

A CONTRIBUIÇÃO DOS CONTROLES INTERNOS PARA A CORRETA FORMAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA: um estudo de caso

LA CONTRIBUCIÓN DE LOS CONTROLES INTERNOS A LA FORMACIÓN CORRECTA DEL FLUJO DE EFECTIVO: un estudio de caso

Divino Firmino Gouveia¹
Antonielle Pagnussat²

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo de demonstrar como os controles internos podem contribuir para a formação dos fluxos de caixa, assim, proporcionando à organização uma melhora contínua. Para tanto, se fez necessário em um primeiro momento, demonstrar alguns conceitos sobre Auditoria, controles internos e Demonstrações do Fluxo de Caixa, apontando as diferenças e semelhanças entres esses aspectos. Os dados levantados foram abordados em um estudo de caso, a onde houve um levantamento de informações que serviu de instrumento para a elaboração da pesquisa. Resultando que uma melhoria foi agregada a empresa. Assim, sendo aplicado com êxito os objetivos da pesquisa realizada neste trabalho.

Palavras-Chave: Auditoria; controles internos; Demonstração do Fluxo de Caixa.

RESUMEN: Este documento tiene como objetivo demostrar cómo los controles internos pueden contribuir a la formación de flujos de efectivo, lo que proporciona a la organización una mejora continua. Por lo tanto, al principio fue necesario demostrar algunos conceptos sobre auditoría, controles internos y estados de flujo de efectivo, señalando las diferencias y similitudes entre estos aspectos. Los datos recopilados se abordaron en un estudio de caso, donde se realizó una encuesta de información que sirvió como instrumento para la elaboración de la investigación. Resultando que se agregó una mejora a la empresa. Así, los objetivos de la investigación llevada a cabo en este trabajo se aplican con éxito.

Palabras clave: auditoría; controles internos; Estado de flujo de efectivo.

INTRODUÇÃO

A contabilidade em sua função precípua, tem como objetivo levar aos usuários informações úteis para a tomada de decisão. Algumas dessas informações têm origem nas Demonstrações Contábeis e outras podem surgir a partir de técnicas como a Auditoria (FRANCO, 1992).

Ao analisar as demonstrações contábeis, deve-se transformar em partes para que assim possa interpretar melhor seus elementos. Sendo assim é primordialmente conhecer dois aspectos que o patrimônio possui, sejam, financeiros e o econômico. Ao se aplicar o capital representara uma situação econômica e seu retorno apresenta como está a relação e compromissos financeiros da empresa (FRANCO, 1992).

Dentro da Auditoria Interna existem ferramentas que, se bem utilizadas, servem para melhorar a gestão dos processos dentro da empresa. Neste estudo serão abordadas algumas

¹ Gouveia, Divino Firmino. Acadêmico do VIII Termo do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade do Vale do Juruena – AJES/MT. E-mail: Divinofirminogouveia@gmail.com.

² Mestre em Ciências Contábeis pela FUCAPE Business School. Coordenadora dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade do Vale do Juruena – AJES. Juína-MT Fone: 66 3566-1875. Brasil. E-mail: antonielle.pagnussat@gmail.com

técnicas de Controle interno que podem contribuir para a correta apuração dos fluxos de caixa (ALMEIDA, 2007).

Na pesquisa serão utilizadas as definições do Pronunciamento Técnico CPC 03, que trata da elaboração e divulgação da Demonstração dos Fluxos de Caixa. Juntando as ferramentas mencionadas será possível avaliar a situação atual da empresa, e propor melhorias para a gestão e suas tomadas de decisão. Tendo em vista a importância de obter informações fidedignas, o presente estudo levanta o seguinte problema de pesquisa: como os controles internos podem contribuir, para a correta apuração dos fluxos de caixa?

Para responder a questão proposta, são definidos os objetivos da pesquisa. O objetivo geral é analisar como os controles internos são utilizados na empresa. Mais especificamente, os objetivos são analisar os controles internos existentes e propor melhorias que auxiliarão sugerindo, a partir da análise, ações para melhoria do controle dos fluxos de caixa da organização em questão.

O interesse por esse estudo surgiu mediante observar que em algumas empresas não há uma correta análise de seus controles internos, o que contribui para a ocorrência de falhas ao demonstrar corretamente seus fluxos de caixa.

Diante disso, este estudo tem como característica analisar todos os controles internos assim possibilitando uma correta apuração em seus fluxos de caixa. Por meio de informação mais completa, agregando uma melhoria a empresa em relação aos seus controles.

Muitas empresas não mantem um adequado controle interno. Então através de análises bibliográfica pode constatar que não realizar o fluxo de caixa corretamente, pode resultar de maneira negativa nas Demonstrações do Fluxo de Faixa, causando modificações de curto prazo em seus resultados. Causando prejuízos a empresas e impactando em sua tomada de decisões.

Esta pesquisa contribuirá para futuras análises e aprofundamento para outros autores, que buscam solucionar os problemas internos relacionados aos fluxos de caixa e suas demonstrações. Proporcionando as empresas que, buscam métodos que os auxiliaram no melhor desempenho de suas atividades financeiras e operacionais internas. Apresentando uma melhoria na organização interna das empresas e contribui na atuação profissional e acadêmica, atendendo as demandas com maior eficiência e eficácia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AUDITORIA: Conceito e classificação

Segundo Crepaldi (2007, p. 3), “de forma bastante simples, pode-se definir auditoria como o levantamento, estudo e avaliação sistemática das transações, procedimentos, operações, rotinas e das demonstrações financeira de uma entidade”.

A auditoria deve ser efetuada, levando em consideração suas normas específicas, pois, desta forma o auditor certifica-se sobre a veracidade das informações. Assim a auditoria é uma matéria regulamentada pelo direito com objetivo de reunir atribuições correlatas para os profissionais (CREPALDI, 2007).

A auditoria surgiu juntamente com a evolução do capitalismo. Antigamente as empresas eram familiares, empresas fechadas. Com a globalização surgiu a necessidade de aprimorar procedimentos de controles, visando uma diminuição de custos, e aumento da competitividade no mercado atual (ALMEIDA, 2007).

Para Attie (2006, p. 22) “A auditoria é uma especialização contábil voltada a testar a eficiência e eficácia do controle patrimonial implantando com objetivo de expressar uma opinião sobre determinado dado”. Com o aumento dos negócios a auditoria apresentou uma necessidade de aderir a normas de procedimento interno das demonstrações contábeis e

adequar divulgações esclarecendo ao público fornecendo informações com confiabilidade (ATTIE, 2006).

Com aumento da globalização dos comércios internacionais a auditoria assume uma inegável importância, já que a chegada de empresas estrangeiras no Brasil, possibilitou que empresas brasileiras efetuassem financiamentos em empresas internacionais, auxiliando para a evolução de mercados de capitais no país. Desta forma, tais possibilidades influenciaram a evolução da auditoria no Brasil (CREPALDI, 2016).

Crepaldi (2007, p. 5) confirma que “a auditoria é uma atividade relativamente nova no Brasil; podemos até dizer que, nesse momento, ela encontra-se no estágio inicial em termo de técnicas, haja vista que as legislações específicas brasileiras vêm abordando superficialmente o assunto, sem definir de forma clara e precisa”. Attie (2007, p. 25), salienta que “o termo não é exclusivo do ramo contábil, existindo a mesma nomenclatura em outras diferentes atividades, porém exercidas com objetivos similares”.

2.2 CONTROLE INTERNO

Para se definir Controle Interno, é necessário compreender que há acompanhamentos do âmbito de cada poder sobre os atos da administração, seu caráter patrimonial e contábil, assegurando a qualidade no seu exercício internamente com a eficiência de seus controles internos, uma vez que, representa um conjunto de organizações e procedimento a serem seguidos protegendo seus ativos. Assim, compreende caminhos para que se possa chegar a um determinado resultado, buscando entender a empresa como um todo, atendendo aos seus objetivos (ATTIE, 2006).

Os objetivos do controle interno são: proteger os ativos, produzir dados contábeis confiáveis e ajudar a equipe gestora na condução organizada dos negócios da empresa. Para atingir esses objetivos, torna-se necessário a realização de controles contábeis e de controles administrativos. Ela representa em uma organização os procedimentos, métodos ou rotinas cujos objetivos são proteger os ativos, produzir os dados contábeis confiáveis e ajudar na condução ordenada dos negócios da empresa. (CREPALDI, 2016, p. 515).

Para Attie (2006, p. 110), “o controle interno compreende o plano de organização e o conjunto coordenado dos métodos e medidas, adotadas pela empresa, para proteger seu patrimônio, verificar a exatidão e a fidedignidade de seus dados contábeis”. A finalidade do controle interno é a asseguarção do patrimônio, sendo que quanto melhor seu controle interno, mais segurança haverá em seu trabalho (ATTIE, 2006).

O controle interno deve promover seguridade em suas operações, tendo como finalidade eliminar as deficiências que possam ocorrer em suas atividades. Crepaldi (2016, p. 502) define que “deficiência significativa de controle interno é a deficiência ou a combinação de deficiências de controle interno, no julgamento profissional do auditor, que seja de importância suficiente para atenção dos responsáveis pela governança”.

As deficiências de controle podem ser consideradas quando: o controle planejado não consegue detectar ou prevenir distorções nas demonstrações contábeis, ou a falta de um determinado controle necessário para corrigir distorções detectadas. Por esses motivos há necessidades da avaliação de controles internos, mantendo o objetivo de demonstrar confiabilidade nos dados apresentados, proporcionando a empresa uma garantia e eficácia de suas operações de controle interno, auxiliando a administração em suas tomadas de decisões (CREPALDI, 2016).

Ao definir a importância do controle interno e necessários que se tenha o conhecimento que o controle interno gira em torno das atividades administrativas, tendo uma grande influência sobre os aspectos contábeis da empresa (CREPALDI, 2004).

2.2.1 Objetivos do Controle Interno

Para que se possa assegurar que os interesses do patrimônio da organização estejam protegidos, é necessário que seus objetivos sejam abordados de acordo com seus controles internos. Dessa forma, a organização mantém suas atividades agregadas em diversos departamentos ou setores, onde cada um será encarregado de suas funções, pois são responsáveis pelos bens, diretos e obrigações que a empresa dispõe (ATTIE, 2006).

Almeida (2007, p. 64) define que “as atribuições dos funcionários ou setores internos da empresa devem ser claramente definidas e limitadas, de preferência por escrito”. Para Attie (2006, p. 117), “o objetivo do controle interno relativo à salvaguarda dos interesses refere-se à proteção do patrimônio contra quaisquer perdas e riscos devidos a erros ou irregularidades”.

Sendo assim, seus objetivos devem estar bem definidos, de acordo com os princípios da organização. Desse modo, a empresa mantém organizados e suas atribuições definidas de acordo com seus interesses (ALMEIDA, 2007).

2.2.2 Funções do Controle Interno

As funções de um controle interno devem ser organizadas em procedimentos, sendo que métodos serão utilizados de acordo com as circunstâncias. Somente assim, o controle interno torna-se eficiente, sendo observado suas práticas de funções ao exercer suas finalidades. Quanto as suas funções, pode-se apontar o seguinte (CREPALDI, 2004):

Sabe-se que o controle interno está dividido em controles contábeis e controles administrativos. Sabe-se também que além do controle orçamentário, custos-padrão, relatórios operacionais periódicos, análises estatísticas, programas de treinamento pessoal e, inclusive, auditoria interna, um forte sistema de controle pode abranger também estudo de tempos e movimentos e controle de qualidade dos produtos vendidos e serviços prestados. (CREPALDI, 2004, p. 268).

Para que se possa entender as funções que auxiliam o controle interno é necessário conhecer suas características, citando como exemplos, um plano que organize a divisão de funções das responsabilidades de cada divisão funcional; observar se cada departamento está cumprindo com suas funções e deveres; ter o controle de sistemas de escrituração para que proporcione a eficiência do patrimônio ou; confronto de seus ativos com seus registros contábeis entre outros (ALMEIDA, 2007).

2.2.3 Controles Internos: Contábeis e Administrativos

Os controles internos podem ser divididos, em controles contábeis e controles administrativos, que representam um conjunto organizado de procedimentos necessários à proteção dos ativos de uma empresa (CREPALDI, 2004).

Os controles internos contábeis podem ser compreendidos como um plano de procedimentos organizacionais com o objetivo de guardar o patrimônio. Tais procedimentos de controles contábeis podem ser compreendidos como: segregação das funções (há independência de funções nas execuções operacionais para a contabilização de seus patrimônios); sistema responsável por fornecer autorização (através de métodos é o responsável por controlar as operações de acordo com as responsabilidades envolvidas) e;

sistema responsável pelos registros (classifica os dados para que se possa facilitar a preparação das demonstrações contábeis, utilizando o manual com sua estrutura formal) (CREPALDI, 2007).

Para Attie (2006, p. 124), “a partir do instante em que os administradores passam a exercer forte pressão e influência no sistema de controle interno, conseguem aderência do pessoal que depende das ações de seu administrador”.

Os controles administrativos têm uma grande importância, pois a partir deles compreende-se o plano organizacional da empresa com seus métodos e procedimentos, como por exemplo: normas salutaras, nas quais observam se as práticas da empresa estão saudáveis ao cumprir com suas funções adequadamente e; qualificação de pessoal, avaliados devem estar aptos a desenvolver suas atividades conforme designadas ao mesmo, assim obtendo uma clareza sobre o que está sendo realizado em suas funções (CREPALDI, 2016).

2.2.4 Responsabilidade

Attie (2006, p. 123) define que “a administração é responsável pelo planejamento, instalações e supervisão de um sistema de controle interno adequado. Qualquer sistema, independentemente de sua solidez fundamental, pode deteriorar se não for periodicamente revisto”.

Normalmente, uma empresa é representada por hierarquias de seus administradores, podendo considerar que os mesmos possuem grandes influências sobre os controles internos. Para que ocorram tais controles é necessário assegurar-se de que todos os procedimentos e responsabilidades estejam de acordo com suas atribuições, como por exemplo: assegurar que os procedimentos de controles estão sendo executados, descobrir erros que possam ocorrer e, apresentar eventuais omissões que foram realizadas na empresa (ALMEIDA, 2007).

2.2.5 Rotinas Internas

As empresas devem formular um manual com as organizações internas de suas rotinas, que podem ser definidas, como : formular requisições que apresente a aquisição de serviços ou material; cotação de preço para que se possa escolher o fornecedor; licitações que conste o melhor produto oferecido; controle de compra, meio utilizado para formaliza-lo; evidenciar recebimentos de bens com documentos fiscais; controle financeiro com sua adequada programação; comprovantes de lançamentos contábeis; prestação de pagamentos efetuados, que são retirados do caixa; prestar contas em relatórios. As rotinas apresentadas devem obedecer às normas estabelecidas para que possa ocorrer um correto controle interno (CREPALDI, 2007). Almeida (2007, p. 65) confirma que “A empresa deve definir no manual de organização todas as suas rotinas internas [...]”.

2.2.6 Acesso aos Ativos

Almeida (2007, p. 67) destaca “que o acesso aos ativos pode ser de forma direta (fiscalmente) ou de forma indireta, por meio da preparação de documentos que autorizam suas movimentações”. Todos os ativos devem ter suas movimentações controladas. Neste sentido, Crepaldi (2007, p. 279) confirma que “a empresa deve limitar o acesso dos funcionários a seus ativos e estabelecer controles físicos sobre esses. [...]”.

Os acessos dos ativos podem ser representados como: manusear valores recebidos antes de depositar os mesmos em conta bancária corrente; emitir cheques com apenas uma assinatura; manusear cheques que estejam assinados; manusear envelopes contendo salários; responsabilizar por dinheiro que esteja em caixa, estoques, títulos, etc. (CREPALDI, 2016)

2.2.7 Segregação de Funções

Segregação de funções estabelece que uma pessoa de função incompatível não pode ter acesso aos ativos da empresa como aos registros contábeis. Assim, evitando desvios de informações que poderiam ocorrer, ou de alguma forma dados poderiam ser modificados (ALMEIDA, 2007).

Seguindo o raciocínio Crepaldi (2007, p. 280), “a segregação de funções consiste em estabelecer que uma mesma pessoa não pode ter acesso aos ativos e aos registros contábeis, em virtude dessas funções serem incompatíveis dentro do sistema de controle interno”.

Portanto, há necessidade que apenas uma pessoa fique responsável pela função, de modo que não haja alteração ou modificação de informações dos ativos ou registros contábeis (ALMEIDA, 2007).

2.2.8 Confronto dos Ativos com os registros

Os ativos devem ser confrontados com seus registros. Deste modo, a empresa saberá se os dados e registros estão de acordo com seu objetivo contábil. No entanto, para que isso ocorra, a empresa deve formular métodos de comparação para que possa comparar seus registros com os ativos físicos (CREPALDI, 2007):

Entre os procedimentos de confrontos de ativos pode-se citar: contar o caixa e fazer a comparação com o saldo que está em sua conta razão; contagem de títulos comparando com seus saldos de investimentos; comparar saldo e extratos fornecidos pelos bancos para sua conciliação; confrontar registros do imobilizado com o inventário da empresa, e se seus saldos respectivos constam no razão (ALMEIDA, 2007).

Seguindo o raciocínio “cumprе ressaltar que esse procedimento de controle deve ser efetuado por funcionários que não têm acesso aos ativos. Esse fato é evidente, já que o funcionário custodiante poderia desviar o bem, [...]” (CREPALDI, 2007, p. 280).

2.2.9 Controle Interno nos Departamentos

Controles internos são procedimentos que a administração adota para que a organização tenha a possibilidade de verificar procedimentos que podem ter reflexos no patrimônio da entidade, destacando-se o controle interno nos departamentos, como compras, vendas, estoques e o departamento financeiro (FRANCO e MARRA, 2001).

2.2.9.1 Departamento de Compras

Um sistema de compra deve ter uma pessoa responsável para exercer tal função, uma vez que devem ser realizadas comparações com os pedidos de compras e suas requisições, de modo que não ocorram erros. Desta forma, tal processo deve ser realizado pelo responsável do departamento (SÁ, 1998).

As compras da organização devem ser controladas sobre solicitações de compra. Informa que os pedidos devem ser numerados de maneira que possam ser comparados com seus pedidos de compra no ato da entrega, verificando se as mercadorias estão de acordo com o pedido e sem avarias (MAUTZ, 1975).

2.2.9.2 Departamento de vendas

O departamento de vendas caracteriza a saída de mercadorias a onde as mesmas estavam expostas para a realização de sua venda. Uma venda pode ser realizada a vista ou a prazo, observando que as vendas a prazo, têm a característica de contas a receber (ALMEIDA, 1996).

Conforme Francischini e Gurgel (2004, p. 195) “as técnicas de previsão de vendas deverão ser aprimoradas e a determinação do programa de produção deverá ter a participação da produção, da engenharia e principalmente das finanças, tendo em vista os aspectos de investimento dessas decisões”.

Já que o departamento de venda evidencia a saída de mercadorias, é necessário que a organização tenha previsões de vendas, para que sua rotatividade não seja comprometida (ALMEIDA, 1996).

2.2.9.3 Departamento de estoques

No departamento de estoque deve permanecer com controle adequado de seus estoques, sendo que evitara com que a mercadoria não tenha uma baixa rotatividade. Dias (2008, p. 25) afirma que: “para organizar um setor de controle de estoques, inicialmente deveremos descrever seus objetivos principais que são”. O quadro a seguir demonstra a importância e objetivos de um controle de estoque (DIAS, 2008).

O departamento de estoque deve dar continuidade ao processo de aquisição até que chegue ao consumidor final, pois, nele estão alocados o planejamento, compras, armazenamento, produção, expedição e a contabilização, portanto é um departamento de grande importância (FRANCISCHINI; GURGEL, 2004).

2.2.9.4 Departamento financeiro

O departamento financeiro é uma das áreas de maior importância dentro de uma empresa, pois nele, estão o equivalente de caixa convertidos em moeda. Com isso, é um dos departamentos em que mais ocorrem erros e fraudes. Sendo que, o departamento financeiro é responsável por administrar os recursos da empresa cabe a ele garantir que a empresa possa concluir seus objetivos (ALMEIDA, 1996).

Cabe somente ao departamento financeiro cuidar das relações de suas finanças, já nele está a ferramenta que permite que o gestor tenha auxílio em suas tomadas de decisões (ALMEIDA, 1996).

2.3 RELAÇÃO ENTRE O SISTEMA DE CONTROLE INTERNO E A APURAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Todas as empresas possuem controles internos, mas com isso há necessidade de identificar se eles são adequados ou não. Um controle interno representa segmentos que a organização utiliza para o desenvolvimento de seu controle (ATTIE, 2006).

A importância do controle interno fica patente a partir do momento em que se torna impossível conceber uma empresa que não disponha de controles que possam garantir a continuidade do fluxo de operações e informações propostos. A confiabilidade dos resultados gerados por esse fluxo que transforma simples dados em informações a partir das quais os empresários, utilizando-se de sua experiência administrativa, tomam decisões com vistas no objetivo comum da empresa, assume vital importância. (ATTIE. 2006, p. 112-113).

