é ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas pelo Decreto-Lei nº 1.598 de 1977, conforme seu art. 6º. Mais claramente: o imposto devido tem como base, para o cálculo do IR e CSLL, as receitas e despesas produzidas pela empresa no mês, assim como suas compensações (YOUNG, 2008).

As empresas obrigadas ao cálculo do imposto pelo regime de tributação real encontram-se listadas no art. 14 da lei nº 9.718 de 1998, por exemplo: que tiverem lucros, rendimentos ou ganhos de capital, oriundos do exterior, explorem atividade de prestação cumulativa e contínua de certos serviços, que usufruam de benefícios fiscais relativos a isenção ou redução do imposto, etc (BRASIL, 1998).

Conforme expõe Young, esta forma de tributação tem alíquotas bastante elevadas, porém pode fazer o aproveitamento e/ou transferência de créditos de PIS, COFINS e ICMS, o que diminui o valor dos impostos (YOUNG, 2008). Ainda, de acordo com Nepomuceno, da base de cálculo das contribuições PIS/PASEP e COFINS, a pessoa jurídica poderá descontar créditos, que serão determinados mediante a alíquota de 1,65% e 7,6%, respectivamente, pela opção não cumulativa (NEPOMUCENO, 1978).

Percebe-se que é importante o conhecimento dos detalhes da lei, para que a incidência tributária seja a menor possível.

3 PIS E COFINS

Segundo a lei 10.637/2002 do PIS/PASEP e a lei 10.833/2003 da COFINS, as duas contribuições são calculadas sobre uma destas três opções: I – o faturamento ou o auferimento de receitas, para pessoas jurídicas de direito privado; II – o pagamento da folha de salários, para entidades de relevância social determinadas em lei; III – a arrecadação mensal de receitas correntes e o recebimento mensal de recursos, para entidades de direito público (BRASIL, 2002, 2003).

Para isso é necessário, antes de tudo, fazer um estudo tributário de cada empresa, para verificar o que é lícito como crédito e o que caracteriza sonegação.

O programa PIS/PASEP foi criado pela lei complementar nº 7 de sete de setembro de 1970 e destina-se ao custeio do seguro-desemprego. Já a COFINS foi criada pela lei complementar nº 70 de trinta de dezembro de 1991, sendo destinada ao abono dos empregados com média de até dois salários mínimos mensais (que tenham carteira assinada há pelo menos cinco anos). São contribuições calculadas de duas formas:

- a) Cumulativamente: destinada, exceto em situações excepcionais, ao lucro presumido. Têm geralmente a alíquota de 0,65% para o PIS e 3% para a COFINS e não gera direito a créditos de impostos, conforme lei nº 9.718/1998 (BRASIL, 1998);
- b) Não cumulativamente: destinada ao lucro real, com algumas exceções, neste regime a alíquota usada é 1,65% para o PIS e 7,6% para a COFINS e inclusive tornam-se possíveis as confrontações entre créditos e débitos, conforme lei 10.637/2002 (BRASIL, 2002) e 10.833/2003 (BRASIL, 2003).

São, portanto, contribuições criadas com cunho social e que também oneram os gastos das empresas.

4 CRÉDITOS PIS E COFINS

Existem meios lícitos de isenção/redução do valor devido à máquina pública para a cobrança das duas contribuições. Diante de diferentes meios de crédito pretende-se exemplificar e caracterizar as formas dedutíveis utilizadas por empresas de transporte rodoviário de cargas.

Conforme exposto por LEFISC (2011):

- a) Compra de bens ou serviços utilizados como insumo pela empresa. Insumo, para Derzi, “É o conjunto de fatores produtivos, como matérias-primas, energia, trabalho [...] empregados pelo empresário para produzir o produto final.” (DERZI, 2010, p.405-406). Aqui, considerando-se o caso da empresa de transportes;
- b) I – Despesas com veículos: despesas com consertos ou reparos em veículos integrantes do ativo imobilizado, incluindo gastos com pneus, despesas hidráulicas, mecânicas, entre outros;
II – Combustíveis e lubrificantes: necessário para o funcionamento dos veículos, no entanto, no caso dos combustíveis utilizados na prestação de serviços de transporte de cargas, apenas o diesel torna-se passível de créditos;
- c) Despesas e custos incorridos no mês:

I – Despesa de energia elétrica utilizada no estabelecimento de pessoa jurídica no mês, para isso, faz-se necessário a conta comprovando que a despesa esteja no nome da empresa;