Ao utilizar o controle interno para designar a apuração do fluxo de caixa deve-se entender que o usuário pretende buscar informações que o ajudarão a compreender melhor as demonstrações contábeis e a situação financeira da empresa (RIBEIRO, 2009)

As informações necessárias devem ser encontradas nos setores internos da empresa. Setores esses que incorporam os atos operacionais, como, fluxos de recebimentos e pagamentos, compras, outros níveis mais elevados como liquidações de contas de imediato ao mesmo tempo promovendo uma segurança financeira (ATTIE, 2006).

Os controles internos proporcionaram a empresa, uma sinalização coerente ao rumo financeiro do negócio. Mas cabe, através de elaborações prognosticar futuros excedentes ou escassez de caixa. Neste ponto, a apuração do fluxo de caixa é indispensável. Sabendo-se que a influência de caixa pode determinar cortes de créditos, que afetara a empresa significativamente (RIBEIRO, 2009).

Os fluxos de caixa apresentam-se em diversas formas como, operacionais e residuais, relacionando um conjunto de atividades financeiras dentro de seu sentido interno, decorrentes de controles internos adotados pela empresa, como o controle no caixa, que podem ocorrer problemas. Mas vale ressaltar que, problemas no caixa, costuma acontecer ainda na fase de lançamentos de produtos, causando conflitos em suas Demonstrações de Fluxo de Caixa (ATTIE, 2006).

2.4 DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA

A Demonstração de Fluxo de Caixa identifica as modificações que ocorrem no processo financeiro de curto prazo, tendo como foco operações com banco, aplicações financeiras de liquidez imediata e o caixa. Assim é emitido um relatório com todas as transações realizadas em certo período que modificam o saldo na conta caixa, envolvendo entradas (débito) e saídas (crédito), chamado de fluxo de caixa. Caso a demonstração não esteja pautada em uma base fidedigna podem ser geradas falsas informações (RIBEIRO, 2009).

Conforme Silva (2007, p. 48) com “a falta de geração de caixa em volume suficiente para financiar as operações de uma empresa é o que tem levado muitas ao processo de falência”. Há uma grande necessidade que as informações não sejam interpretadas de maneira errônea, para que busque evidenciar corretamente seus fluxos de caixa (SILVA, 2007).

A DFC propicia ao gerente financeiro a elaboração de melhor planejamento financeiro, pois numa economia tipicamente inflacionária não é aconselhável excesso de caixa, mas a estritamente necessária para fazer face a seus compromissos. Por meio do planejamento financeiro o gerente saberá o momento certo em que contraíra empréstimos para cobrir a falta (insuficiência) de fundos, bem como quando aplicar no mercado financeiro o excesso de dinheiro, evitando, assim, a corrosão inflacionária e proporcionando maior rendimento à empresa (MARION, 2003, p. 427)

Ao analisar os fluxos de caixa pode-se avaliar a capacidade da entidade de gerar caixa ou equivalente de caixa, auxiliando o usuário das informações, assim determinando as decisões econômicas a serem tomadas de maneira que a entidade possa ter uma visão correta das informações e como utilizar as mesmas (MARION, 2004).

O fluxo de caixa proporciona a entidade informações úteis, auxiliando os usuários nas tomadas de decisões. O próximo tópico aborda definições e objetivos do fluxo de caixa, definindo seu desenvolvimento (RIBEIRO, 2009).

2.4.1 Fluxo de caixa: definição e objetivo

Compreende-se que fluxos de caixa são entradas e saídas de caixa e seus equivalentes. São envolvidas todas as disponibilidades que se apresentam nas contas caixa, banco, aplicações de liquidez imediata. Os equivalentes de caixa são os recursos investidos pela empresa que podem ser resgatados em três meses e que possuam uma altíssima liquidez. Portando são sobras do mercado financeiro que a empresa tem o poder de resgatar de imediato, como desejar (RIBEIRO, 2009).

Os termos que são utilizados para a apresentação do pronunciamento CPC 03 (R2) são: caixa que corresponde as disponibilidades em espécie e depósitos bancários que estão disponíveis de imediato; equivalentes de caixa são aplicações de curto prazo financeiras, de liquidez imediata, conversíveis para montante de caixa; fluxos de caixa conhecidos como as entradas e saídas de caixa, que são os equivalentes de caixa; atividades operacionais, principais atividades que são geradoras de receita da entidade; atividades de investimento as responsáveis para à aquisição e venda de ativos que são de longo prazo e; atividades de financiamento, aquelas responsáveis por resultar na mudança e modificação da composição do capital próprio e de terceiros. Conforme as definições, o fluxo de caixa tem o objetivo de demonstrar aos usuários da entidade como a entidade utiliza seus equivalentes e gera seus fluxos de caixa.

2.4.2 Fluxo de Caixa por Atividade

No grupo de caixa por atividade, são apresentados definições entre elas, atividades operacionais, de investimento e de financiamento, conforme o CPC 03 (R2),

A entidade deve apresentar seus fluxos de caixa advindos das atividades operacionais, de investimento e de financiamento da forma que seja mais apropriada aos seus negócios. A classificação por atividade proporciona informações que permitem aos usuários avaliar o impacto de tais atividades sobre a posição financeira da entidade e o montante de seu caixa e equivalentes de caixa. Essas informações podem ser usadas também para avaliar a relação entre essas atividades. (CPC 03, R2, ITEM 11).

As atividades operacionais são indicadores que demonstram se a entidade está gerando caixa o suficiente para o pagamento de suas obrigações, possibilitando ao usuário ter mais facilidade em seu entendimento (CREPALDI, 2016).

O montante dos fluxos de caixa advindos das atividades operacionais é um indicador chave da extensão pela qual as operações da entidade têm gerado suficientes fluxos de caixa para amortizar empréstimos, manter a capacidade operacional da entidade, pagar dividendos e juros sobre o capital próprio e fazer novos investimentos sem recorrer a fontes externas de CPC_03(R2) financiamento. As informações sobre os componentes específicos dos fluxos de caixa operacionais históricos são úteis, em conjunto com outras informações, na projeção de fluxos futuros de caixa operacionais. (CPC 03, R2, ITEM 13).

Atividades de investimento evidenciam se a entidade está gerando e fluxos de caixa futuro elaborados pela entidade. Destaca-se ainda que:

A divulgação em separado dos fluxos de caixa advindos das atividades de investimento é importante em função de tais fluxos de caixa representarem a extensão em que os dispêndios de recursos são feitos pela entidade com a finalidade de gerar lucros e fluxos de caixa no futuro. Somente desembolsos que resultam em

ativo reconhecido nas demonstrações contábeis são passíveis de classificação como atividades de investimento. (CPC 03, R2, ITEM 16)

Por fim, atividades de financiamento resultam na alteração do patrimônio líquido e de empréstimos que a entidade possui. A divulgação separada dos fluxos de caixa advindos das atividades de financiamento é importante por ser útil na predição de exigências de fluxos futuros de caixa por parte de fornecedores de capital à entidade. (CPC 03, R2, ITEM 17).

2.4.3 Métodos de Elaboração

A Demonstração de Fluxos de Caixa possui dois métodos de estruturação, sendo eles o método direto e o indireto. Em um determinado período a entidade deve apresentar seu fluxo de caixa dividido em atividades operacionais, de financiamentos e de investimentos, apresentando seu resultado líquido sobre os saldos de caixa comparando o início e final dos seus saldos do período ou exercício (SILVA, 2007).

Observa-se ainda que:

Esses métodos diferem somente em relação a forma de apresentação dos fluxos de caixa derivados das atividades operacionais, uma vez que as formas de apresentação dos fluxos de caixa das atividades de investimento e de financiamento são as mesmas nos dois métodos (RIBEIRO, 2015, p. 209).

No método indireto, as empresas apresentam mudanças ocorridas nos estoques e contas operacionais. Itens que não podem afetar o caixa, como depreciação, tributos diferidos, provisões, receitas e despesas, sendo que o lucro líquido ou o prejuízo deve ser ajustado pelos efeitos que não envolvem caixa. (RIBEIRO, 2015). A seguir se apresenta quadro 1 no método indireto para que se possa apresentar o fluxo de caixa.

Quadro 1 - Demonstração do fluxo de caixa- método indireto

CONTAS	EXERCÍCIO ATUAL	EXERCÍCIO ANTERIOR
1. Fluxos de caixa das atividades operacionais		
Resultado do exercício antes do IR e da CSLL ajustes por:		
(+) depreciação, amortização etc.		
(+/-) resultado na venda de ativos não circulantes		
(+/-) equivalência patrimonial		
Variações nos ativos e passivos		
(aumento) redução em contas a receber		
(aumento) redução dos estoques		
Aumento (redução) em fornecedores		
Aumento (redução) em contas a pagar		
Aumento (redução) no IR e na CSL		
(=) disponibilidades líquidas geradas pelas (aplicadas nas) atividades operacionais		
2. Fluxos de caixa das atividades de investimento		
(-) compras de investimento		
(-) compras do imobilizado		
(-) compras intangíveis		
(+) recebimentos por vendas de investimentos		
(+) recebimento por vendas do imobilizado		
(+) recebimento por vendas do tangível		
(+) recebimento de dividendos		

(=) disponibilidades líquidas geradas pelas (aplicadas nas) atividades de investimento		
3. Fluxos de caixa das atividades de financiamento		
(+) Integralização de capital		
(+) empréstimos tomados		
(-) pagamento de dividendos		
(-) pagamento de empréstimos		
(=) disponibilidades líquidas geradas pelas (aplicadas nas) atividades de financiamento		
4. Aumento (redução) nas disponibilidades (1+/-2+/-3)		
5. Disponibilidades no início do período		
6. Disponibilidades no final do período (4+/-5)		

Fonte: RIBEIRO, 2015.

O método direto evidencia recebimentos e pagamentos brutos que são obtidos pelos registros contábeis da entidade, envolvendo itens do caixa ajustando a venda aos custos dos produtos, se adequando a modificações ocorridas no estoque conciliando ao fluxo de caixa de investimento e financiamento (RIBEIRO, 2015).

Quadro 2 - Demonstração do fluxo de caixa- método direto

CONTAS	EXERCÍCIO ATUAL	EXERCÍCIO ANTERIOR
1. Fluxos de caixa das atividades operacionais		
Valores recebidos de clientes		
Valores pagos a fornecedores e empregados		
Imposto de renda e contribuição social pagos		
Pagamento de contingência		
Recebimentos por reembolso de seguros		
Recebimentos de lucros e dividendos de subsidiárias		
Outros recebimentos (pagamentos) líquidos		
(=) disponibilidades líquidas geradas pelas (aplicadas nas) atividades operacionais		
2. Fluxos de caixa das atividades de investimento		
(-) compras de investimento		
(-) compras do imobilizado		
(-) compras intangíveis		
(+) recebimentos por vendas de investimentos		
(+) recebimento por vendas do imobilizado		
(+) recebimento por vendas do tangível		
(+) recebimento de dividendos		
(=) disponibilidades líquidas geradas pelas (aplicadas nas) atividades de investimento		
3. Fluxos de caixa das atividades de financiamento		
(+) Integralização de capital		
(+) empréstimos tomados		
(-) pagamento de dividendos		
(-) pagamento de empréstimos		
(=) disponibilidades líquidas geradas pelas (aplicadas nas) atividades de financiamento		
4. Aumento (redução) nas disponibilidades (1+/-2+/-3)		
5. Disponibilidades no início do período		
6. Disponibilidades no final do período (4+/-5)		

Fonte: RIBEIRO, 2015.

Cabe a empresa optar pela elaboração da DFC pelo método direto, assim divulgando seus resultados. Esse conceito ao método direto também, com o mesmo aspecto da divulgação de seus resultados (RIBEIRO, 2015).

3 METODOLOGIA

A ciência tem como objetivo buscar a veracidade dos fatos, ou seja, a capacidade de ter um atributo ou qualidade verdadeira, desta maneira é utilizado métodos de pesquisa. Para que o conhecimento seja científico, deve-se determinar métodos que possibilitam comprovar sua verificabilidade. Assim, obtendo técnicas, métodos e procedimentos para que possa adquirir o conhecimento desejado (GIL, 2008).

Ruiz (1991, p. 92) aponta que “a ciência é um fruto da tendência humana para procurar explicações validas, para questionar e exigir respostas e justificações positivas e convincentes”.

O conhecimento científico não busca apenas fenômenos ou manifestações globais, mas busca suas causas analisando características de sua constituição, em métodos que descrevem procedimentos que possam explicar, analisar e justificar medidas tomadas (RUIZ, 1991).

Esta pesquisa é de natureza aplicada. Em relação a ela, Gil (2012, p. 27) define que “a pesquisa aplicada, por sua vez, apresenta muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento”.

Na pesquisa aplicada, o usuário busca características fundamentais ao seu interesse na realidade imediata em que está envolvido, ou seja, esta pesquisa é voltada mais a economistas, pesquisadores sociais, pois, tem um envolvimento para uma aplicação imediata. Sendo assim, a pesquisa é classificada como aplicada, pois com a necessidade da aplicação na prática buscou-se solucionar problemas que envolvem o cotidiano da empresa.

Portanto para a realização da pesquisa aplicada na empresa há a necessidade de se aprofundar na realidade da mesma, fazendo descobertas na prática, que não seriam possíveis obter na teoria, então visitas foram realizadas para o aprofundamento das informações apresentadas no trabalho (GIL, 2010).

A abordagem do trabalho é qualitativa com o objetivo de evidenciar o método da pesquisa realizada em oficina de motos em Juína-MT. Marconi e Lakatos (2004, p. 269) orienta que “A metodologia qualitativa se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações [...]”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2011, p. 272) seguindo a mesma linha de raciocínio “Por meio do método qualitativo, o investigador entra em contato direto e prolongado com o individuo ou grupos humanos, com o ambiente e a situação que está sendo investigada, permitindo um contato de perto com os informantes”.

Esta pesquisa classifica-se como exploratória, utilizando levantamento bibliográfico e estudo de caso para responder ao problema. Gil (2012, p. 27) salienta que “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Os procedimentos realizados para a elaboração da pesquisa caracterizaram-se de pesquisa bibliográfica, levantada através de livros, artigos relacionados ao propósito do trabalho, tendo como acervo livros da biblioteca, como disponíveis na plataforma da faculdade e análise de materiais já publicados permitindo um amplo conhecimento e o aprofundamento da pesquisa.

Para Gil (2009, p. 44) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza [...]”.

O trabalho também utilizou o procedimento de estudo de caso onde a empresa foi analisada. Após o desenvolvimento da pesquisa, constatou que procedimentos deveriam ser adotados para melhorar o desempenho da empresa, procedimentos esses que foram abordados depois de uma minuciosa pesquisa e análise dentro da empresa.

Conforme salientado, para a elaboração deste trabalho, fez-se um levantamento de dados de uma empresa do ramo de oficina de motos do município de Juína-MT. Foram utilizados seus controles internos para que fosse possível analisar seus fluxos de caixa, visando buscar uma ferramenta que melhorasse seu desempenho. Tal estudo buscou como ferramenta a auditoria interna, sendo que seus estoques e controles internos foram levantados para a fundamentação de seus resultados.

O proprietário da empresa foi entrevistado e diante disto problemas foram encontrados, e assim apresentou-se a necessidade de ferramentas que o controle interno oferece para melhor eficácia na administração da empresa no seu dia a dia. A elaboração e pesquisa deste trabalho contemplou o prazo de um ano para o período de análise de forma a buscar resultados que serão discutidos a seguir.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo analisar as perguntas e respostas, elaborado em um questionário, feito ao proprietário da empresa. Nele é analisado e discutidos os resultados obtidos diante da pesquisa elaborada. Apresentando mudanças que ocorreram e seus resultados de acordo com os métodos analisados e aplicados.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Parnassa ME, localizada na avenida 9 de maio s/n, centro, na cidade de Juína, no estado do Mato Grosso, tem como regime tributário o Simples Nacional, sendo um regime compartilhado de arrecadações, cobrança e fiscalização de tributos aplicáveis a empresas de pequeno porte e microempresas através da lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

A 7 anos no mercado de seu segmento tendo como atividade principal: manutenção e reparação de motocicletas e motonetas; e secundária: comércio varejista de peças e acessórios para motocicletas. A empresa possui 3 colaboradores e entres estes está o proprietário.

4.2 ESTUDO DE CASO

Para realizar o estudo dados foram coletados. No entanto diligências e vitórias foram realizadas na empresa para averiguar seus métodos de controles internos e também para obtenção conhecimento dessas ferramentas. Durante as visitas uma entrevista com o proprietário foi realizada.

4.2.1 Resultados da Entrevista com o proprietário

Ao ser questionado sobre o funcionamento de sua empresa em relação as suas disponibilidades, ele respondeu que suas disponibilidades são: caixa, cheque e duplicatas, também informou que uma certa quantia fica disponível permanente em seu caixa para abertura, e que realiza recebimentos em cartão de crédito e débito.

Quando questionado quantas pessoas são responsáveis pelos controles internos, o empresário respondeu que 2 pessoas, sendo ele e outra colaboradora. Ainda informou que eles eram responsáveis das funções de: financeiro, contas a receber e a pagar e conferência de caixa.

Foi questionado como eram realizadas as conferências das mercadorias considerando o andamento de seus controles internos. O entrevistado respondeu que quando ele não está em sua empresa, sua colaboradora que realiza tais conferências como: entradas das mercadorias, baixas, conferência das peças e acessórios se chegaram de acordo com seus pedidos, já que a empresa possui seus estoques baixos e compras são realizadas conforme a necessidade de peças e acessórios para que não tenha acúmulo dos mesmos.

Ainda o empresário informou que o responsável das compras é ele mesmo, mas o levantamento dos estoques ele e sua colaboradora são quem realizam, mas mesmo assim há divergências. Ainda foi questionado se ele realizava um levantamento geral de seus estoques ao menos uma vez no ano para seus controles internos, momento em que o entrevistado respondeu que não realizava tal levantamento por manter seus estoques baixos.

Perguntou-se também como o empresário realiza seus movimentos bancários, ele respondeu que seus depósitos são realizados uma vez por semana, que são realizados por ele ou sua colaboradora, assim extratos bancários são retirados mensalmente para seus controles internos.

Quando questionado se teria conhecimento das Demonstrações dos Fluxos de Caixa, informou que nunca fez questão de analisar seus fluxos de caixa, até mesmo por não ter um conhecimento adequado sobre o assunto e por sua empresa ser pequena então não viu a necessidade. Além disso, informou que para ele seria importante obter tais informações, para que pudesse se manter mais atento em relação a suas atividades.

4.2.2 Resultados da observação por meio das visitas

Além da entrevista, as observações feitas apontaram que a empresa possui um plano de organização, levando em consideração que a empresa possui seus estoques baixos e suas compras são realizadas de acordo com suas necessidades.

No entanto, no sistema de compra por exemplo, apenas uma pessoa fica responsável pelas compras dos produtos. Os controles internos nos departamentos servem como base de procedimentos que a administração da empresa deve tomar.

Em relação aos procedimentos de vendas, onde estão envolvidas suas disponibilidades que os auxiliam em sua Demonstração dos Fluxos de Caixa, a empresa possui duas pessoas responsáveis pelos procedimentos. O departamento de venda envolve as saídas das mercadorias como a prestação de serviço oferecida, manutenção e reparação de motocicletas.

Assim, as vendas de mercadoria e serviços podem ser recebidas a vista ou prazo de acordo com os métodos da empresa, que visa principalmente a venda a vista, onde ocorre o recebimento direto no caixa. Sugere-se que a empresa deva deixar apenas um responsável pelos procedimentos de vendas, pois o mesmo apresentou algumas falhas, como casos de mercadorias serem faturada duas vezes.

No departamento de estoque, pode-se perceber que alguns procedimentos não são realizados, já que o adequado é que exista um controle permanente para que não ocorra falta de mercadoria. A empresa não adota procedimentos de levantamento de estoque para a realização de suas compras, o que poderia evitar a falta de peças e acessórios que ocorre em seu cotidiano.

Pode-se analisar que a empresa não possui uma área voltada apenas para o departamento financeiro, até mesmo pelo pequeno número de colaboradores ou por ser uma microempresa. Destaca-se que o departamento financeiro, é um dos departamentos mais

importantes da empresa, nele estão envolvidos seus equivalentes já convertidos em moedas. Sendo assim, há necessidade de estabelecer alguns procedimentos para que não ocorram fraudes.

Deve-se também observar a relação dos controles internos com a Demonstração dos Fluxo de Caixa, uma vez que possibilita que o proprietário possa identificar a curto prazo seu processo financeiro, focando nas contas banco, caixa e aplicações financeiras de uso imediato. Neste sentido pode haver a elaboração de relatórios de períodos conforme o proprietário desejar, para que dessa forma verifique as modificações que ocorreram no caixa da empresa envolvendo suas entradas e saídas, que representam o fluxo de caixa.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo do trabalho, é analisar como os controles internos auxiliam na correta apuração dos fluxos de caixa da empresa estudada. Pode-se observar que a empresa possui seus controles interno, mas há falhas. Portanto, recomendações foram feitas a empresa para que realizasse alguns ajustes, que evitarão problemas futuramente, de maneira que a partir da correta aplicação dos controles internos sejam fornecidas informações fidedignas com mais clareza no intuito de auxiliar o proprietário nas suas tomadas de decisões.

Com a finalidade de agregar resultados positivos, foram apontadas soluções para seu processo de melhoria. Portanto, o proprietário da empresa com o auxílio de seu departamento de controle interno poderá diminuir falhas ou erros que ocorrem em sua empresa. Observa-se que a empresa possui apenas uma pessoa responsável pela compra, porém, para que a compra seja realizada não há um levantamento de seus estoques.

Dessa forma, a empresa objeto do estudo, foi orientada a fazer um levantamento periódico de seus estoques, entorno de cada 6 meses ou uma vez por ano, para que não ocorra o erro de faltar produtos, pois a falta acarreta conflitos em sua rotatividade de estoque.

Além disso, pode haver desvios permanentes do estoque, que pela falta de controle, dificilmente seriam detectados. Foi sugerido que apenas uma pessoa fique responsável pelos levantamentos do estoque, e que seja feito um acompanhamento do proprietário quando houver a realização de conferência anual ou semestral.

No departamento de vendas existem duas pessoas responsáveis. Neste sentido, ocorre com mais frequência falhas, além de correr o risco de fraudes, sendo que no departamento de vendas estão os equivalentes dos fluxos de caixa. Portanto, a decisão melhor a se tomar é que apenas uma pessoa fique responsável. Vale ressaltar que desta maneira a pessoa responsável pela venda poderá emitir relatórios de suas saídas como entradas, facilitando a melhoria do departamento.

Outro ponto muito importante da empresa é o departamento financeiro, pois nele seus equivalentes de caixa já estão disponíveis em moeda, e por essa razão é um dos departamentos que ocorrem os maiores riscos de fraude se não for bem gerenciado.

Pode-se perceber no estudo que a empresa não possui o conhecimento da importância do departamento financeiro, assim, a sugestão é que a empresa deve adotar medidas adequadas para controlar este setor, designando esta função a uma pessoa responsável que não esteja direcionada a parte operacional da empresa.

Diante disso, as apurações de fluxos de caixa ajudam o usuário a entender melhor a situação financeira da empresa, tendo em vista que a partir de tais fluxos é possível identificar a origem e a aplicação dos recursos financeiros que foram efetivamente recebidos no caixa da entidade em determinado período.

Após analisados, procedimentos atuais realizados na empresa em seus controles internos, percebeu-se que a empresa não possui apenas um funcionário responsável por uma

função distinta, e no que se refere ao caixa da empresa ambos realizam conferência, recebimento e pagamento.

As melhorias propostas no estudo demonstram que, mesmo que o usuário tenha conhecimento dos controles internos, ainda há necessidade de melhorar seus métodos de aplicações nesses setores, o que por sua vez resultará em resultados mais eficientes para empresa, possibilitando ao empresário uma melhoria contínua em seus processos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo percebeu-se que a empresa não tem um controle adequado de sua Demonstração de Fluxo de caixa. No entanto, o presente trabalho buscou evidenciar como os controles internos contribuem para o desenvolvimento dos fluxos de caixa, fornecendo dados que são importantes para que o usuário possa tomar decisões.

No que tange aos controles internos o usuário pode utilizar este sistema disponível para melhorar o desenvolvimento de cada setor, sem que haja conflitos. Dessa forma, deve-se designar funções adequadas para cada usuário sem que o mesmo usuário seja responsável por várias funções ou que mais de um usuário seja responsável pela mesma função, evitando assim o surgimento de conflitos, erros e fraudes.

Como forma de chegar ao objetivo da pesquisa, um questionário de perguntas foi apresentado ao proprietário, onde os resultados apresentam falhas decorrentes em seus setores internos. Mas diante da pesquisa é possível analisar que seus objetivos foram atingidos, mesmo que ainda haja a necessidade de mais aprofundamento pois a empresa por ser pequena ainda está em processo contínuo de aprendizagem. A revisão bibliográfica apresentou um breve histórico sobre: Auditoria; controles interno e Demonstração do Fluxo de Caixa. Buscando resoluções para o problema abordado, realizando leitura de trabalhos que já foram publicados, para que pudesse atingir o objetivo da pesquisa.

Diante da proposta feita ao proprietário, ele concordou com as alterações sugeridas, diante dos pontos abordados na pesquisa, concluindo que é necessária uma melhoria nos controles internos. Já que empresa não mantinha um controle adequado para cada setor, onde ocorria erros e falhas, em suas comunicações financeiras e operacionais.

Os dados colhidos na pesquisa apresentam-se suficientes para responder o problema proposto. Já que o questionário foi aplicado, em seus pontos abordados foram sugeridas resoluções para uma melhoria contínua da empresa. As resoluções foram aceitas pelo proprietário e por seus colaboradores proporcionando êxito na aplicação do questionário.

A pesquisa deve ser expandida para mais empresas do seguimento e pode ser aplicada a outros tipos de empresas, pois auxilia na organização dos controles de estoque e de caixa. Também sugere que a pesquisa se aprofunde mais em relação a seus fluxos de estoque devido sua rotatividade baixa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. C. **Auditoria**: um curso moderno e completo. 6ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

ATTIE, Willian. **Auditoria**: conceitos e aplicações. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

CPC. COMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS CPC 03(R2) **Demonstração dos Fluxos de Caixa**.

CREPALDI, S. A. **Auditoria contábil**: teoria e prática. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

_____. **Auditoria contábil**: teoria e prática. 10ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

_____. **Auditoria contábil**: teoria e prática. 6ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

DIAS, M. A. P. **Administração de materiais**: uma abordagem logística. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Administração de materiais**: uma abordagem logística. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FRANCO, F.; MARRA, E. **Auditoria contábil**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

FRANCISCHINE, P. G.; GURGEL, F. A. **Administração de materiais e do Patrimônio**. São Paulo: Thompson/pioneira, 2004.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, M. C. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. 2ª. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

_____. **Metodologia científica**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MARION, J. C. **Contabilidade básica**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAUTZ, R. K. **Princípios de Auditoria**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1975.

_____. **Contabilidade básica**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

REIS, A. C. R. **Demonstração contábeis**: estrutura e análise. 3ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade geral fácil**. 29ª. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

_____. **Contabilidade geral fácil**. 5ª. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

RUIZ, J. Á. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 3ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

SILVA, J. P. **Análise Financeira das empresas**. 8ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

UTILIZAÇÃO DO PROCESSO ORÇAMENTÁRIO COMO APOIO A TOMADA DE DECISÃO EM EMPRESAS COMERCIAIS: UM COMPARATIVO DE 2004 E 2016

USING THE BUDGETARY PROCESS TO SUPPORT DECISION-MAKING IN BUSINESS COMPANIES: A 2004 AND 2016 COMPARATIVE

Jane Werle Techio¹

Taciana Mareth²

Nelson Guilherme Machado Pinto³

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi identificar o comportamento das empresas comerciais em relação à utilização do processo orçamentário em 2004 e 2016. Para identificação da amostra, definiram-se dois critérios: empresas com mais de dez anos de atividade e situadas na zona urbana do município de Fortaleza dos Valos - RS. Em 2004 foram identificadas 28 empresas comerciais. Já, em 2016, somente 20 das 28 que compunham a amostra inicial, ainda permanecem em atividade. Para atingir o objetivo proposto foi aplicado um questionário aos gestores. A pesquisa utilizou o método de levantamento ou survey e se classifica como descritiva. Na pesquisa de 12 anos as empresas que predominavam eram as médias e as que mais orçavam suas atividades já eram as pequenas. Por fim, observou-se que a maioria dos empresários tem consciência de que, nos dias de hoje, a informação certa na hora certa é cada vez mais importante para o sucesso empresarial, e que muitas vezes estas informações podem estar dentro da empresa e ao alcance do empresário, porém, não são buscadas ou obtidas pela grande parte dos empreendedores, que muitas vezes não tem conhecimento dos benefícios de um orçamento.

PALAVRAS-CHAVE: Empresas comerciais. Orçamento. Planejamento.

ABSTRACT

The objective of this study was to identify the behavior of commercial companies in relation to the use of the budget process in 2004 and 2016. To identify the sample, two criteria were defined: companies with more than ten years of activity and located in the urban area of the municipality Of Fortaleza dos Valos. In 2004, 28 commercial companies were identified. Already, in 2016, only 20 of the 28 that comprised the initial sample, still remain in activity. To reach the proposed goal, a questionnaire was applied to the managers. The research used the method of survey or survey and is classified as descriptive. In the 12-year survey, the

¹ Contadora efetiva na Câmara Municipal de Vereadores de Boa Vista do Inca – RS, Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Especialista em Docência do Ensino Superior pelo Instituto Prominas, MBA Executivo em Gestão Pública pelo Instituto Prominas, Graduada em Ciências Contábeis Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). E-mail: jane_techio@hotmail.com

² Professora Assistente da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Doutora em Engenharia de Produção pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio de Janeiro, Mestra em Ciências Contábeis pela UNISINOS e Graduada em Ciências Contábeis pela UNICRUZ. E-mail: tacionamareth@yahoo.com.br

³ Professor Adjunto do Departamento de Administração da UFSM e dos Programas de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas (PPGOP) e de Administração Pública (PPGAP) da UFSM, Doutor em Administração pela UFSM, Mestre em Administração pela UFSM e Graduado em Administração pela UFSM. E-mail: nelguimachado@hotmail.com

companies that predominated were the averages and those that most budgeted for their activities were already small. Lastly, it was noted that most entrepreneurs are aware that today, right information at the right time is increasingly important to business success, and that often this information can be inside the company and The entrepreneur's reach, however, is not sought or obtained by most entrepreneurs, who are often unaware of the benefits of a budget.

KEYWORDS: Commercial enterprises. Budget. Planning

1. INTRODUÇÃO

A prática orçamentária não é uma característica que privilegia apenas o ser humano, pois até mesmo os animais, como é o caso das formigas armazenam comida durante o verão para não passarem fome nos longos invernos. “Orçar é uma das práticas mais antigas realizada pelo ser humano. A origem da palavra orçamento vem das antigas civilizações romanas havendo indícios dessa prática até mesmo antes da origem do dinheiro” (Lunkes, 2003, p.35). Conforme Tung (1994) o orçamento engloba todos os sistemas e organizações das empresas e pode ser definido de forma genérica, como sendo a apresentação dos resultados antecipados de um plano, projeto ou estratégia.

O orçamento constitui virtualmente a espinha dorsal de todo sistema de planejamento financeiro, é uma peça de apoio à gestão e, segundo Welsch (1973, p. 27) “é importante para as empresas, pois consiste em um plano administrativo que abrange todas as fases das operações para um futuro definido. É uma expressão formal das políticas, planos, objetivo e metas, estabelecidos pela alta administração para a empresa como um todo”. Mais do que isso, o processo orçamentário pode ser um aliado, modificando a forma de atuação e competição da empresa, permitindo identificar os verdadeiros obstáculos e oportunidades de crescimento (WELSCH, 2012)

Se orçamento é um plano de atividades futuras, diante da turbulência e complexibilidade imposta pelo mercado e gerada pela nova era econômica que se acentuou a partir dos anos noventa no Brasil, torna-se imprescindível para as empresas, que pretendem permanecer no ramo dos negócios, o uso de técnicas orçamentárias. Atualmente grandes empresas fazem uso de técnicas sofisticadas e eficientes, porém, os gestores de empresas menores não dispõem de recursos ou ainda não se conscientizaram de que em meio à turbulência e competitividade do mercado, um dos principais motivos do fechamento das empresas é a falta de planejamento.

Estudos como os desenvolvidos por Viscione (1984), Huck e McEwen (1991), Sarquis e Ikeda (2009) e King, Clarkson e Wallace (2010) revelam a importância de um processo orçamentário para sobrevivência das micro e pequenas empresas, contudo a escassez de recursos e de conhecimento pode contribuir para a não utilização do processo orçamentário por essas empresas.

Segundo dados fornecidos pelo SEBRAE 2012, 23,4% das empresas que abrem todo ano no Brasil, encerram suas atividades antes de completar 2 anos de vida. Neste sentido esse trabalho pretende identificar quais empresas do setor de comércio sediadas na área urbana no município de Fortaleza dos Valos - RS utilizam técnicas orçamentárias e para que o fazem e também qual o índice de mortalidade destas em um intervalo de tempo de 12 anos. A presente pesquisa foi realizada no ano de 2004 e em 2017, portanto 12 anos depois, foi reaplicada nas mesmas empresas com o intuito de identificar seu comportamento e evolução perante o assunto orçamento, nesse interstício de tempo.

Justifica-se então, a realização desse trabalho uma vez que, geralmente as micros e pequenas empresas surgem do empreendedorismo de seus proprietários que tem como grande

fator de diferenciação o conhecimento da área e a capacidade de gerenciar o negócio. Empresas que surgem dessa maneira geralmente não fazem uso de técnicas gerenciais avançadas em especial de um sistema de controle orçamentário, realizando suas atividades apenas conforme a demanda.

Consciente de que esta é a realidade do Município de Fortaleza dos Valos onde grande parte das empresas são micros, pequenas e médias, torna-se importante a realização deste trabalho nessa área, pois uma organização precisa ter um controle orçamentário de suas atividades para poder atingir seus objetivos em um mercado dinâmico e globalizado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo alguns pesquisadores como Schmidt (2000), os primeiros indícios da contabilidade tiveram seu surgimento em meados do ano 4.000 a.C na civilização sumério-babilonense coincidindo com a invenção da escrita. As primeiras anotações eram feitas em termos físicos, pois somente haviam trocas, fazendo com que sua evolução fosse bastante lenta. Em 1.100 a.C, este quadro se alterou, por ocasião do surgimento da moeda. Nos séculos XIII e XVII a atividade econômica e mercantil era muito importante, fato que contribuiu para a evolução e consideração da contabilidade como ciência social, da mesma forma contribui para o surgimento e domínio das escolas de contabilidade, principalmente a italiana. Já em 1494 o Frei Luca Pacioli publicou o primeiro livro da área, com ensinamentos sobre o método das partidas dobradas, sendo o grande divulgador de tal.

Como mencionado na NBC T 1 (Conselho Federal de Contabilidade), as informações contábeis devem ser revestidas de atributos como confiabilidade, tempestividade, compreensibilidade e comparabilidade. São expressas por diferentes meios como as demonstrações, documentos, livros, listas, notas explicativas, pareceres, laudos ou quaisquer meios utilizados no exercício profissional ou previstos em legislação.

Como é sabido, a contabilidade, é uma ciência social cujo objeto é o patrimônio provida de informações que são destinadas aos mais diversos tipos de usuários e setores de uma empresa, e que ao longo do seu desenvolvimento as técnicas e procedimentos de análise contribuíram para possibilitar o uso de dados contábeis como ferramenta de informação. Possui, então, como diz Vasconcelos (2004, p. 55), “ferramentas gerenciais que permitem acompanhar a dinâmica empresarial e a evolução dos negócios, sendo estas, um imperativo de excelência na gestão”. Busca por meio da tomada, quantificação, classificação, registro, sumarização, demonstração, análise e relato das mutações sofridas pelo patrimônio da entidade, a geração de informações seguras qualitativas e quantitativas tanto em termos físicos como monetários (TRISTÃO, 2000).

Neste sentido Padoveze (2002) cita que a contabilidade conclui seu ciclo como ferramenta de apoio à gestão através das técnicas de orçamento e projeção sendo o orçamento o ponto culminante do processo de gerenciamento. Tais ferramentas geradoras de informações contábeis como é o caso do orçamento, são subsistemas da contabilidade, uma vez que cada uma evidencia um tipo de informação.

Conforme Petty, *et al* (1998) a pressão exercida pela globalização para com as empresas tem contribuído com as constantes fusões que vêm acontecendo entre estas, tornando-as cada vez maiores. Porém, o que ainda predomina no mercado brasileiro são as empresas de portes menores representando a imensa maioria de 98% (SEBRAE, 2007). Entretanto, de cada cem empresas abertas no país, 48 encerram suas atividades em três anos (IBGE, 2010). Entre as principais razões para a mortalidade precoce das empresas estão a falta de planejamento e descontrole na gestão.

Segundo o SEBRAE, em 2014 as cercas de 9 milhões de micro e pequenas empresas são responsáveis por 27% do PIB nacional, 52% dos empregos com carteira assinada e 40%

dos salários pagos. O SEBRAE destaca ainda que em 10 anos os valores gerados pelos pequenos negócios saltaram de 144 bilhões para 599 bilhões.

Conforme afirmações de Barbieri (1998), as pequenas empresas contribuem de forma única para a economia, com geração de empregos e inovações. Gonçalves (2004) acrescenta ainda, que os pequenos empresários são responsáveis pelo crescimento do país, visto que movimentam uma série de investimentos dentro do mercado doméstico. Percebe-se então, que as pequenas empresas contribuem inquestionavelmente para a formação de empregos e bem-estar econômico da nação.

Segundo o ex-presidente do CFC, Alcedino Gomes Barbosa (CFC, 2002, p. 10)

[...] a sobrevivência de uma empresa está relacionada à capacidade de antever cenários adversos e realizar mudanças rápidas a fim de se adaptar a realidade, e sendo assim, a escrituração contábil é fundamental para orientação dos gestores na hora da tomada de decisões, tornando-se inútil escrever sem depreender informações valiosas para o gerenciamento da empresa.

A contabilidade atual pode ser dividida em dois grandes grupos: a gerencial e a financeira. Embora possuam vários pontos em comum, pode-se salientar que evidenciam informações para diferentes propósitos e destinadas a diferentes usuários. Os relatórios gerenciais, por exemplo, tem uma origem mais subjetiva e sujeita a juízo de valor, válida, relevante e acurada sendo destinados a funcionários, administradores e executivos, tendo o objetivo principal de facilitar o planejamento, controle, avaliação de desempenho e tomada de decisões internamente. Já a financeira tem como público alvo, os usuários externos bem como internos, com o objetivo de facilitar a análise financeira para as necessidades dos usuários externos. Seus dados são de origem objetiva, auditável, confiável, consistentes e precisos (PADOVEZE, 1997).

Porque e para que planejar e controlar? Essas duas práticas tão antigas e rotineiras em todas as ações de nosso dia - a - dia, quando levadas para dentro das organizações, podem ser um fator chave para o diferencial das mesmas. Conforme ensinamento de Sobanski (1994, p. 16-17), “Planeja-se para que, através do controle orçamentário, seja possível responder a questões do tipo: Como estamos indo? Em que vamos bem ou mal? E o que é preciso fazer para melhorar?”. Saber em que investir e manter investimentos hoje e no futuro, para administrar situações excepcionais, para integrar, coordenar e conscientizar as pessoas e unidades da empresa a cerca de seus objetivos e metas bem como, para enfrentar imprevistos, fazendo com que as pessoas trabalhem pelas causas oportunas a empresa.

O planejamento é o processo que antecede a elaboração do orçamento, iniciando pela análise criteriosa das perspectivas do negócio fixando as ações a serem executadas, ações estas que nascem após um estudo de cenário, não sendo, portanto, o planejamento, um ato isolado, mas abrangendo o contexto em que os orçamentos são utilizados numa empresa. Souza (2007) destaca que o processo de planejamento e orçamento está no coração da gestão de desempenho na maioria das organizações e deveria contribuir como uma ferramenta de vantagem competitiva. Entretanto, Oliveira (2007) afirma que esta é uma metodologia administrativa que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, e que visa o maior grau de interação com o ambiente, no qual estão os fatores externos não controláveis pela empresa.

A partir disso, Welsch (1996) diz que todo planejamento para ser completo, uniforme e ter razão de ser, precisa de ações necessárias que controlem os objetivos, planos, metas, políticas e padrões estabelecidos para que sejam obedecidos, devendo ser feito de forma sistemática e coerente antes do momento da ação para que se preciso, haja tempo para

modificações das ações de forma a garantir a qualidade da administração. Welsch (1996) afirma ainda que apesar de o planejamento e o controle de resultados estarem relacionados com a contabilidade, não podem classificar-se como técnica contábil, pois se trata de um sistema administrativo envolvendo numerosas técnicas de administração tais como: análise de fluxo de caixa, custo-padrão, controle de estoque e de produção entre outros.

Depois de planejadas as ações a serem executadas é hora de quantificar o planejamento e controle, identificando responsabilidades na implementação das ações, isso nada mais é do que o orçamento, extensão do planejamento que é realizado de acordo com as diretrizes e objetivos fixados no planejamento (VASCONCELOS, 2004).

2.1. IMPORTÂNCIA E OBJETIVOS DO ORÇAMENTO

Mediante conceitos estudados sobre orçamento é possível dizer, que este é a expressão de um plano administrativo de ações futuras, que podem ser implantadas em um ciclo de 12 meses, ou seja, de janeiro a dezembro ou ainda para um ou três meses, que engloba todos os sistemas e organizações da empresa, para determinado período (TUNG, 1994). Conjunto de expressões quantitativas e qualitativas abrangendo aspectos financeiros e não financeiros, sendo a manifestação formal das políticas, metas, objetivo e planos estabelecidos pela alta administração (LUNKES, 2003). Este poderá assumir diversas formas, permitindo a apuração do resultado por diversas áreas de responsabilidade sem impor limites para cercear a liberdade de expressão, mas, sim, promover a eficácia operacional. O orçamento “não deve ser visto como um plano de negócio, isso porque ele é apenas um meio para se chegar a um fim, um instrumento usado pela gestão para controlar custos e despesas além de acompanhar investimentos e geração de receitas” (VASCONCELOS, 2004, p.58).