II – Aluguéis de prédios, máquinas e equipamentos utilizados na atividade da empresa (exceto se estes já fizerem parte do ativo permanente da empresa). De acordo com a lei nº 10.833 de 2003 e a lei nº 10.637 de 2002, não geram crédito as despesas de aluguéis de caminhões e outros veículos automotores, pela fácil corrupção de informações;

- d) Encargos de depreciação e amortização, incorridos no mês, relativos a máquinas, equipamentos e outros bens incorporados ao ativo imobilizado adquiridos a partir de maio de 2004, para utilização na prestação de serviços. Só poderá fazer uso desta modalidade de crédito a empresa que apresentar nota fiscal da compra do veículo (LEFISC, 2011).

OBS: Para os bens adquiridos depois de 1º de outubro de 2004, o contribuinte poderá calcular esse crédito, em relação a máquinas, aparelhos, instrumentos e equipamentos, novos, relacionados em ato do Poder Executivo, no prazo de dois anos, mediante a aplicação, a cada mês, das alíquotas de 7,6% (COFINS) e 1,65% (PIS/PASEP) sobre o valor correspondente a 1/24 do valor de aquisição do bem conforme especifica o art. II da Lei nº 11.051, de 2004, e Decreto nº 5.222, de 2004, e IN SRF nº 457, de 2004;

- e) Devoluções de produtos ou serviços que integraram as receitas do mês anterior (LEFISC, 2011).

O valor dos créditos não incorpora a receita da pessoa jurídica, serve somente para dedução do valor devido das contribuições, aqueles que não forem utilizados pela empresa durante o período podem ser aproveitados em meses futuros, de acordo com o exposto por (ESCRITORIO PONTO CONTABIL, 2013).

De acordo com a Instrução Normativa RPF nº 981 de 2009, o governo instituiu mudanças para o crédito de tributos, conforme ela a empresa deverá provar por meio de documentos a validade dos créditos informados. Caso sejam solicitados os documentos e a empresa não os apresentar, pode ocorrer multa de até 225% sobre o valor irregular (BRASIL, 2009).

5 RESULTADOS

Buscando verificar na prática como podem ser efetuados os cálculos que demonstram as possibilidades de efetivação dos créditos, a partir dos recolhimentos das contribuições, tomou-se como exemplo uma empresa do setor de transportes de cargas, conforme explanado a seguir.

Para demonstrar os créditos de PIS e COFINS, utilizaram-se os dados de uma empresa do ramo de transportes de cargas da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Foram utilizados dados do mês de setembro de 2013:

Faturamento	Valor
Receitas setembro 2013	R\$ 971.140,15

Ilustração 1: Faturamento Mensal.
Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Despesas	Valor
Devoluções de Serviços	R\$ 84.965,40
Depreciação sobre Ativo Imobilizado	R\$ 82.870,98
Conservação e Manutenção	R\$ 38.811,61
Compra de Combustíveis e Lubrificantes	R\$ 122.532,60
Total	R\$ 294.180,59

Ilustração 2: Despesas Mensal.
Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Confrontando despesas e receitas tem-se o valor dos créditos que podem ser utilizados:

Discriminação	Valores
Valor do PIS sobre receita (1,65%)	R\$ 16.023,81
Valor COFINS sobre receita (7,6%)	R\$ 73.806,65
Valor PIS sobre despesas (1,65%)	R\$ 4.853,97
Valor COFINS sobre despesas (7,6%)	R\$ 22.357,72
Valor PIS devido	R\$ 11.169,84
Valor COFINS devido	R\$ 51.448,93

Ilustração 3: Demonstrativo de Cálculo
Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Já, para uma empresa tributada pelo lucro presumido os valores são diferenciados:

O cálculo das contribuições no regime do lucro presumido tem a mesma base de cálculo (ilustração 1), porém, utiliza uma alíquota diferenciada da usada pelas empresas tributadas pelo lucro real, assim como não tem direito de utilização de créditos:

Discriminação	Valores
Valor do PIS sobre receita (0,65%)	R\$ 6.312,41
Valor COFINS sobre receita (3%)	R\$ 29.134,20
Valor PIS devido	R\$ 6.312,41
Valor COFINS devido	R\$ 29.134,20

Ilustração 5: Demonstrativo de Cálculo no Lucro Presumido.

Fonte: Produção dos pesquisadores (2013).