Vasconcelos (2004) fala que por criar um certo comprometimento com a missão e os objetivos da empresa, o orçamento tem o objetivo de atingir maior eficiência nas diferentes atividades empresariais, com base nos recursos aplicados. Dar embasamento ao gestor no sentido de orientar suas ações, fazendo com que este adquira o hábito de realizar estudos prospectivos para detectar fatos que possam vir a implicar no processo decisório, servindo ainda como ponto de referência para avaliação do desempenho, além de estabelecer metas específicas e planos para que estas sejam atingidas.

Perante tantos objetivos que possui o orçamento, o de fornecer subsídios coerentes para a tomada de decisões, necessárias para o gerenciamento das atividades empresariais, talvez seja o mais relevante, visto que tais informações servem de base para o início e desenvolvimento de uma boa atividade orçamentária. Visando atender tal requisito e considerando que o que determina as características e relevância do orçamento são as necessidades específicas a que ele deve atender, este precisa conter alguns pontos básicos. Um grau de acerto dentro dos padrões, adaptabilidade ao ciclo operacional da empresa e capacidade de identificar pontos deficitários, indicando decisões corretivas imediatas são os itens principais a serem observados (TUNG, 1994).

2.2. VANTAGENS E DESVANTAGENS

A implementação do orçamento fornece vantagens à empresa que ultrapassam o setor financeiro, chegando nos mais diversos pontos do ambiente empresarial envolvendo pequenos e grandes assuntos. Embora o orçamento tenha sofrido algumas inovações em relação a forma de utilização através dos anos, ele permanece inalterado em relação a incorporação de novas medidas de desempenho. A falta de melhorias significativas na forma de concepção e utilização deixa o orçamento a mercê de muitas críticas por parte dos executivos e estudiosos (BORNIA; LUNKES, 2009).

Algumas vantagens e contribuições são destacadas como: estabelece metas e objetivos claros, pode ser utilizada como base para futuras avaliações de desempenho, prove uma forma de comunicação gerencial acerca de planos, força os gerentes a pensar em ações para o futuro, evitando que estes na ausência do orçamento, gastem esforços nas ações do dia a dia; prove uma forma de alocar recursos, pode evitar o surgimento de potenciais restrições, coordena as atividades por meio da integração dos planos nas várias áreas e auxilia que estes estejam na mesma direção, define responsabilidades aos diversos departamentos, estabelece expectativa definidas, é um instrumento de controle operacional, desenvolve a sofisticação da gestão em seu uso, gera flexibilidade administrativa e prevê a elaboração de um plano realista de vendas (GARRISON; NOREEN, 2000; OLIVEIRA; PEREZ JR; SILVA, 2010; WELSCH, 2012). Orçamento é um poderoso instrumento de avaliação das políticas de vendas, produção e investimentos (Nery, 2004) possibilitando ainda o planejamento de fluxo de caixa e de custo fabril.

Embora o orçamento proporcione, quase sempre, vastas e variadas vantagens à empresa, não é tão perfeito a ponto de não ter alguma desvantagem. Fala-se que um processo orçamentário mal estruturado pode ocultar em demasia dados importantes referentes a custos e receitas, visto que, essas informações não passam de estimativas, o que não induz certeza, podendo inviabilizar a concretização de alguns projetos. Nota-se também que a implementação de um orçamento requer tempo, dedicação, paciência participação de todos os setores e dinheiro. Dessa forma, Lunkes (2003) e Frezatti (2000) acrescentam que o orçamento considera dados difíceis de serem estimados como impulsos da clientela, juros, e níveis de aceitação, o que poderá ser comprometedor para a empresa. Sabe-se ainda, que o sucesso ou fracasso dessa peça orçamentária depende também do método utilizado.

O orçamento poderá não surtir resultado devido a alguns fatos relacionados à empresa como: uma estrutura organizacional e sistema de custeio inadequados, falta de apoio da cúpula da empresa, falta de flexibilidade, técnicas rudimentares de previsão, detalhes excessivos, uso de tendências históricas, presa ou demora na implementação e avaliação, falta de previsão para fatores macroeconômicos, e supervisão e administração deficientes (TUNG, 1994).

Marion (2002, p. 83) enfatiza sete “pecados capitais” que lavam empresas a falência e um deles é o orçamento. “[...] é preciso calcular os gastos e assim fazer uma estimativa do faturamento. Além disso, deve-se calcular o que vai ser reservado”. Devido a isso, a população ligada ao ramo empresarial, percebe a cada dia que o processo orçamentário é indispensável para a administração de qualquer empresa, uma vez que ele traduz, implementa, acompanha, estimula, motiva e controla suas estratégias e operações (LUNKES, 2003).

Para implementação de um sistema orçamentário em uma empresa se faz necessário observar as particularidades da mesma. Em relação ao assunto, Welsch (1983) destaca que o processo orçamentário exige no mínimo um sistema de informação com dados históricos, contabilidade aberta e objetivos bem definidos e fixados. Já Zdanowicz (1983) diz que a empresa que deseja implantar um programa orçamentário deve ter estrutura organizacional bem definida, contabilidade aberta e informatizada, objetivos operacionais e fazer constantemente uma análise dos fatores macroeconômicos.

Após a implementação do sistema orçamentário e decorridos o seu período de abrangência, é hora de fazer a análise orçamentária final. É por meio dessa análise que é possível saber se o que foi planejado está acontecendo ou não. Sem uma análise sistêmica das peças orçamentárias não há como saber se os esforços despendidos surtiram resultado. Essa prática também possibilita saber o que deve ser conservado e o que necessita de melhorias ou suspensão.

2.3. ESTUDOS CORRELATOS

Estudos surgiram ao longo do tempo abordando o orçamento como uma ferramenta necessária para a sobrevivência das empresas que querem permanecer no mercado. Raifur et al. (2008) aborda o orçamento empresarial como ferramenta estratégica e de interatividade em cooperativa. Buscando identificar a relação entre o porte da cooperativa e a utilização do orçamento como ferramenta estratégica ou de controle verificou que 58% das empresas analisadas utilizam o orçamento como ferramenta de apoio à estratégia da empresa. Entretanto percebeu-se que as cooperativas menores tem uma percepção maior do orçamento como ferramenta de apoio à tomada de decisão

O trabalho de Cosentino e Erdmann (1999) originou um modelo de Planejamento e Controle da Produção (PCP) para uma micro empresa do setor de confecções, foram comparadas as diversas etapas do PCP tradicional com a realidade e cultura da empresa, identificando aspectos importantes. O modelo final permitiu, com base no número de produtos a fabricar, calcular os materiais necessários e controlar os custos envolvidos, respeitando certo horizonte de tempo considerando a maneira de pensar do pequeno empresário.

King, Clarkson e Wallace (2010) analisaram a ligação entre prática do orçamento e desempenho das empresas de saúde da Austrália. A partir disso, os autores investigaram evidências de uma relação entre práticas de orçamento e desenvolvimento das empresas.

3 METODOLOGIA

De acordo com os objetivos propostos, o presente trabalho está classificado como uma pesquisa descritiva, pois tem como objetivo principal a descrição das características da população das micros, pequenas e médias empresas do setor de comércio no município de Fortaleza dos Valos, permitindo o estudo e análise do comportamento das mesmas perante o assunto orçamento sem interferir nos fatos (GIL, 2011).

Os procedimentos dizem respeito à maneira como se conduzirá o estudo, no caso, através de levantamento ou *survey*. É o método que recolhe informações de uma amostra da população com o objetivo de investigação do comportamento da mesma em relação ao assunto em questão (GIL, 2011). O instrumento de coleta de dados foi composto por 16 questões fechadas de múltipla escolha.

Para identificação da amostra, definiram-se dois critérios: empresas com mais de dez anos de atividade e situadas na zona urbana do município de Fortaleza dos Valos. Em 2004 foram identificadas 28 empresas comerciais. Já, em 2016, somente 20 das 28 que compunham a amostra inicial, ainda permanecem em atividade. A análise dos dados foi de forma quantitativa, ou seja, caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, bem como a sua interpretação (GIL, 2011).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta seção apresenta e analisa os resultados do presente estudo que tem como objetivo identificar o comportamento das empresas comerciais em relação à utilização do processo orçamentário em 2004 e 2016. Os dados coletados mostraram que, das 28 empresas que compunham a amostra de 2004, apenas 20 estão em funcionamento em 2016, conforme a Gráfico 1.

Gráfico 1: Identificação da amostra para 2004 e 2016



Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que, dos estabelecimentos que perpetuaram suas atividades a maioria, ou seja, 11 empresas são pequenas, 4 são micro empresas e 5 de médio porte. É possível observar também que, 29% das empresas da amostra, encerraram as atividades no intervalo de 12 anos.

Primeiramente, identificou-se o perfil das empresas comerciais pesquisadas, conforme apresenta a Tabela 1.

Tabela 1: Identificação do perfil da amostra – ano de fundação

<i>Ano de fundação</i>	<i>Qtidade Empresas</i>	<i>%</i>
1959	1	3,57%
1975	2	7,14%
1976	1	3,57%
1977	1	3,57%
1980	1	3,57%
1983	1	3,57%
1986	3	10,72%
1987	2	7,14%
1988	3	10,72%
1989	1	3,57%
1990	1	3,57%
1991	3	10,72%
1992	3	10,72%
1993	3	10,72%
1994	2	7,14%
Total	28	100%

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que 42,87% das empresas iniciaram suas atividades a partir do ano de 1990, ou seja, são empresas com menos tempo de vida no mercado. A tabela 2 relaciona o número de funcionários ao porte, tanto para 2004 quanto para 2016.

Tabela 2 - Número de funcionários versus porte

Porte	Número de funcionários	2004		2016		
		Número	%	Número	%	
Micro	0	8	28,6%	4	20%	
	Total	8	28,6%	4	20%	
Pequena	1	4	14,3%	3	15%	
	2	6	21,40%	6	30%	
	3	2	7,1%	2	10%	
	Total	12	42,80%	11	55%	
Média	4	2	7,1%	1	5%	
	5	3	10,7%	1	5%	
	6	0	0%	0	0%	
	7	0	0%	0	0%	
	8	0	0%	0	0%	
	9	0	0%	1	5%	
	10	0	0%	1	5%	
	11	0	0%	0	0%	
	12	0	0%	0	0%	
	13	1	3,6%	0	0%	
	14	0	0%	0	0%	
	15	0	0%	1	5%	
	Total	6	21,4%	5	25%	
	Grande	16	1	3,6%	0	0%
		23	1	3,6%	0	0%
Total		2	7,2%	0	0%	

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se na tabela 3, que, em 2004, 20% das pequenas empresas faziam algum tipo de orçamento, e que no ano de 2016 esse índice passou para 55%. Em 2004, 80% das empresas médias usavam algum tipo de práticas orçamentárias e hoje, apenas 35% o fazem. Observa-se também que em 2016, 10% das micro empresas da amostra estão fazendo algum tipo de orçamento, ao contrário de 2004 que nem uma empresa desse porte fazia. Também é importante ressaltar que as empresas de grande porte em 2004 não faziam uso de nem um tipo de ferramenta orçamentária e que atualmente as mesmas já encerraram suas atividades.

Tabela 3 - Número de empresas por porte que realizam orçamento

Porte	2004		2016	
	Nº de empresas	Faz orçamento %	Nº de empresas	Faz orçamento %
Micro	8	0%	4	10%
Pequena	12	20%	11	55%
Média	6	80%	5	35%
Grande	2	0%	0	0%
Total	28	100%	20	100%

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que em 2004, a grande maioria das empresas que fazem algum tipo de orçamento é de médio porte seguido pelas de pequeno porte. Já em 2016 as empresas que mais orçam suas atividades são as pequenas, seguidas das médias e das micro.

Os dados coletados indicam que das 20 empresas que ainda estão em atividade, 11 fazem algum tipo de planejamento orçamentário sendo que dessas 10 já faziam em 2004 e uma que não tinha esse hábito, hoje, passou a fazer. Dentre as que fazem uso de algum tipo de planejamento, 4 são de médio porte, 6 de pequeno, e uma micro empresa. Observando a tabela 3 se torna visível que houve um aumento de micro empresas que fazem algum tipo de orçamento e em contrapartida uma diminuição das médias empresas que o fazem. Dentre as empresas que não fazem nem um tipo de planejamento orçamentário, 3 estão enquadradas como micro empresa, uma como média e 5 como pequena. Isso evidencia que as pequenas empresas estão procurando mesmo que de forma simplificada ou informal, orçar suas atividades sendo que das empresas que praticam algum tipo de orçamento 1 o faz formalmente e 5 informalmente. A empresa que adota práticas orçamentárias formalmente relata que com esse sistema fica mais fácil controlar as atividades da empresa deixando-as mais claras, organizadas e com a possibilidade de antever situações e resultados futuros.

Das empresas que usam algum tipo de planejamento informalmente, são quase que totalmente de pequeno porte, e fazem isso de forma simples, freqüentemente baseando-se em metas estabelecidas no início do ano. Essas metas são definidas baseadas em anos anteriores e em função também do resultado da colheita da safra anterior, já que a economia do município gira basicamente em torno da atividade agrícola e pecuária. Fazem isso, usando anotações que são feitas pelo próprio dono no decorrer das atividades. As empresas com mais de um sócio realizam reuniões informais no dia a dia ou quando surge alguma situação que se faça necessário. Também se tornou possível observar que esses empresários sentem que conforme a empresa cresce, cresce também o grau de insatisfação com o método usado para planejar. Vários desses empresários disseram ainda, não implantar em sua empresa um sistema de maneira formal, por não terem uma pessoa qualificada dentro de seu quadro de funcionários que o fizesse e que devido a serem empresas menores, a contratação de alguém especializado para tal prática seria inviável para o negócio. Apesar disso acreditam que o processo orçamentário mesmo que usado de maneira informal vem trazendo muitas vantagens para empresa, pois assim facilita a tomada de decisões relativas ao setor financeiro, compras, vendas e pessoal.

As empresas que não adotam nenhum tipo de planejamento ou práticas orçamentárias por mais simples que estas sejam, dizem não o fazer por motivos variados, porém os fatores mais citados como motivo do não uso são: a falta de pessoas qualificadas e disponíveis para realização desse trabalho seja fora ou dentro da empresa, o tamanho da empresa (muito pequena, na maioria das vezes familiar), burocracia, falta de recursos financeiros e alto custo de implantação por parte de uma empresa externa. Outros dizem que não usam porque não sabem o que é nem para que serve e ainda há quem duvide dos benefícios que este pode trazer para a empresa mas que gostariam de receber um auxílio para implantação do processo, citando que essas informações de gestão deveriam ser fornecidas pelos escritórios que realizam a contabilidade.

Quando os empresários foram questionados se sabiam o que era um orçamento, e para que ele servia, os gestores de 18 empresas responderam que sim, que sabem, e 2 que não sabem o que é tão pouco qual sua utilidade. Das empresas que fazem previsões, todas são plenamente cientes de que as informações geradas nestas, são de suma importância para o bom andamento da empresa. Relatam que as mesmas os auxiliam na organização, controle dos lucros, contas a receber, contas a pagar, bem como dão subsídios para que o administrador possa ver se a empresa está tendo lucros ou prejuízos e assim programar ações futuras como um novo investimento ou recuo de certas atividades.

Os estudos de Raifur et al. (2008) assim como os de Cosentino e Erdmann (1999) identificaram uma tendência por parte dos pequenos empresários a uma maior organização na hora de utilizar o processo orçamentário. Na amostra questionada no presente estudo também

é possível observar um índice maior do uso das ferramentas orçamentárias por parte das empresas menores, e que elas possuem inclusive uma melhor percepção do processo orçamentário.

5 CONCLUSOES

O estudo investigou no ano de 2004, entre as micro, pequenas e médias empresas comerciais, com mais de dez anos de atividade situadas na zona urbana do município de Fortaleza dos Valos, quais faziam uso de algum tipo de prática orçamentária e para que o faziam. Após tendo transcorrido 12 anos, ou seja em 2017, o mesmo questionamento foi novamente aplicado com o intuito de observar quantas empresas da mesma amostra ainda encontram-se em atividade e as mudanças de comportamento quanto ao uso de práticas orçamentárias.

Os resultados da pesquisa evidenciam que no citado intervalo de tempo, 29% das empresas encerraram suas atividades, e que destas a maioria não utilizava qualquer tipo de planejamento ou prática orçamentário ainda que informalmente. O levantamento demonstrou ainda que as pequenas empresas são a grande maioria da amostra, são as que mais orçam suas atividades ainda que informalmente e são as que mais tempo permanecem em atividade.

Das empresas que já faziam uso do processo orçamentário em 2004 pode-se observar que as mesmas ainda continuam fazendo, sendo que algumas estão usando recursos como o uso de planilha de *Excel* o que antes não faziam, demonstrando um aperfeiçoamento na qualidade do processo. A esse grupo se juntou mais uma empresa que passou a gerenciar basicamente o caixa, preços, custo e planejamento das atividades futuras, seguindo a linha das que já tinham o processo orçamentário implantado em sua empresa. Ainda quanto as empresas que lançam mão de tal ferramenta, é possível concluir que a maioria utiliza o processo orçamentário principalmente no setor financeiro e de despesas.

Uma observação importante que os empresários na sua maioria salientaram é de que consideram o uso de ferramentas orçamentárias muito importante dentro de uma empresa, porem por estas serem de base familiar e não terem pessoas com a devida qualificação ou conhecimento do assunto, encontram muitas dificuldades o que os leva muitas vezes a tomar decisões erradas quanto ao assunto. Salientaram também, que devido ao faturamento das mesmas se torna inviável financeiramente contratar uma empresa especializada para isso ainda mais atualmente, onde a regra é aparar as arestas que desperdiçam recursos financeiros.

Por fim, observou-se que as maiorias dos empresários estão cientes de que nos dias de hoje as informações certas e na hora certa são cada vez mais importantes para o sucesso empresarial, e que estas informações estão dentro de sua empresa e a seu alcance, porém, não são buscadas ou obtidas pela grande maioria dos empreendedores que muitas vezes não tem conhecimento dos benefícios de um orçamento

Uma das limitações desse estudo é que seus resultados não podem ser generalizados. Diante da importante contribuição que as empresas menores, muitas vezes iniciadas nas bases familiares, tem para economia nacional, recomenda-se a realização de pesquisas futuras sobre o assunto e que juntamente envolva a questão orçamentária uma vez que muitos pesquisados mostraram interesse por tal ferramenta.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, O. N. Os desafios das pequenas e micro empresas diante da globalização. II Seminário internacional de países Latinos. Argentina, 1998.

BORNIA, A. C.; LUNKES, R. J. Uma Contribuição à Melhoria do Processo Orçamentário. *Contabilidade Vista & Revista*, v. 18, n. 4, p. 37-59, out./ dez. 2007.

CFC. Manual de procedimentos contábeis para micro e pequenas empresas. 5º ed. Brasília, 2002.

COSENTINO, A.; ERDMANN, R.H. Planejamento e controle da Produção na Pequena e Micro e Micro Empresa do Setor de Confeções. *Revista de Ciências da Administração*, 1 de jan.1999. Disponível em: <[HTTPS://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/8005](https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/8005)>. Acesso em 5 jan. 2017

CRC-RS: Princípios Fundamentais de Contabilidade e Normas Brasileiras de Contabilidade. Porto Alegre: CRC RS, 2003.

FREZATTI, F. Orçamento Empresarial. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GARRISON, R. H. NOREEN, e. W. Contabilidade gerencial. 8. Ed. Tradução de Jose Luiz Paravato. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011

GONÇALVES, A. O Brasil precisa do investimento dos pequenos. *Revista do SEBRAE*, 2004.

HUCK, J.F; MCEWEN, T. Competencies needed for small business success: perceptions of Jamaican entrepreneurs. *Jornal of Small Business Management*, v. 29, n. 4, p90-93, out. 1991.

LUNKES, R. J. Manual de orçamento. *São Paulo: Atlas, 2003*.

MARION, J. C. Análise das demonstrações contábeis. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NERY, A. E. D. Uma empresa que utiliza orçamento tem vantagens competitivas? Disponível em: <<http://www.google.com.br>> Acesso em 04 março, 2004.

KING, R; CLARKSON, P.M., WALLACE, S. Budgeting practices and performance in small healthcare businesses. *Management Accounting Research*, v. 21, n. 1, p. 40-55, mar. 2010.

OLIVEIRA, L. M; PEREZ JR., J. H.; SILVA, C. A. S. Contraladoria estratégica. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PADOVEZE, C. L. Sistema de informações contábeis. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Contabilidade gerencial. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. Controladoria estratégica e operacional. São Paulo: Thonson, 2003.

PETTY, W. J., MOORE, W. C.; LONGENECKER, G. J. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Makron Books, 1998.

RAIFUR, L. et al. Orçamento em cooperativas agropecuárias da região sul do Brasil: ferramenta estratégica e de interatividade. In: Congresso Brasileiro de Custos, 15., 2008. Curitiba. Anais... Curitiba: CBC, 2008. CD-ROM.

SARQUIS, A. B; IKEDA, A. A. Orçamento de despesas de marketing: uma proposição de modelo aplicável á pequena empresa. Revista Alcance, 28 out. 2009. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/ra/aeticle/view/1824>>. Acesso em 25 jan. 2017.

SCHMIDT, P. História do pensamento contábil. Porto Alegre: Bookman, 2000.

Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas, elaborado com dados do IBGE .. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em 06/04/2017.

SOBANSKI, J. J. Prática de orçamento contábil. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1994.

SOUZA, C. P. 2007. Um estudo exploratório sobre o Planejamento e Orçamento Empresarial. Dissertação. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis e Financeiro) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Financeiras, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

TRISTÃO, G. S.; TRIBÚRCIO, A. C. Contabilidade básica. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

TUNG, N. H. Orçamento empresarial e custo padrão. 4º ed. São Paulo: Edições Universidade – Empresa, 1994.

VASCONCELOS, L. Y.. Implementação do processo orçamentários nas organizações: uma abordagem prática. Revista Brasileira de Contabilidade, São Paulo, ano XXXIII, nº 145, p.55 – 71, Janeiro Fevereiro de 2004.

VISCIONE, J. A. Small company budgets: targets are key. Harvard Business Review, v.62, n.3, p.42-52. ZDANOWICZ, José Eduardo. Planejamento financeiro e orçamento. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

WELSCH, G. A. Orçamento empresarial. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1973.

_____. Orçamento empresarial. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. Orçamento empresarial. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ZDANOWICZ, J. E. Planejamento financeiro e orçamento. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

FUNCIONALIDADE DO PORTAL DA TRANSPARÊNCIA MUNICIPAL: um estudo no estado do Mato Grosso

FUNCTIONALITY OF THE PORTAL OF MUNICIPAL TRANSPARENCY: a study in the state of Mato Grosso

Letícia de Paula Castro¹
Vanessa Cirilio Dobrovoski²
Eduardo José Freire³

RESUMO: O artigo apresenta um levantamento sobre o funcionamento dos Portais da Transparência da administração pública dos maiores municípios do estado do Mato Grosso, tendo como objetivo específico averiguar o processo de funcionalidade, as limitações e as potencialidades desses portais mato-grossenses. O processo de coleta de dados envolveu como instrumento um questionário enviado via plataforma Survey Monkey, para um universo de 70 administradores dos sítios oficiais eletrônicos, obtendo-se devolutiva de 56 questionários devidamente respondidos. Os resultados obtidos foram organizados e apresentados graficamente, além de analisados a luz da legislação vigente e da literatura nacional. Em geral, o estudo identificou que os municípios mato-grossenses possuem portal da transparência com alguns aspectos fragilizados com algumas limitações de acesso e funcionalidades, mas todos disponíveis para acesso da sociedade. Além disso, a pesquisa aponta da necessidade dos Prefeitos dos municípios mato-grossenses promoverem e/ou ampliarem políticas de aprimoramento da transparência mediante aumento de normativas que permitam e possibilitem monitoramento mais eficiente das ações da Administração Pública.

Palavras-chave: Administração pública; Funcionalidade; Portal da transparência.

ABSTRACT: The article presents a survey on the functioning of the Transparency Portals of the public administration of the largest municipalities in the state of Mato Grosso, with the specific objective of ascertaining the process of functionality, limitations and potentialities of these Mato Grosso portals. The data collection process involved a questionnaire sent through the Survey Monkey platform to a universe of 70 administrators of the official electronic sites, obtaining 56 questionnaires that were properly answered. The results obtained were organized and presented graphically, in addition to being analyzed in light of current legislation and national literature. In general, the study identified that Mato Grosso's municipalities have transparency portals with some fragile aspects with some access limitations and functionalities, but all of them are available to society. In addition, the research points out the need for Mayors in Mato Grosso's municipalities to promote and / or expand policies to improve transparency by increasing regulations that allow and enable more efficient monitoring of Public Administration actions.

Keywords: Public administration; Functionality; Transparency portal.

¹ Cursando bacharelado em Ciências Contábeis, na instituição IENOMAT, de Alta Floresta, MT.

² Cursando bacharelado em Ciências Contábeis, na instituição IENOMAT, de Alta Floresta, MT.

³ Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso/Bolsista/Membro do Grupo de Estudos e Pesquisa em Gestão e Financiamento da Educação Básica – GEPGFEB da UFMT. Mestrando em Contabilidade no Programa de Pós-Graduação da Fundação Instituto Capixaba de pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE) *business school*. Coordenador do curso de graduação em Ciências Contábeis da FADAF e FAF. Telefone: (66) 99908-8489 E-mail: eduardofreire481@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda como tema de pesquisa o Portal da Transparência, tendo como contexto o estado de Mato Grosso, com objetivo de analisar a funcionalidade desse instrumento de controle social. O Portal da Transparência, importante frisar, tem por finalidade garantir aos cidadãos acesso às informações capazes de explicar as ações realizadas pelos governantes durante a administração pública (SILVA, 2009), o que denota sua importância para a construção de uma participação da sociedade civil na administração pública, configurando-se, desse modo, como instrumento de controle social.

Uma sociedade participativa, ciente da obrigação de fiscalização do poder público, deve ou deveria se atentar em zelar plenamente pela clareza das prestações de contas públicas (HOOG, 2014) disponibilizadas pelos governantes, administradores ou instituições. Os portais da transparência, conforme estabelecem a Lei n. 9.755/1998 e as Leis Complementares n. 101/2000 e 131/2009 (CRUZ et al., 2012), possibilitam ao cidadão brasileiro acessar democraticamente as contas públicas, fazendo valer legalmente o direito da população de intervir nas decisões tomadas pela administração pública.

Contudo, mesmo havendo respaldo legal vigente para implantação e funcionamento dos portais da transparência on-line no contexto governamental, parece existirem entraves limitando a funcionalidade plena do mesmo (ABDALA; TORRES, 2016; MORAES; PLATT NETO, 2016; CAMPOS; PAIVA; GOMES, 2013).

Culau e Fortis (2006) mostram evidências de que o Portal da Transparência necessita de melhorias em seu funcionamento, uma vez que identificaram fragilidades em torno da acessibilidade dos conteúdos lançados nos sítios eletrônicos. Neto et al. (2007) também constataram que o funcionamento do Portal não é tão eficaz, mencionando limitações, como erros no acesso de páginas eletrônicas, páginas sem estéticas visuais, além de informações incorretas lançadas no portal. Essa problemática também é constatada no estudo de Resch et. al. (2017), que perceberam, entre outras e semelhantes deficiências, falta de link para download das informações disponibilizadas, Portal sem mapa de descrições das principais informações e funções, relatórios sem clareza na prestação de contas, e a falta de padrão no lançamento de informações.

Sendo assim, compreende-se que dificuldades inerentes à acessibilidade e navegabilidade nos sítios eletrônicos oficiais, nos quais se encontram os portais da transparência, certamente limitam a participação popular no acompanhamento de decisões do poder público. Com isso, o presente trabalho buscou verificar a funcionalidade, as limitações e as potencialidades dos portais da transparência em nível municipal no estado de Mato Grosso.

Justifica-se a realização deste trabalho, primeiramente diante da possibilidade de ampliar a literatura nacional sobre a temática em questão; segundo, pela inexistência de um estudo no estado de Mato Grosso; terceiro e último motivo, os resultados desta pesquisa podem contribuir em termos práticos aos entes públicos quanto ao aprimoramento desses mecanismos de controle social no Estado, além do que, instiga maior conscientização da sociedade na fiscalização de recursos públicos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TÉORICA

Os meios de fiscalização existentes no Brasil se desenvolveram a partir do princípio de atendimento à prestação de contas das empresas governamentais, e a internet serve de apoio na disponibilização dos dados dos entes públicos (AKUTSU; PINHO, 2002). Dentre os instrumentos de verificação de contas públicas pela população tem-se o Portal da Transparência, criado com propósito de fiscalização dos atos administrativos nas três esferas.

Partindo para discussão teórica do Portal da Transparência, primeiramente destaca-se a sua definição, que, segundo Cunha (2000), consiste no acesso de informações públicas com o objetivo de, conforme Silva (2009), garantir a todos os cidadãos explicações acerca das ações praticadas pelos governantes durante as gestões públicas, com o propósito de servir de mecanismo de acompanhamento, pela sociedade, de licitações, projetos e contratos realizados no setor público.

Nessa direção, Veal et al. (2015) reforçam a importância do aspecto transparência contido nesse instrumento de controle, que, conforme Campos, Paiva e Gomes (2013), é tratado como questão menor pela gestão pública. Cruz et al. (2012) abordaram a questão da transparência na divulgação de informações da gestão fiscal nos municípios do estado do Rio de Janeiro, e verificaram níveis de transparência e controle fiscal eletrônico baixíssimos e incompatíveis com a realidade econômico-social daquelas localidades.

Neste trabalho comunga-se do pensamento de Luz e Oliveira (2016), ao afirmarem que a transparência somente terá sentido se a informação disponibilizada chegar de forma compreensível ao cidadão, e o Portal da Transparência pode ser um meio. Um exemplo clássico das obrigadoriedades dos lançamentos do portal são o orçamento e a prestação de contas que podem estar disponibilizados integralmente no portal da transparência do órgão público, além deste a lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011, também cita outras informações obrigatórias como administração do patrimônio público, inspeções, auditorias, atividades exercidas pelos órgãos e entidades também pode ser acompanhadas no site do portal. Podendo, qualquer cidadão, pela facilidade do acesso, verificar os dados sobre a expressão transparência.

Ademais, de acordo com a normativa vigente de divulgação das ações dos governos municipais (Lei da Transparência), em consonância ao Art. 8º, é dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas.

Segundo o primeiro parágrafo, na divulgação das informações a que se refere o **caput**, deverão constar, no mínimo:

Quadro 1 – Divulgações obrigatórias do Portal da Transparência

I - registro das competências e estrutura organizacional, endereços e telefones das respectivas unidades e horários de atendimento ao público;
II - registros de quaisquer repasses ou transferências de recursos financeiros;
III - registros das despesas;
IV - informações concernentes a procedimentos licitatórios, inclusive os respectivos editais e resultados, bem como a todos os contratos celebrados;
V - dados gerais para o acompanhamento de programas, ações, projetos e obras de órgãos e entidades; e
VI - respostas a perguntas mais frequentes da sociedade.
No segundo parágrafo é informado que para cumprimento do disposto no caput , os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores (internet).
O terceiro parágrafo ressalta que os sítios de que trata o § 2º deverão, na forma de regulamento, atender, entre outros, aos seguintes requisitos:
I - conter ferramenta de pesquisa de conteúdo que permita o acesso à informação de forma objetiva, transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão;
II - possibilitar a gravação de relatórios em diversos formatos eletrônicos, inclusive abertos e não proprietários, tais como planilhas e texto, de modo a facilitar a análise das informações;
III - possibilitar o acesso automatizado por sistemas externos em formatos abertos, estruturados e legíveis por máquina;
IV - divulgar em detalhes os formatos utilizados para estruturação da informação;
V - garantir a autenticidade e a integridade das informações disponíveis para acesso;
VI - manter atualizadas as informações disponíveis para acesso;
VII - indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com

o órgão ou entidade detentora do sítio; e

VIII - adotar as medidas necessárias para garantir a acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência.

Fonte: Art 8º da Lei 12.527/2011.

Conforme assinalado em algumas pesquisas (GRAU, 2000; AKUTSU; PINHO, 2002; BELLVER et al., 2008; SILVA, 2009; CRUZ et al., 2012; CAMPOS et al., 2013; VEAL et al., 2015), existem evidências de fragilidades no/a funcionamento/funcionalidade de um Portal da Transparência. Para Silva (2009), aperfeiçoamentos se fazem necessários, sobretudo após implantação da Lei Federal n. 12.527/2011, que: “regulamenta o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas, sendo aplicável aos três Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios”.

Grau (2000), em seu estudo, detectou aspectos negativos e contraditórios relacionados à acessibilidade do Portal da Transparência, observando que o acesso não era tão livre, não indo, portanto, de encontro ao que determina na lei de livre acesso.

Campos et al. (2013) diagnosticaram, em Goiás, falhas nas divulgações dos processos de prestação de contas, e que, mesmo sendo amparada por Lei, a transparência vinha sendo realizada com descaso pela gestão pública daquele Estado, uma realidade que compromete ações importantes de fiscalização das atividades realizadas pela entidade pública, afinal, como bem salienta Sá (2013), em meio ao descaso do dinheiro público se faz necessário todo cidadão acompanhar os investimentos públicos, não somente via “internet”, mas também pelos jornais, revistas, entre outros meios de divulgação.

Sorj e Guedes (2005) analisaram a eficácia do portal em cidades brasileiras menores e distantes, verificando alguns problemas externos influenciando na acessibilidade dos portais da transparência, sendo citados, a falta de: alfabetização, serviços de internet, habilidade e conhecimento da população em consultar os respectivos portais, somado a baixa renda econômica da parcela populacional em adquirir computador. Essa realidade se configura em exclusão digital, e dificulta a sociedade local em acessar, compreender os dados disponíveis no Portal e, acima de tudo, cobrar e reivindicar mudanças.

Uma reportagem veicula pelo portal G1 MT assinada por Renê Dióz publicou que 22 municípios mato-grossenses recebeu do Ministério Público Federal nota zero quanto ao nível de transparência. Um dos critérios avaliados foram os portais de transparência. Com esse resultado, Mato Grosso apresentou 15% de suas cidades com notas zeros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa, segundo classificação de Gil (2010), se enquadra, quanto ao objetivo como exploratório, pois teve como propósito buscar informações, por meio de levantamento realizado junto as prefeituras dos 70 municípios maiores do estado do Mato Grosso, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referentes ao ano de 2010, última atualização citada no referido órgão oficial. Convém esclarecer que a escolha dos municípios considerou o que preceitua a Lei n. 12.527/11, em seu art. 8º, §4º: “Municípios cujo índice de habitantes seja abaixo de dez mil não tem obrigatoriedade na existência do Portal da Transparência”.

Quadro 2 - Municípios pesquisados e a população estimada

Nº	Município	Nº de habitantes	Nº	Município	Nº de habitantes
1	Cuiabá	551.098	36	Comodoro	18.178
2	Nova Nazaré	302.999	37	Sapezal	18.094
3	Várzea Grande	252.596	38	Chapada dos Guimarães	17.821
4	Rondonópolis	195.476	39	Rosário Oeste	17.679

5	Sinop	113.100	40	Poxoréu	17.599
6	Cáceres	87.942	41	Nova Olímpia	17.515
7	Tangará da Serra	83.431	42	São José do Rio Claro	17.124
8	Sorriso	66.521	43	Pedra Preta	15.755
9	Barra do Garças	56.560	44	Alto Araguaia	15.644
10	Primavera Do Leste	52.066	45	Brasnorte	15.357
11	Alta Floresta	49.164	46	Araputanga	15.342
12	Lucas Do Rio Verde	45.556	47	Nobres	15.002
13	Pontes e Lacerda	41.408	48	Cotriguaçu	14.983
14	Juína	39.255	49	Vila Bela da Santíssima Trindade	14.493
15	Juara	32.791	50	Campinápolis	14.305
16	Guarantã do Norte	32.217	51	Matupá	14.174
17	Barra do Bugres	31.793	52	Guiratinga	13.934
18	Poconé	31.779	53	Querência	13.033
19	Nova Mutum	31.649	54	Nova Canaã do Norte	12.127
20	Campo Verde	31.589	55	Marcelândia	12.006
21	Colíder	30.812	56	Nova Bandeirantes	11.643
22	Peixoto De Azevedo	30.766	57	Nossa Senhora do Livramento	11.609
23	Campo Novo do Parecis	27.577	58	Itiquira	11.478
24	Jaciara	25.647	59	Juscimeira	11.430
25	Mirassol D'oeste	25.299	60	Terra Nova do Norte	11.291
26	Confresa	25.124	61	Juruena	11.201
27	Vila Rica	21.382	62	Porto Esperidião	11.031
28	Água Boa	20.856	63	Cláudia	11.028
29	Diamantino	20.341	64	Carlinda	10.990
30	Nova Xavantina	19.643	65	Feliz Natal	10.933
31	Paranatinga	19.291	66	Porto Alegre do Norte	10.748
32	São José dos Quatro Marcos	18.998	67	Paranaíta	10.684
33	Canarana	18.754	68	São Félix do Araguaia	10.625
34	Aripuanã	18.656	69	Jauru	10.455
35	Santo Antônio Do Leverger	18.463	70	Tapurah	10.392

Fonte: IBGE, censo (2010).

Conforme o Quadro 1, os municípios com população acima de 10 mil totalizam 70 cidades. Para se verificar a funcionalidade do Portal da Transparência nestes municípios foi realizado um levantamento por meio de questionário, constituído de dez questões de múltiplas escolhas.

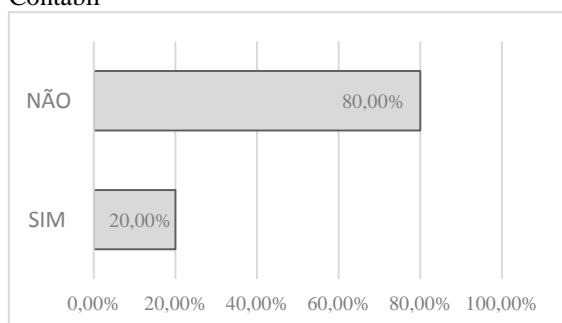
O referido instrumento foi encaminhado via software Survey Monkey, entre os dias 31/10 e 06/11 do ano de 2018, facilitando recebimento de respostas advindas de pesquisados residentes entre cidades elencadas no Quadro 1. Convém mencionar que 20% deste total não fizeram devolutiva, gerando uma amostra de 56 municípios mato-grossenses investigados, o que representa 80% desse universo.

Além disso, o portal da transparência de cada um dos 70 municípios foram observados à luz da literatura e da legislação, com intuito de confrontar com as respostas dadas pelos investigados. A partir dos procedimentos delineados nesta seção analisaram-se dados que, por sua vez, passaram por interpretações, cujos resultados encontram-se apresentados no capítulo seguinte.

4 RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

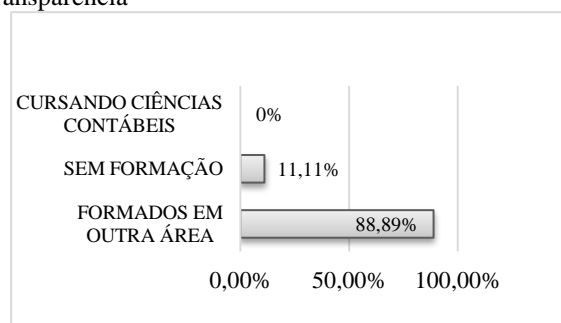
Objetivando verificar a funcionalidade do Portal da Transparência no Estado do Mato Grosso, realizou-se pesquisa com servidores municipais mediante questionário. Inicialmente buscou-se formar o perfil dos administradores dos portais eletrônicos de municípios acima de 10 mil pessoas. Em relação a formação dos responsáveis pelos portais eletrônicos em seus respectivos municípios, apenas 20% dos respondentes mencionaram serem graduados em contabilidade. Complementando o questionamento anterior, o Gráfico 2 esclarece qual a formação dos participantes da pesquisa. Um percentual relevante, ou seja, 88,89% informaram que são graduados em cursos superiores não relacionados à área contábil.

Gráfico 1 - O responsável possui formação na área Contábil



Fonte: Elaborada pelas Autoras com base nos dados da pesquisa (2018)

Gráfico 2 - Formação dos responsáveis pelo Portal da Transparência



Fonte: Elaborada pelas Autoras com base nos dados da pesquisa (2018)

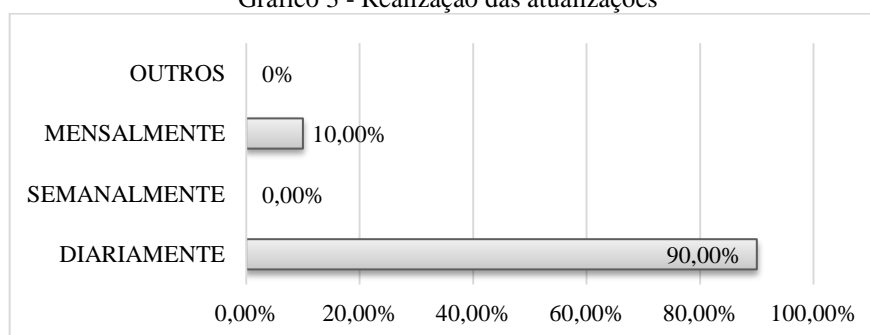
Coelho, Costa e Souza (2017) comentam que as etapas do orçamento dos Governos Federais, Estaduais e Municipais se concentram na elaboração, aprovação, execução e controle de elementos orçamentários, com isso, noções sobre contabilidade pública podem sublimar a compreensão do vocabulário peculiar. Dado que o Portal da Transparência do Estado/Município contém conteúdos demonstrando movimentações financeiras acerca dos gastos público, supõe-se que a formação em contabilidade tenderia a clarificar a compreensão desses assuntos inseridos no sistema.