Após a análise dos dados, conclui-se que com a utilização dos créditos pertinentes e de forma lícita pela empresa, torna-se viável e menos oneroso o pagamento do PIS e da COFINS. Injetando indiretamente mais capital na empresa e o direcionando para os gastos operacionais, esta ganha em competitividade e adquire novos mercados.

Porém, como os créditos só podem ser utilizados por empresas tributadas pelo lucro real, antes de fazer a opção pelo regime de cada empresa, sugere-se uma análise da atividade da empresa, do futuro faturamento e inclusive do mercado em que pretende atuar.

CONCLUSÃO

As empresas têm a possibilidade de optar por três regimes de tributação, cada uma com legislações que definem suas regras para o enquadramento. Focou-se nesse artigo a tributação pelo lucro real, pois esse possui uma carga tributária elevada, que é repassada indiretamente para os consumidores finais. Dos variados impostos devidos pela pessoa jurídica do lucro real, os principais abordados no estudo são: PIS e COFINS. A empresa do lucro real enquadra-se no regimento não cumulativo de PIS e COFINS, que permite o aproveitamento de créditos.

Para fazer o aproveitamento de créditos é necessário apresentar informações válidas e que possam ser comprovadas por meio de apresentação de documentos.

No ramo de transportes de cargas, podem creditar-se somente dos insumos, gastos para o funcionamento da atividade, despesas incorridas no mês, entre outros.

Para o presente estudo, foram utilizados dados reais e atuais de uma empresa em funcionamento, para análise do quanto estes créditos influenciaram no Documento de Arrecadação Federal (DARF), reduzindo significativamente o valor dos impostos devidos.

Com bom planejamento e uso correto da legislação, é possível reduzir a carga tributária das empresas, conseqüentemente reduzindo o valor do serviço prestado ou conforme o caso, melhorando suas vendas e ocasionando benefícios para a sociedade e o consumidor final.

Todas as empresas deveriam analisar e consultar a legislação, pois podem estar deixando de se beneficiar de créditos que geram uma grande redução na carga tributária, ocasionando um aumento nos lucros da empresa. Para isso, basta consultar as Leis.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Código Tributário Nacional**. Brasília: Senado Federal, 1969.

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

_____. **Instrução Normativa RFB 981**, de 18 de dezembro de 2009. Altera a Instrução Normativa RFB nº 900, de 30 de dezembro de 2008, que disciplina a restituição e a compensação de quantias recolhidas a título de tributo administrado pela Secretaria da Receita Federal do Brasil, e dá outras providências. Disponível em: < <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/ins/2009/in9812009.htm>>. Acesso em: 20 out. 2013.

_____. **Lei nº 9718**, de 27 de novembro de 1998. Altera a legislação tributária federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9718compilada.htm>. Acesso em: 20 out. 2013.

_____. **Lei 10.637**, de 30 de dezembro de 2002. Dispõe sobre a não-cumulatividade na cobrança da contribuição para os Programas de Integração Social (PIS) e de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep). Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10637.htm>. Acesso em: 20 out. 2013.

_____. **Lei 10.833**, de 29 de dezembro 2003. Altera a Legislação Tributária Federal e dá outras providências. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.833.htm>. Acesso em: 20 out. 2013.

_____. **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte Disponível em:
<<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>>. Acesso em 20 out. 2013.

DERZI, Misabel Abreu Machado. **Direito Tributário Brasileiro**. 11. ed. atual. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

ESCRITÓRIO PONTO CONTABIL, **Informativo mês de setembro de 2013**. Santa Rosa: Business, 2013.

JARDIM, Eduardo Marcial Ferreira. **Dicionário Jurídico Tributário**. 3. ed. São Paulo: Dialética, 2000.

LEFISC. **Créditos de PIS e COFINS a descontar (Regime Não-Cumulativo)**. 2011. Disponível em <<http://www.lefisc.com.br/materias/2011/252011ir.htm>>. Acesso em: 7 out. 2013.

NEPOMUCENO, F. **“Lucro Real”**: O novo lucro tributável. São Paulo: Ipanema, 1978.

SOARES, Denison Nehru Colpo. **Auditoria Tributária Específica em PIS e COFINS**. 2009. Monografia na Pós Graduação em Auditoria e Perícia – Faculdades Integradas Machado de Assis, Fundação Educacional Machado de Assis, Santa Rosa, 2009.

YOUNG, Lúcia Helena Briski. **Regimes de Tributação Federal**. 7. ed. rev. atual. Curitiba: Juruá, 2008.

_____. **Lucro Presumido**. 8. ed. rev. atual. Curitiba: Juruá, 2009.