As pesquisas desenvolvidas por Evangelista (2010) e Coelho, Souza e Costa (2017) apontam que as principais informações que alimentam o Portal da Transparência estão relacionadas à Contabilidade Pública e à Lei n. 4.320/1964 – que Institui Normas Gerais de Direito Financeiro para Elaboração e Controle dos Orçamentos e Balanços da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal. Com isso, percebe-se a necessidade desses profissionais, responsáveis pelo Portal da Transparência, deterem conhecimentos alinhados a área contábil para maior entendimento de nomenclaturas de termos técnicos.

Silva et al. (2015), em continuidade ao estudo de Evangelista (2010), constataram que a maioria dos responsáveis pelo site do Portal da Transparência não são graduados em contabilidade e/ou áreas afins, portanto, a presente pesquisa dialoga com a realidade brasileira.

Partindo para análise da funcionalidade do Portal da Transparência em Mato Grosso, indagou-se acerca da frequência com que acontecem as atualizações do sítio eletrônico. Pelo Gráfico 3 é possível verificar que as atualizações dos portais da transparência municipais, segundo os pesquisados, acontecem diariamente, contudo, uma consulta sobre algumas páginas serviu para constatar que nem todos os municípios de Mato Grosso realmente têm seus portais atualizados conforme anunciado pelos servidores pesquisados.

Gráfico 3 - Realização das atualizações



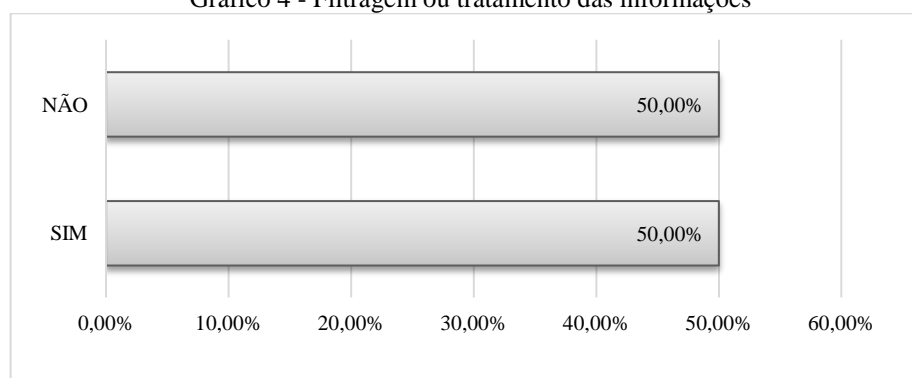
Fonte: Elaborada pelas Autoras com base nos dados da pesquisa (2018)

Adiante buscou-se aferir se as informações disponibilizadas no portal recebiam algum tipo de filtragem ou tratamento. De acordo com o Art. 4º da Lei n. 12.527/11 considera-se tratamento da informação “conjunto de ações referentes à produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transporte, transmissão, distribuição, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação, destinação, ou controle da informação”.

Conforme mencionado anteriormente, a iniciativa da Página da transparência é possibilitar à sociedade o acompanhamento e a fiscalização da aplicação de recursos em gastos promovidos pelos Entes públicos, nesse sentido, a estruturação e a organização da informação processada fomenta a compreensão da informação pública.

A metade das Prefeituras que participaram da pesquisa confirmou que realizam o tratamento de documentos e/ou informações de caráter pessoal e sigilosa antes da divulgação nos sites institucionais, procedimento preconizado na LAI. É preciso reflexões a despeito desse tipo de procedimento, sobretudo quanto a classificação do que será publicado para o acesso, pois, “o interessado tem direito de obter informações diretamente na fonte original, sem intermediações [...] para fiscalizar a atividade pública com efetividade, o cidadão faz jus a acessar as próprias informações produzidas pela Administração, e não a interpretações ou relatos indiretos”(CUNHA FILHO; XAVIER, 2014, p. 150)

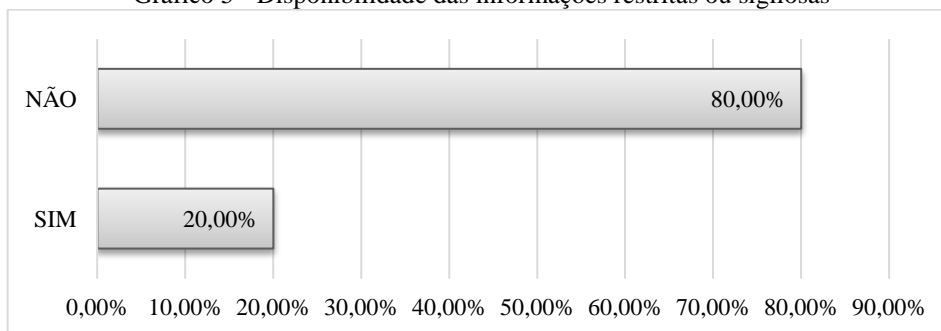
Gráfico 4 - Filtragem ou tratamento das informações



Fonte: Elaborada pelas Autoras com base nos dados da pesquisa (2018)

Questionou-se, neste mesmo contexto, se as informações restritas são postadas quando decorrido o prazo de sigilo normatizado pela LAI. No caso particular do Mato Grosso, a maioria dos municípios pesquisados, isto é 80%, informaram que não estão disponibilizando as informações restritas após decorrido o prazo legal. Segundo consta no Art. 24, §1º da Lei n. 12.527/11: “O prazo máximo de restrição de acesso à informação, conforme as classificações previstas no *caput* vigoram a partir da data de sua produção e é o seguinte: ultrassecretas: 25 (vinte cinco) anos; secreta: 15 (quinze) anos; e reservada: 5 (cinco) anos”.

Gráfico 5 - Disponibilidade das informações restritas ou sigilas

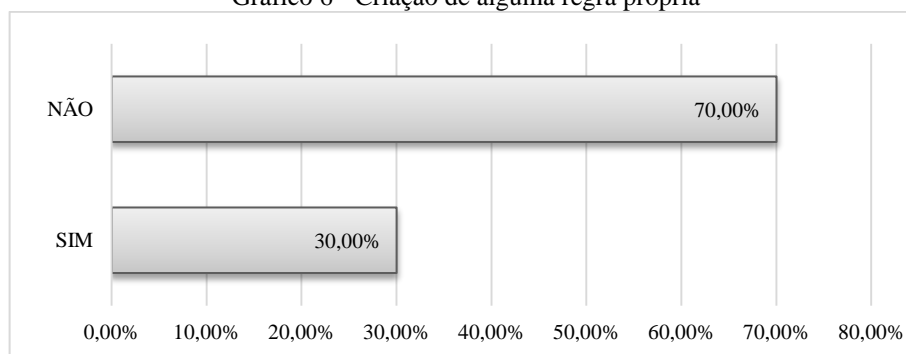


Fonte: Elaborada pelas Autoras com base nos dados da pesquisa (2018)

O Art. 4º da LAI afirma que informação sigilosa é “aquela submetida temporariamente à restrição de acesso público em razão de sua imprescindibilidade para a segurança da sociedade e do Estado”, ocorre que essa ação levanta debates sobre os procedimentos adequados e classificados pelos agentes públicos para o tratamento da informação, sobretudo aquele advindo de documentos sigilosos, afinal, “os dados sobre o assunto estão muito longe de serem encarados como bens comuns da sociedade brasileira [...] documentos sigilosos são um ponto controverso no acesso à informação pública” (OS 5 ANOS DA LEI..., 2017, p. 37).

Além disso, foi indagado aos responsáveis pelo Portal da Transparência se o município regulamentou legislação própria contendo orientações e diretrizes adicionais à legislação vigente em nível federal. Segundo o Gráfico 6, 70% dos municípios pesquisados informaram não terem leis adicionais à Lei de Acesso a Informação, seguindo orientações e diretrizes definidas em leis complementares. Esse resultado sinaliza que o Mato Grosso necessita promover e ampliar políticas de aprimoramento da transparência em níveis estadual e municipal mediante aumento de normativas que permitam e possibilitem monitoramento mais eficiente das ações da Administração Pública.

Gráfico 6 - Criação de alguma regra própria



Fonte: Elaborada pelas Autoras com base nos dados da pesquisa (2018)

Por último, os pesquisados apontaram como principal dificuldade do cidadão, em acessar o Portal da Transparência, o próprio baixo grau de domínio sobre tecnologias advindas da informática. Com isso, é preciso, para ser resolvida essa limitação, interesse do poder público em oportunizar programas sociais que incentivem a população a conhecer, compreender e aplicar informática no dia a dia, no sentido de qualificá-los a navegarem nas páginas eletrônicas em que se encontram divulgadas informações das ações dos governantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou verificar a funcionalidade do Portal da Transparência dos municípios do estado do Mato Grosso com população acima dos 10 mil, considerando a

perspectiva dos administradores dos sítios eletrônicos. As descobertas alcançadas demonstram que essa funcionalidade está em sintonia parcialmente com a Lei n. 12.527/11, pois nem todos são atualizados em tempo real.

Consoante resultados apurados, as fragilidades identificadas dizem respeito à baixa participação da sociedade civil no acesso e interpretação dos conteúdos, justificado talvez em parte pelo baixo domínio de tecnologias pela população, ou ainda a linguagem empregada para divulgação dessas informações que podem não estarem na linguagem do cidadão comum..

Deste modo é possível destacar que os 70 maiores municípios do estado de Mato Grosso em termos populacionais cumprem o quesito de apresentarem obrigatoriamente um Portal de Transparência, e muito embora isso signifique o exercício da função social, alguns apresentam limitações de acesso e funcionalidades, sobrepondo o objetivo de divulgar informações sobre receitas e despesas públicas, atualizadas, claras, e estruturadas de forma compreensível perante a sociedade.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Paulo Ricardo Zilio; TORRES, Carlos Marcos Souza de Oliveira e. A Transparência como Espetáculo: uma análise dos portais de transparência de estados brasileiros. **Administração Pública e Gestão Social**, UFV, Viçosa – MG, v. 8, n. 3, p. 136-200, julho-setembro 2016.

AKUTSU, Luiz; PINHO, José Antonio Gomes de. Sociedade da informação, *accountability* e democracia delegativa: investigação empírica de portais de governo no Brasil. **RAP - Revista de Administração Pública**, FGV, Rio de Janeiro, v. 36, n. 5, p. 724-745, set./out. 2002.

BELLVER, Ana; MENDIBURU, Marcos; POLI, Maria. **Strengthening Transparency and Accountability through Access to Information**. Washington, DC, USA: The World Bank, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 5.5.2000.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009. Acrescenta dispositivos à Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. **Diário Oficial da União**, Brasília, 28.5.2009.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964. Estatui Normas Gerais de Direito Financeiro para elaboração e controle dos orçamentos e balanços da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal. **Diário Oficial da União**, Brasília, 23.3.1964, ret. 9.4.1964 e 3.6.1964.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 9.755, de 16 de dezembro de 1998. Dispõe sobre a criação de “homepage” na “internet”, pelo

Tribunal de Contas da União, para divulgação dos dados e informações que especifica, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 17.12.1998.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 27 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal, altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 18.11.2011.

CAMPOS, Rosana; PAIVA, Denise; GOMES, Suely. Gestão da informação pública: um estudo sobre o Portal Transparência Goiás. **Revista Sociedade e Estado**, UnB, Brasília, v. 28, n. 2, p. 421-446, maio/ago. 2013.

COELHO, Jaqueline Kíssila Vieira; COSTA, Helder Rodrigues da; SOUSA, Marta Alves de. A importância da contabilidade pública como instrumento de Controle na administração pública. **Revista Pensar Tecnologia**, Faculdade Promove, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, jan. 2017. Disponível em: <http://revistapensar.com.br/tecnologia/pasta_upload/artigos/a73.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2018.

CRUZ, Cláudia Ferreira; FERREIRA, Aracéli Cristina de Souza; SILVA, Lino Martins da; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. Transparência da gestão pública municipal: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos maiores municípios brasileiros. **RAP - Revista de Administração Pública**, FGV, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, p. 153-176, 2012.

CULAU, A.; FORTIS, M. Transparência e Controle Social na Administração Pública Brasileira: avaliação das principais inovações introduzidas pela Lei de Responsabilidade Fiscal. XI Congresso Internacional del CLAD, Ciudad da Guatemala – GT, **Anais...**, 2006.

XAVIER, Vitor Cesar Silva; CUNHA FILHO, Márcio Camargo. **Lei de Acesso à Informação: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2014.

DIOZ, René. Mato Grosso tem 22 municípios com nota zero em nível de transparência. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2015/12/mato-grosso-tem-22-municipios-com-nota-zero-em-nivel-de-transparencia.html>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

EVANGELISTA, Lúcio. **Controle social versus transparência pública: uma questão de cidadania**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Orçamento Público) – Tribunal de Contas da União (TCU), Senado Federal (SF), Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MP), Controladoria-Geral da União (CGU), Brasília – DF, 2010.

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

HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini; HAYASHI, Carlos Roberto Massao; FRANÇA, Andressa de Almeida. Portal do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação: uma avaliação com foco na transparência e informação pública. **Liinc em Revista**, BRAPCI, UFRGS/UFPR, [s/l], v. 9, n. 2, p. 502-519, 2013.

LUZ, André Fernandes da; OLIVEIRA, Kelson Batista. Transparência pública como ferramenta de controle social: análise comparativa do portal da transparência de Parauapebas

com os portais dos municípios de Belém, João Pessoa e Porto Alegre. **Portal de e-governo, inclusão digital e sociedade do conhecimento**. UFSC, Florianópolis, 2016. Disponível em: <http://www.aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php?file=%2F193070%2Fmod_forum%2Fattachent%2F313937%2FArtigo%20Cient%20C3%ADfco%20vers%20C3%A3o%20final%20%20Parauapebas.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2018.

MARCONI, Mariana de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo, 2013.

MICHENER, Gregory; CONTRERAS, Evelyn; NISKIER, Irene. Da opacidade à transparência? Avaliando a Lei de Acesso à Informação no Brasil cinco anos depois. **RAP - Revista de Administração Pública**, FGV, Rio de Janeiro, v. 52, n. 4, p. 610-629, 2018.

NETO, Orion Augusto Platt; CRUZ, Flávio da; ENSSLIN, Sandra Rolim; ENSSLIN, Leonardo. Publicidade e Transparência das Contas Públicas: obrigatoriedade e abrangência desses princípios na administração pública brasileira. **Contabilidade Vista & Revista**, UFMG, Belo Horizonte, v. 18, n.1, p. 75-94, jan./mar. 2007.

RESCH, Sibelly; SANTOS, Isabel Cristina dos; SCHURGELIES, Vinicius. ACCOUNTABILITY: ESTUDO DA TRANSPARÊNCIA DO PORTAL DA FINEP. **II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, [s/l], v. 1, n. 1, 2017.

RODRIGUES, Georgete Medleg. Indicadores de “transparência ativa” em instituições públicas: análise dos portais de universidades públicas federais. **Liinc em Revista**, BRAPCI, UFRGS/UFPR, [s/l], v. 8, n. 2, p. 423-438, 2013.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à Contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Maurício Corrêa da; SILVA, José Dionísio Gomes da; SOUZA, Fábria Jaiany Viana de; BORGES, Erivan Ferreira; ARAUJO, Aneide Oliveira. Nova contabilidade pública e o controle social: análise das contribuições das teorias normativa e positiva. **Boletim Governnet de Orçamento e Finanças**, Curitiba – PR, n. 124, p. 724-735, Agosto 2015.

SORJ, Bernardo; GUEDES, Luis Eduardo. Exclusão digital: Problemas conceituais, evidências empíricas e políticas públicas. **Revista Novos Estudos**, CEBRAP, São Paulo, v. 3, n. 72, p. 101-117, jul. 2005.

VELOSO, Waldir de Pinho. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Curitiba: Juruá Editora, 2011.

CRM – GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: estudo de caso em uma Cooperativa de Crédito de Juína-MT

CRM - GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES: estudio de caso en una cooperativa de crédito Juina-MT

Nilmarcos Teodoro de Melo¹
Michelle Freitas²

RESUMO

Esta pesquisa foi elaborada no intuito de analisar as ferramentas do CRM - *Customer Relationship Management*, nova tendência no mercado, estratégia que permite uma visão ímpar do cliente, e compará-las com o sistema adotado pela cooperativa de crédito Sicredi Univales, localizada em Juína-MT. Verificou-se a possibilidade de mensurar o grau de eficiência e as vantagens que a ferramenta proporciona no processo de estreitamento de relacionamento com o associado da cooperativa de crédito em questão. A natureza do trabalho classifica-se como aplicada, com abordagem qualitativa, quanto aos procedimentos técnicos optou-se pela pesquisa bibliográfica. Foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito do tema, assim como um estudo de caso, por meio de um questionário a respeito do CRM utilizado por uma cooperativa de crédito em Juína-MT, visando unir teoria à prática.

Palavras-chave: CRM - *Customer Relationship Management*; Cooperativa de Crédito; Marketing; Cliente.

RESUMEN

Esta investigación fue diseñada para analizar las herramientas de CRM - *Customer Relationship Management*, una nueva tendencia en el mercado, una estrategia que permite una visión única del cliente y compararlas con el sistema adoptado por la cooperativa de crédito Sicredi Univales ubicada en Juína. MT. Se verificó la posibilidad de medir el grado de eficiencia y las ventajas que proporciona la herramienta en el proceso de una relación más estrecha con el miembro de la cooperativa de crédito en cuestión. La naturaleza del trabajo se clasifica como aplicada, con un enfoque cualitativo, con respecto a los procedimientos técnicos que optamos por la investigación bibliográfica. Se realizó una encuesta bibliográfica sobre el tema, así como un estudio de caso, a través de un cuestionario sobre el CRM utilizado por una cooperativa de crédito en Juína-MT, con el objetivo de vincular la teoría con la práctica.

Palabras clave: CRM - *Customer Relationship Management*; Cooperativa de crédito; Mercadeo; Cliente.

¹ Acadêmico do VIII Termo do Curso de Administração da Faculdade do Vale do Juruena - AJES/MT. E-mail: nilmarcosteodoro@hotmail.com

² Graduada em Administração pela Faculdade do Vale do Juruena – AJES, Especialista em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Professora do curso de Ciências Contábeis e Administração da Faculdade do Vale do Juruena – AJES. Email: michellefts@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Com as inovações presentes no dia a dia, as empresas precisam cada vez mais investir e utilizar métodos para estreitar o relacionamento com clientes/associados. A ferramenta CRM - *Customer Relationship Management* tem como propósito atingir os objetivos estabelecidos, criando um relacionamento vantajoso e duradouro entre clientes e empresa, permitindo um gerenciamento do relacionamento e beneficiando clientes/empresas. Para Kotler e Armstrong (2003) a satisfação do cliente está intimamente ligada ao atendimento das expectativas deste, que podem ser inúmeras e se a empresa conseguir captar esses desejos pode encantar o cliente.

De acordo com as ideias de Madruga (2004) pode-se dizer que a ferramenta CRM tem duas origens, a primeira a partir da evolução das ferramentas tecnológicas utilizadas pelo marketing e a segunda do crescimento da tecnologia de gestão empresarial interna, no intuito de controlar e gerir a empresa. Utiliza informações coletadas de clientes para criar e desenvolver estratégias para uma fidelização completa entre empresa e cliente, ou seja, manter um relacionamento de qualidade focado a longo prazo, para a maximização de associados e maiores lucros.

A partir desse contexto, este trabalho tem como perspectiva analisar as ferramentas do CRM e compará-las com o sistema adotado pela cooperativa de crédito Sicredi Univales, localizada em Juína-MT, respondendo ao problema desta pesquisa: nesta ferramenta possível mensurar o grau de eficiência e quais as vantagens que a ferramenta proporciona no processo de estreitamento de relacionamento com o associado da cooperativa de crédito em questão?

Este trabalho tem como objetivo geral realizar um estudo sobre a utilização do CRM em uma cooperativa de crédito, mensurando o grau de eficiência no processo de relacionamento com os associados, e especificamente: descrever o conceito de marketing e CRM; demonstrar como esta ferramenta pode ser utilizada no relacionamento com o cliente; apresentar os benefícios do CRM para o relacionamento com o cliente. Para isto foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito do tema, assim como um estudo de caso para unir teoria à prática.

A princípio, a pesquisa está organizada em cinco partes. O primeiro capítulo contextualiza o Marketing no cenário atual, conceituando marketing de relacionamento, satisfação e fidelização de clientes, CRM, os componentes e tendências do CRM, como esta ferramenta contribui para o marketing atual, dentre outras definições pertinentes ao desenvolvimento da pesquisa. O segundo capítulo aborda a metodologia de pesquisa, quanto a sua classificação, métodos, procedimentos técnicos e estratégia de pesquisa. Já o terceiro capítulo apresenta um estudo de caso sobre a ferramenta CRM utilizada na Cooperativa de Crédito Sicredi Univales. O penúltimo capítulo tem como objetivo descrever os resultados, verificar se os objetivos foram respondidos. E no último, as conclusões desta pesquisa quanto às análises da ferramenta CRM aplicada em uma cooperativa de crédito.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: Origem e Conceitos

O Marketing não tem sua origem bem definida, sabe-se que é uma palavra inglesa, há registros que essa atividade surgiu juntamente com o escambo, as trocas de mercadorias realizadas para suprir as necessidades dos indivíduos. Na era medieval já haviam textos impressos, mas foi o alemão Johannes Gutenberg (1396-1468) quem inventou a mais famosa máquina de imprimir, a que obteve maior sucesso devido a sua economia, com a impressão da

Bíblia, com 42 linhas escritas por página, graças a sua eficiência muitos viram nesta invenção uma vantagem para o mercado, possibilitando mais acesso a livros, visto que nesta época poucos detinham o conhecimento da leitura, os livros manuscritos eram caros e controlados pela Igreja (BRIGGS; BURKE, 2004).

Na Inglaterra, com a Revolução Industrial, produtos artesanais passaram a ser produzidos em massa pelas máquinas, a seguir com a Segunda Guerra Mundial houve a expansão dos mercados, surge à concorrência, iniciando os estudos sobre mercado, logística e produção (DONATO, 2010, p. 23). No Brasil o Marketing data de 1950, no período da industrialização da economia, um período marcado pela carência, ausência de produtos destinados ao consumo, quanto a variedade e qualidade, sem disputa pela preferência do consumidor, aqueles que desejavam algo diferente buscavam no mercado internacional (DONATO, 2010).

Com a modernização e evolução das máquinas, o surgimento do jornal e revista impressa, a divulgação tornou-se um meio interessante para anúncios, o que impulsionou as primeiras publicações em massa, a técnica de tentar vender o produto sem ao menos conhecer o futuro cliente, almejando a venda a qualquer custo, visto que a sociedade aumentou a produção de bens de consumo, serviços, crescendo também a concorrência, portanto tornando-se uma sociedade de consumo. Mas, conseqüentemente, essa ânsia de divulgação do produto para atingir o maior número de consumidores teve um custo, o da impressão e também para distribuir de mão em mão fez com que surgissem novas formas de divulgação dos produtos e serviços, então os pôsteres, outdoors (ALVES, 2010).

Com a expansão dos meios de comunicação, aliada a Globalização, a Internet serviu para difundir produtos e serviços. Sabe-se que ao longo do tempo essa atividade que auxilia as organizações atingir seus objetivos sofreu muitas mudanças e adaptações: rádios, TV, revistas, jornais, websites, blogs, *influencers*. Inicialmente o Marketing não era visto como uma ferramenta para satisfazer desejos, mas apenas para realizar vendas, hoje em dia “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (KOTLER, 2000, p.55).

Essa sociedade consumista é um termo que Bauman utiliza para conceituar “a atual sociedade moderna, urbana e industrial, dedicada à produção e aquisição crescentes de bens de consumo cada vez mais diversificados” (2008, p. 02). Uma sociedade em que o consumidor não procura mais pelo que é necessário ou útil, mas pelos valores que tem, pelo prazer que dá ou o que pode significar (BAUMAN, 2008).

Alonso (2003) já afirma que o processo de compra na cabeça do consumidor é uma espécie de mapa, que permite entender como toma algumas decisões e porque opta por algum produto/serviço. Assim, conforme Bauman (2008) o empreendedor precisa entender esse novo consumidor da atualidade, com a instabilidade das necessidades, consumo e a remoção rápida, tornando-se previsíveis, a felicidade instantânea causada pela aquisição de algum produto/serviço.

Neste contexto, a popular propaganda boca a boca ou estudo mercadológico passa a agregar novos significados, para Gonçalves *et al* implica em “[...] identificar oportunidades de mercado para produtos e serviços que os clientes desejam ou de que necessitam, e coordenar os recursos internos e externos de modo a entregar produtos e prestar serviços com uma margem de lucro saudável” (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 92).

Para Peter e Gilbert o marketing vai além de vender, visa suprir as necessidades dos clientes “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais” (2000, p. 4). Segundo Kotler e Keller o marketing não deve ser considerado sinônimo de vendas ou formas para gerar necessidade, mas sim “Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor” (2012, p. 51).

Kotler descreve a evolução do marketing em três fases, a primeira 1.0 era centrada no produto, com único objetivo de vender produtos, visualizando o mercado apenas de compradores em massa, com necessidades físicas; a segunda 2.0, voltada ao consumidor, buscava satisfazer e reter os consumidores, aliada a tecnologia da informação, vê o cliente como um consumidor inteligente, detentor de coração e mente; a terceira 3.0 volta-se totalmente aos valores, tornar o mundo um lugar melhor, as empresas percebendo o ser humano, com coração, mente e espírito. Conforme esquematizado na Figura 1 a seguir:

Figura 1 - A evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Moron, 2015, adaptado de Kotler (2010).

Korver (2013) no site Social Business Strategy compartilha um vídeo, 57min, com uma entrevista com Philip Kotler em que especifica e detalha cada fase que descreve do marketing, em suma Kotler esquematiza o marketing como 1.0 semelhante à mente; 2.0 igual ao coração; 3.0 relaciona ao espírito. Para atingir o indivíduo, a empresa precisa: para cumprir a missão e chegar à mente do consumidor: proporcionar satisfação; para ir o coração precisa além do item anterior, acrescentar: realizar aspiração; e para a mente acrescentar: a prática da compaixão. Conforme a Figura 2 a seguir:

Figura 2 - Esquema de evolução do Marketing



Fonte: Korver, 2013, adaptado de Kotler (2010).

Neste esquema, na horizontal tem-se: Missão (o por quê) > proporcionar satisfação > realizar aspiração > praticar compaixão; Visão (o quê) > lucratividade > retorno > sustentabilidade; Valores (Como): Ser melhor > diferenciar-se > fazer a diferença. Já na vertical: Mente > proporcionar satisfação > lucratividade > ser melhor; Coração > realizar aspiração > retorno > diferenciar-se; e Espírito > praticar compaixão > sustentabilidade > fazer a diferença.

2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) afirmam que marketing de relacionamento tem o objetivo de estreitar a relação com um cliente ou fornecedor, obtendo um relacionamento duradouro e fidelizado. O marketing de relacionamento tem o propósito de criar desejos, influencia o cliente a acreditar que o produto ou serviço é imprescindível para suas necessidades e através disso, a empresa conseguira realizar suas vendas e será possível superar as expectativas dos interessados. O Marketing de relacionamento tem como objetivo aprimorar as relações com os públicos que permeiam o macro ambiente da organização, em especial clientes e fornecedores. Seu objetivo é o estabelecimento de um relacionamento duradouro e que tenha por base o conhecimento de forma ampla sabendo-se como ocorre a decisão do consumo, o projeto e a produção de soluções, o posicionamento de mercado, o aprendizado organizacional, entre outros elementos de uma ação empresarial (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

Kotler afirma que “a administração do marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação entrega e comunicação de um valor para o cliente” (KOTLER, 2012, p. 3). O marketing de relacionamento visa valores, tanto na conquista de novos clientes quanto na manutenção daqueles que já o são. O que pode ser alcançado através do investimento na capacitação de colaboradores, para dominarem o produto ou serviço prestado (KLOTLER, 2012).

No livro Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM, Madruga relata que o relacionamento “é composto por diversas engrenagens” (2004, p. 23), focando nas estratégias do mercado empresarial para a continuidade do relacionamento com os clientes e “comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes” (MADRUGA, 2004, p. 23). Gordon (1998) explica que é um processo de reconhecimento dos valores e também de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, no intuito de atingir os objetivos da organização.

Marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 474).

Dessa forma, o marketing de relacionamento é um processo para satisfação e fidelização do cliente, através da identificação e valorização dos pontos fortes dos clientes, e também, um processo de estreitamento de relacionamento com os clientes. O CRM dentro do marketing de relacionamento possibilita que isso aconteça. Las Casas (2009) ainda lembra que existe outra variável na área mercadológica conhecida como promoção “[...] com significado de comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito de seus produtos” (LAS CASAS, 2009, p.283).

2.2.1 Satisfação do Cliente

Para Kotler e Armstrong a satisfação do cliente está intimamente ligada ao atendimento das expectativas deste, que podem ser inúmeras e se a empresa conseguir captar essas expectativas pode encantar o cliente. A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura das expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 476).

Segundo Kotler (2008), o profissional que atua na área de gestão de marketing precisa ser capacitado, conhecer, gerir, providenciar o que o cliente anseia ou deseja, ou proporcionar sentimentos através da comunicação, dimensionando a oferta em espaço e tempo adequados. Gaset (2011) resume a satisfação como a capacidade de identificar e classificar as vontades ou desejos do cliente, de maneira a interagir com este, recebendo um feedback do atendimento, produto e serviços prestados a ele. Basicamente entendemos por identificar a capacidade de classificar o cliente e reconhecê-lo mesmo utilizando abordagens diferentes (...). Identificando o cliente, o segundo passo é interagir com o cliente, e agora meu objetivo mudou: já não se trata de gerar mensagens sobre o meu produto, mas de obter feedback. Somente quando consigo que o cliente se comunique comigo é que percebo como diferenciá-lo e tento fazer por ele o que meus concorrentes não fazem. Então, adapto meus produtos, mas faço modificando ao mesmo tempo algo em meu comportamento (...). (GASET, 2011, p. 116).

2.1.1. Fidelização do Cliente

De acordo com Madruga a fidelização do cliente não é algo tangível e certo, deve ser cultivado para obter benefícios mútuos. Fidelização não é eterna, mas, quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos. Uma empresa saudável, com consumidores valiosos por um longo tempo, obtém margem de lucro suficiente para investir na criação de valores e benefícios, principalmente para os clientes que se dedicam mais. (MADRUGA, 2004, p. 171).

Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que clientes satisfeitos trazem inúmeros retornos para a empresa, cliente feliz indica o produto ou serviço, faz o marketing para a empresa, mas pode variar conforme a competitividade, assim o marketing será eficaz se os valores entregues a empresa forem superiores ao da concorrência: “Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 477).

2.1.2. Estratégias de Fidelização do Cliente

Fidelizar o cliente é um processo complexo e demorado, envolve a empresa conseguir satisfazer as necessidades e ir além dos valores dos clientes. Manter contato com o cliente é uma das variáveis importantes neste processo. Assim é necessário um conjunto de técnicas para despertar o interesse de compra dos produtos ou serviços prestados, tanto pelo relacionamento, quanto pela diversidade de produtos disponíveis e promoção de vendas, assim são conceitos baseados na retenção e aquisição de clientes (KOTLER, 2006).

2.2. CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Para Madruga (2004) o CRM - *Customer Relationship Management* têm duas origens, a primeira surge a partir da evolução das ferramentas tecnológicas de auxílio ao departamento de marketing e a segunda resulta da evolução da tecnologia de gestão empresarial interna: controlar estoques, custos e rentabilidade. Também afirma que o CRM pode ser definido como tecnologia e estratégias para profissionalizar e estreitar o relacionamento entre empresa e cliente, proporcionando assim satisfação e fidelização para o cliente e rentabilidade para a empresa.

Segundo Bose (2002) citado por Madruga (2004, p.105) CRM “é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer as necessidades dos clientes durante qualquer integração. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços” (BOSE, 2002 *apud* MADRUGA, 2004, p.105).

O CRM é um processo que objetiva utilizar informações dos clientes “para criar, desenvolver e manter relacionamentos rentáveis” (DEMO, 2018, p. 01), através dos valores que os clientes atribuem ao relacionamento estabelecido entre cooperativa/cliente/associado e podem refletir na maximização de lucros.

2.2.1. Tecnologia da Informação

Para Pereira e Fonseca “a tecnologia da informação surgiu da necessidade de se estabelecer estratégias e instrumentos de captação, organização, interpretação e uso das informações” (1997, p. 239). Neste sentido, Batista (2004) define tecnologia como a utilização de qualquer dispositivo para receber, enviar e analisar dados, informações de inúmeras formas independente de sua aplicação.

2.2.1.1 Sistemas de Informações

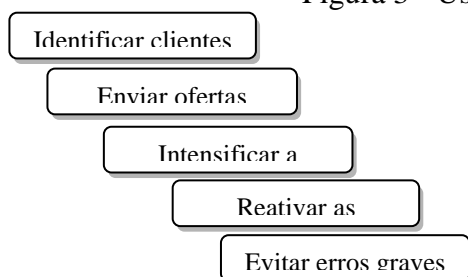
Stair afirma que “[...] é uma série de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam, manipulam e armazenam, disseminam os dados e informações e fornecem um mecanismo de feedback” (1998, p. 11). GIL, define que “...um conjunto de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros agregados segundo uma sequência lógica para o processamento dos dados e a correspondente tradução em informações” (1999, p.14). Na visão de Pereira e Fonseca: “[...]os sistemas de informação são mecanismos de apoio a gestão, desenvolvidos com base na tecnologia de informação e com suporte da informática para atuar como condutores das informações que visam facilitar, agilizar e otimizar o processo decisório nas organizações”. (PEREIRA; FONSECA, 1997, p. 241).

Sistema de informação é um conjunto de processos e informações que se utiliza de recursos automatizados (ou não) que processam, armazenam e recuperam informações que são utilizadas nos processos decisórios. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

2.2.1.2 Banco de Dados

Banco de dados dá a possibilidade de armazenar as informações coletadas dos clientes, para utilizá-las mais tarde, como identificação de perfil. Segundo Madruga (2004) banco de dados é um conjunto de dados armazenados prontos para suprir as informações solicitadas em uma instituição, conforme ilustrado na Figura 3.

Figura 3 - Uso do banco de dados



Fonte: Adaptado de Kotler, 2012, p. 56.

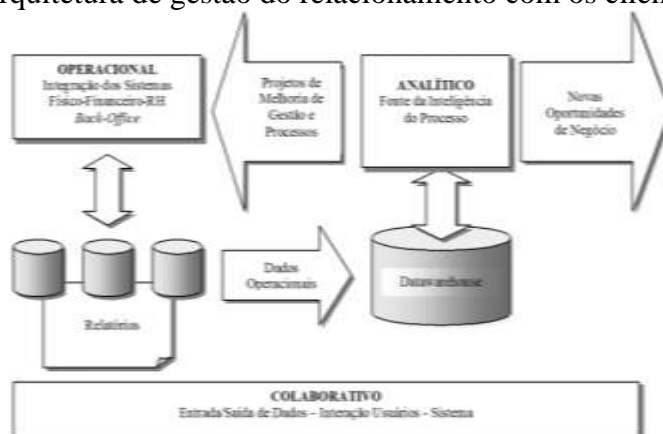
Banco de dados é essencial para os sistemas de informação, com eles existe redução de tempo quando coleta de informações são necessárias, reduz o tempo e gastos de procura, evita informação duplicada, otimizando a eficiência, sem contar que para fidelização de clientes é preciso conhecer seus dados e os terem armazenados.

Pode-se dizer que é impossível aplicar a ferramenta CRM sem um banco de dados, pois como visto o banco de dados permite o armazenamento das informações coletadas de clientes, e a partir disso será possível aplicar as técnicas de fidelização do CRM, por exemplo.

2.2.1.3 Componentes da Ferramenta do CRM

Os componentes do CRM têm como finalidade separar as etapas de profissionalização e estreitamento de relacionamento entre empresa cliente, desde a coleta de informações do cliente, extraídas de conversas com o próprio cliente, na análise de informações e aplicações de estratégias para atingir os públicos desejados de maneira a aproximar-se de cliente e também de disponibilizar informações dos consumidores aos fornecedores, estabelecendo assim qual perfil de pessoas que a empresa vai satisfazer (MADRUGA, 2004).

Figura 4- A arquitetura de gestão do relacionamento com os clientes – CRM



Fonte: Adaptado de Peppers e Rogers (2001).

Conforme a Figura 4, Peppers e Rogers (2001) fazem algumas recomendações para a análise dos dados de pesquisas e experiências com clientes: Inicialmente deve-se definir estratégias e metas específicas e comunicar a todos da empresa, mostrando o que será feito, e o retorno do que será proposto; O CRM é uma estratégia que envolve riscos financeiros, deve ser adequada às especificidades de cada organização; Para mudar o pensamento dos colaboradores quanto ao foco da empresa, passar a pensar com a necessidade do possui cliente deve ser de acordo com um programa organizado, inspira agilidade e segurança; Analisar

cada iniciativa a partir de parâmetros mensuráveis, definir prazos para viabilizar o lançamento e crescimento;

Ao longo do percurso a empresa também precisa saber valorizar bens intangíveis; Administrar clientes ao invés de produtos exige disciplina de todos da empresa, por exemplo, o quanto vale o atendimento a cada cliente; Perceber que satisfação e fidelização de clientes são indicadores indiretos para mensurar a lucratividade; Implantar o CRM vai muito além de recursos tecnológicos, requer preparo, organização, planejamento e gestão de vendas, produtos, marketing, gestão de dados, privacidade dos clientes; O modelo de relacionamento com o cliente altera toda uma organização, até o modelo do empreendimento, por isso precisa ser uma aposta conceitual pelos CEO (*Chief Executive Officer*) das organizações.

2.2.3 CRM Operacional

Segundo Madruga (2004), o CRM operacional está ligado diretamente ao consumidor, é responsável por coletar os dados, como demandas e opiniões, através do entendimento no balcão ou por meio de telecomunicação, suporte a canais de relacionamento, calendários, busca avançada. É possível realizar também feedbacks através do CRM Operacional, por meio de pesquisas de satisfação do cliente.

Peres (2003) denomina de CRM operacional o conjunto de ferramentas e processos envolvendo atividades de relacionamento com o cliente, o registro dos contatos e encaminhamento destes ao setor responsável pela resolução, interna ou externa, alimentando uma base de dados deste cliente de inúmeras formas, seja pelo histórico de relacionamento com a companhia ou por contato.

O CRM operacional, conforme Figura 4, integra todos os sistemas, para melhorar a obtenção de informações quanto ao atendimento ao cliente, uma base de dados com informações do cliente, obtidas através que qualquer interação, relacionamento entre empresa/cliente, por exemplo, as consultas com o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC).

2.2.4 CRM Analítico

O CRM analítico tem como responsabilidade analisar os dados cenários e gráficos coletados através do CRM operacional. O CRM Analítico permite conhecer o cliente, estudar comportamentos do consumidor, ampara os atendentes no atendimento ao cliente, é possível acessar os contatos realizados pelos clientes através dos canais, possível identificarem as reclamações, ou seja, identificar tais necessidades e a partir disso começar olhar o cliente de outra maneira para melhor o atender (MADRUGA, 2004).

Para Peppers e Roger (2001) este é um componente do CRM que permite identificar vários tipos de clientes dentro da carteira de clientes de uma empresa, e munido dessas informações planejar a estratégia a seguir para suprir ou realizar suas necessidades, vontades ou desejos. Assim atendendo o cliente de forma personalizada, valorando o cliente, ajudando a criar lealdade com ele.

2.2.5 CRM Colaborativo

O CRM colaborativo faz a captação de informações com clientes e empregam em um sistema para fazer um *link* entre todas as áreas interessadas, seja marketing, produtos, vendas e financiamentos. Segundo Madruga “o CRM colaborativo integra, via internet, todas as funcionalidades da empresa voltadas a relacionamento, inclusive com parceiros” (2004, p. 121).

Madruga (2004) ainda diz que CRM é a utilização da tecnologia de informação em prática, permitindo a automação e junção de vários pontos entre cliente e empresa, estes pontos fazem a ponte para interação com o cliente a fim de difundir as informações geradas pelos sistemas de CRM operacional, uma interação entre o cliente e o canal de relacionamento com o consumidor.

2.2.6 Contribuição do CRM para o Marketing de Relacionamento

Como citado anteriormente, o marketing de relacionamento é o processo para fidelizar o cliente, assim o CRM contribui para que aconteça, através da capacidade de registrar o contato obtido com o cliente durante vários meses e com essas informações coletadas criar estratégias para atrair, fidelizar e satisfazer o cliente, seja com promoções de vendas, ou simplesmente, oferecer o que realmente o cliente tem necessidade em determinado momento. Brambilla *et al* entende que o CRM é uma extensão das práticas, conceito e filosofia do marketing de relacionamento ancoradas na tecnologia, “Trata-se do processo que gerencia as interações entre uma empresa e seus clientes. O uso mais tradicional deste tipo de suporte, acontece na automação da força de vendas, no atendimento ao cliente. (BRAMBILLA *et al.*, 2010, p.06).

Assim, o CRM visa possibilitar aos gestores, colaboradores, responsáveis por coletar dados, a utilização de um software de CRM que responde pelo bom gerenciamento das informações, a essência do conceito CRM “o processo sistemático de recolhimento de dados estratégicos dos consumidores (perfil, preferências de compra, renda mensal, dentre outros)” BRAMBILLA *et al*, 2010, p. 06). Portanto é uma combinação entre CRM e marketing de relacionamento para atrair e reter clientes, manter o relacionamento estável e permanente, através da Tecnologia da Informação, integrando recursos de informática e telecomunicações, permitindo a organização do comportamento dos recursos humanos, processos e competências (BRAMBILLA, 2010).

O processo de manter o cliente está cada vez mais difícil e mais caro, pois, as empresas concorrentes querem cada vez mais atrair clientes, e os transformarem em seus consumidores. Com aumento da concorrência deve-se ter um maior cuidado com os clientes já existente na empresa, é preciso continuar superando suas necessidades, para isso não se pode parar de inovar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Salienta-se que é necessário conhecer o comportamento do cliente, que pode ser influenciado por diversas razões “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e a mais profunda influência” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 176). Dessa forma precisam melhorar a interação ou contato com o cliente, seja conquistando uma maior participação nas compras pelo cliente, sendo o único fornecedor dele ou na compra de produtos adicionais.

Peppers e Rogers (2001) afirmam que a lucratividade no longo prazo tende a aumentar, visto que a maioria não usa o ROI (Retorno sobre o Investimento) para calcular o retorno sejam eles tangíveis ou intangíveis. Assim acredita-se que na medida que a implantação dos CRM obtiverem sucesso, apoiados no alicerce de ROI tangível de curto prazo, podem obter ainda mais vantagens no longo prazo, tornar-se insuperáveis. Este cálculo do retorno de investimento também pode auxiliar para monitorar o desempenho e o quanto a empresa conhece de seus clientes, seriam os aspectos intangíveis do CRM.

Para mensurar o CRM é necessária a definição de alguns indicadores, de duas naturezas: tendência e ocorrência. Os indicadores de tendência avaliam o futuro, se as decisões tomadas podem levar aos resultados esperados, analisando concorrência, a política do governo ou vinculação de orçamentos. Já os indicadores de ocorrência mostram como a empresa está atualmente, se as estratégias que a empresa usou obtiveram êxito. Nota-se que

na implantação do CRM, boa parte das empresas utilizam um maior número de indicadores de ocorrência do que de tendência (PEPPERS; ROGERS, 2001).

Desta forma, é possível produzir uma escala de possibilidades e obter um diagnóstico útil para os gestores, analisando clientes de produtos e/ou serviços em qualquer tipo de mercado consumidor. Assim elabora-se uma escala que pode ser personalizada para clientes e alguns setores do mercado para analisar a percepção dos clientes quanto às iniciativas de CRM implementadas pelas empresas. Destarte, acredita-se que um número ainda maior de organizações utilize a ferramenta CRM para calcular o ROI (*Return On investment*) de seu relacionamento com os clientes, haja vista os resultados de alguns estudos mostrando correlações significativas entre as variáveis analisadas, portanto boa perspectiva de retorno (DEMO *et al.*, 2017).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para realizar este trabalho, buscou-se conhecer a definição de pesquisa, que segundo Gil (2012) é um procedimento metódico que visa buscar respostas para determinados problemas observados, neste sentido é um processo que se compõe de várias partes, desde a formulação dos problemas, objetivos, justificativas, metodologia proposta e análise dos resultados, para dar confiabilidade aos fatos apresentados.

Neste sentido, quanto a natureza da pesquisa é classificada como aplicada, visa aquisição de conhecimento com intuito de resolver determinada situação específica (GIL, 2012). Em relação a abordagem do problema, mensurar o grau de eficiência e ganho que a ferramenta CRM traz para uma Cooperativa de Crédito e atingir aos objetivos propostos, optou-se a pesquisa qualitativa, visto que é um método que se preocupa em investigar aspectos específicos, privilegia algumas técnicas para análise, investigação, descrevendo situações complexas do comportamento humano (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Quanto aos procedimentos técnicos optou-se pela pesquisa bibliográfica, para levantar informações a partir de material já publicado, uma revisão de livros, artigos, pesquisas, anais de evento, dentre outros disponíveis *online* (GIL, 2012), com a finalidade de nortear o pesquisador de determinado assunto, estes relacionados ao tema Gestão de Relacionamento com Cliente. Segundo GIL a vantagem da pesquisa bibliográfica consiste em possibilitar ao leitor recorrer a pesquisas já realizadas por outros autores, economizando tempo de pesquisa, que muitas vezes seria impossível encontrar determinados assuntos, como estudos históricos.

Posterior à pesquisa bibliográfica e com o intuito de aplicar a teoria à prática, objetivando aprofundar os estudos sobre o marketing e o relacionamento com o cliente e com a instituição, podendo assim identificar qual a visão de quem olha para a empresa e de quem aplica os métodos do CRM. Foi realizado um estudo de caso, através de um questionário a respeito do CRM utilizado por uma Cooperativa de Crédito em Juína-MT.

Foram aplicados dois questionários, um a cooperativa, com perguntas abertas e outros aos cooperados, onde o questionário elaborado é misto, com perguntas abertas e fechadas. Foi utilizado o período de 10/04 à 30/04 para a aplicação dos questionários, onde foram disponibilizados através da ferramenta Google Formulários, cuja as respostas foram obtidas de forma online. As respostas serão apresentadas em forma de gráficos, com algumas pontuações descritas.

3.1. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso foi realizado na Cooperativa de Crédito Sicredi Univales, localizada na cidade de Juína-MT, inicialmente em 1993 chamada de Cooperativa de Credito Rural Vale do Juruena – Credivale, com um número pequenos de colaboradores e um sistema *off-line* de

compensação via Banco do Brasil. Em meio às dificuldades e persistência, a cooperativa se firmou e expandiu na região, passando a ser Sicredi Univales, atuando em 17 municípios, uma cooperativa e banco de crédito, com sistema *on-line*, aumentando o número de colaboradores e associados (SICREDI, 2018).

O estudo de caso pretende analisar um questionário aplicado aos associados da cooperativa, de maneira a avaliar o impacto do relacionamento com o cliente, semelhante a pesquisa de Demo *et al* (2017) ao realizar uma escala de relacionamento com clientes através de um questionário aplicado à associados de cooperativas na Europa, conforme Figura 4. Nesta pesquisa pretende-se alterar alguns parâmetros adequando esta pesquisa à realidade da cooperativa de Crédito Sicredi Univales.

Figura 5 - Modelo índices franceses de CRM

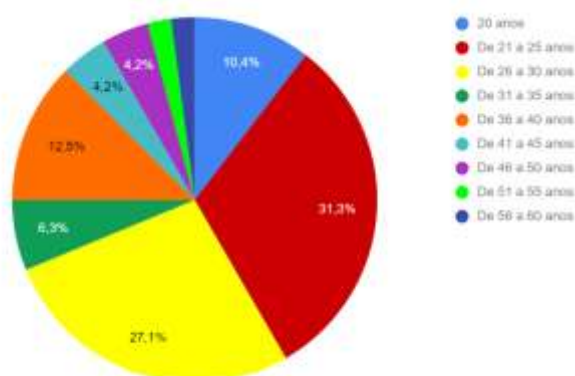
Questionário ou Índices Psicométricos traduzido do CRM Francês	
Q1)	Eu posso confiar nessa empresa?
Q2)	Eu recomendo esta empresa para meus amigos e parentes?
Q3)	Eu me sinto como um cliente importante para esta empresa?
Q4)	Minhas experiências de compras com esta empresa estão além das minhas expectativas?
Q5)	Eu me identifico com esta empresa?
Q6)	Esta empresa me trata com respeito e atenção?
Q7)	Esta empresa oferece atendimento personalizado ao cliente?
Q8)	Os preços dos produtos / serviços são justos?
Q13)	Esta empresa resolve problemas rapidamente?
Q14)	Os produtos / serviços desta empresa têm qualidade?
Q15)	Esta empresa tem uma imagem positiva no mercado?
Q16)	Esta empresa cai o que promete em suas vendas?
Q17)	A publicidade desta empresa está de acordo com o que realmente oferece aos seus clientes?
Q22)	Esta empresa tem diferentes locais para venda para atender seus clientes.
Q23)	Esta empresa utiliza diferentes canais de atendimento ao cliente para oferecer conveniências aos seus clientes.
Q27)	Esta empresa possui boas instalações e / ou sites para atender seus clientes.

Fonte: Demo *et al* (2017).

4. ANÁLISES E RESULTADOS

Foi analisado o questionário aplicado tanto aos cooperados da cidade de Juína, quanto o questionário aplicado à Cooperativa de crédito. Analisando as duas situações, será possível identificar como é executado o relacionamento entre a cooperativa e seus associados. O questionário aplicado aos Cooperados, atingido 48 respondentes, foi analisado e será representado com base nos textos retirados das mesmas e representado através de gráficos, para facilitar o entendimento.

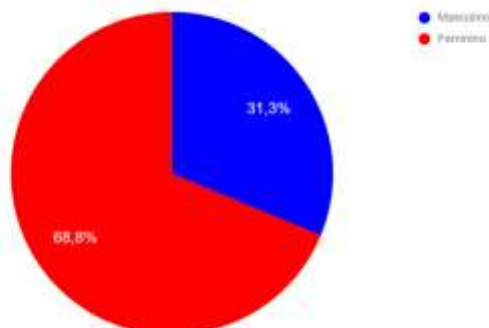
Gráfico 1 – Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa

Com base nas informações coletadas dos cooperados a respeito da faixa etária, conclui-se que 10,4% tem até 20 anos. Outros 31,3% das pessoas entrevistadas estão entre 21 a 25 anos.

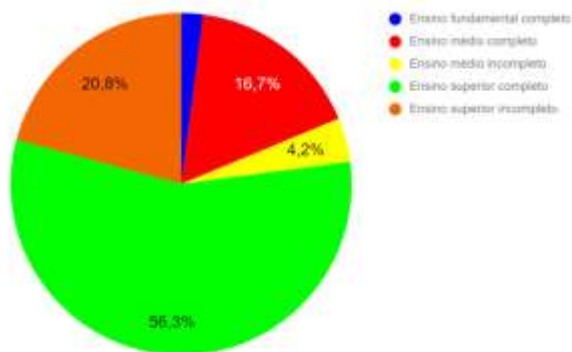
Gráfico 2 – Sexo dos Cooperados



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme podemos observar no gráfico 2, 68,8% dos respondentes são do sexo feminino e outros 31,3% masculino.

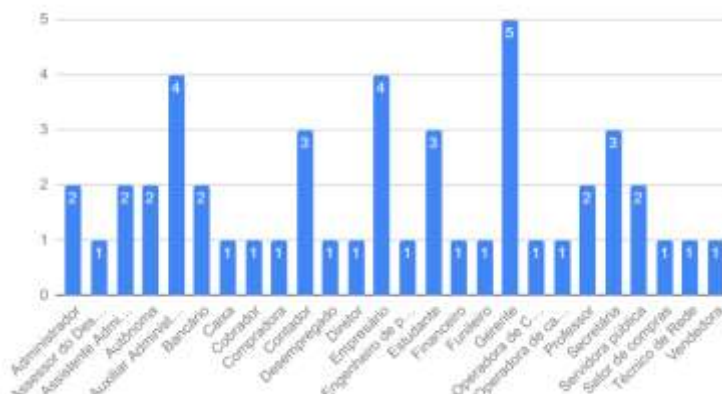
Gráfico 3 – Formação acadêmica dos cooperados



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando analisamos o gráfico 3, conseguimos verificar que todos os entrevistados possuem ao menos alguma formação acadêmica onde, 56,3% possuem ensino superior completo, 20,8% ensino superior incompleto, 16,7 % ensino médio completo, 4,2% ensino médio incompleto, 2,1% ensino fundamental completo e nenhum é analfabeto.

Gráfico 4 – Ocupação Profissional

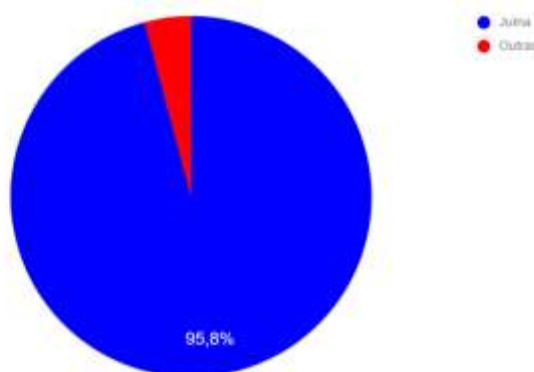


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme podemos observar, na questão aberta quanto a ocupação profissional, tivemos uma diversidade de respostas, cujo qual, gerente (5) com maior predominância, seguido de Auxiliar Administrativo e Empresários, ambos com 4 respondentes. Outros 3 respectivamente em cada uma das categorias, Contador e Estudante. E uma dispersão quanto as demais atividades.

No GRAF 5, temos a visão geral do local de residência dos cooperados, dando-se:

Gráfico 5 – Cidade que reside

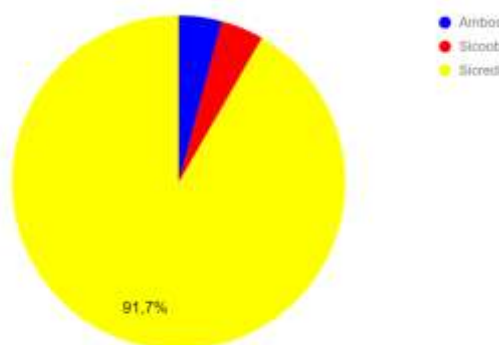


Fonte: Dados da pesquisa.

Através da pesquisa podemos identificar que a cooperativa abrange pessoas de outras cidades da região, entretanto, 95,8% dos respondentes são residentes em Juína e outros 4,2% em outras cidades. Contudo, o objetivo do trabalho é avaliar apenas os cooperados da Cidade de Juína, sendo assim, para as demais perguntas, os respondentes de outras localidades, não foram considerados.

No GRAF 6 foi levantado a questão de qual cooperativa de crédito que os respondentes possuem determinado relacionamento em Juína:

Gráfico 6 – Cooperativa de crédito de relacionamento.

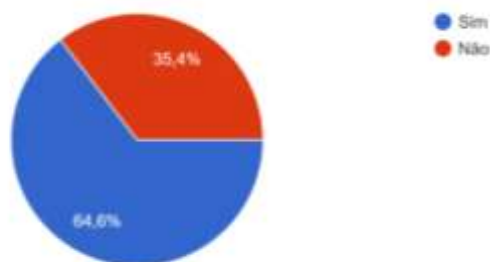


Fonte: dados da pesquisa.

Quando perguntados onde possuem sua relação bancária 91,7% dos entrevistados apontam a cooperativa Sicoob Univales e que apenas 4,2% possuem um relacionamento com a cooperativa Sicoob;

No GRAF 8, temos em questão se os respondentes possuem relacionamento em outros bancos além da cooperativa:

Gráfico 8 – Possui relacionamento em outras instituições de crédito;

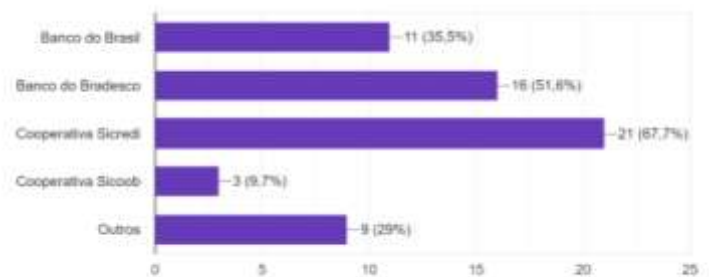


Fonte: dados da pesquisa.

Dos entrevistados, 35,4% possuem apenas cooperativas de crédito e os demais além de relacionamento com o Sicredi e Sicoob, se relaciona também com Banco do Brasil e banco Bradesco. Contudo a cooperativa afirma que os associados necessitem em ter uma cooperativa a mais para recorrer caso alguma de problema e como uma segunda opção.

No GRAF 9, é possível visualizar onde os respondentes possuem um relacionamento além da cooperativa de crédito:

Gráfico 9 – Relacionamento em outras instituições de crédito.

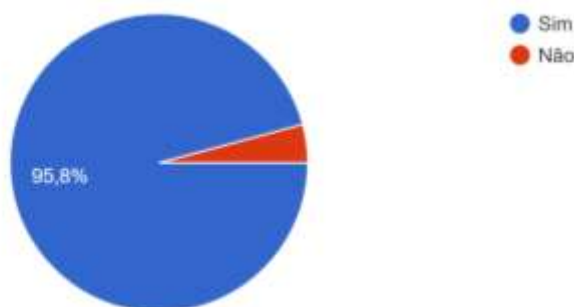


Fonte: Dados da pesquisa.

Pode ser observado que além de fazerem parte do Sicredi 35,5% dos respondentes possuem também relacionamento junto a Banco do Brasil, 51,6% possuem relacionamento junto ao Banco do Bradesco, 9,7% possuem relacionamento junto ao Sicoob e 29% responderam outros.

No GRAF 10, foi levantado em questão se no relacionamento obtido junto a cooperativa é passada determinada confiança:

Gráfico 10 – Relacionamento possui confiança.

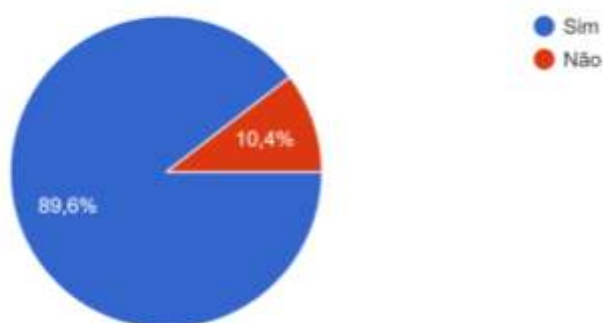


Fonte: dados da pesquisa.

Quando questionados se o relacionamento junto a cooperativa é realizado com confiança, 95,8% afirma que sim e 4,2% afirmam que não, em justificativa para não ter confiança junto a cooperativa dizem que: São fornecidas diversas informações para um mesmo problema dependendo de quem esteja sendo atendido; A cooperativa passou a agir como um banco. A cooperativa afirma que não pode ser generalizado, mas que, grande parte dos associados tem orgulho em fazer parte desta cooperativa e acredita no serviço prestado por ela e nas pessoas que os atendem.

No GRAF 11, é possível visualizar se em relação ao atendimento em geral da Cooperativa, você acredita receber a atenção que merece:

Gráfico 11 – Possui a atenção que merece.

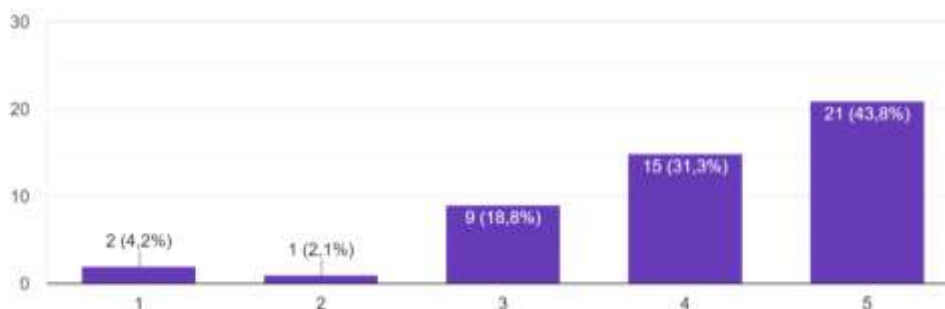


Fonte: dados da pesquisa.

Nesse quesito 89,6% dos entrevistados acreditam que sim, os demais afirmam que não. Em justificativa para a afirmação alegaram que: Tem muita fila para tudo, que merecem um atendimento mais ágil; Os gerentes de negócios mudam a todo o momento, quando adquirem um relacionamento de confiança o mesmo já é desligado, mesmo prestando um bom atendimento aos associados; Os vigilantes que atuam na porta giratória são caracterizados com falta de educação. Entretanto a cooperativa relata que Sim. Todos são tratados da mesma forma, claro que alguns têm maior abertura devidamente pelo seu perfil. Outros já são mais reservados e sistemáticos. Mais ao total todos os cooperados recebem a atenção que merecem da cooperativa. Existem casos esporádicos aonde ocorre um mau atendimento e devemos ficar atentos e entender o acontecido, como uma falta de retorno um produto ou credito mal explicado, um debito em sua conta.

No GRAF 12, foi utilizada uma escala de 1 a 5 como você se sente com base no serviço geral prestado pela cooperativa, sendo, 1 péssimo e 5 muito bom:

Gráfico 12 – Satisfação em relação ao serviço geral prestado pela cooperativa.

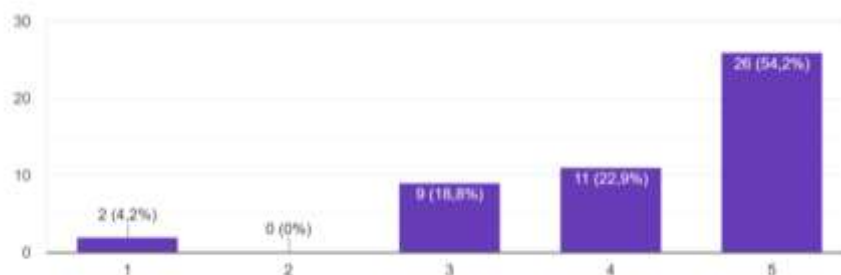


Fonte: dados da pesquisa.

Podemos identificar que, mais de 50 % dos entrevistados encontram-se satisfeitos (entre 4 e 5) com seu relacionamento junto a cooperativa e que somente 6,3% afirmam como negativo o seu relacionamento. Contudo a cooperativa avalia o relacionamento junto ao associado como 04 (satisfeito), diz acreditar muito no serviço que é prestado aos cooperados. Assim diz o responsável: “Sei que devemos melhorar muito no relacionamento e estar mais presente, mas estamos buscando e melhorando a cada dia para que sejamos bom no atendimento e relacionamento”.

No GRAF 13, foi utilizada uma escala de 1 a 5 como você se sente com base no atendimento realizado pela a equipe de colaboradores da cooperativa, sendo, 1 péssimo e 5 muito bom:

Gráfico 13 – Satisfação com o atendimento da equipe.

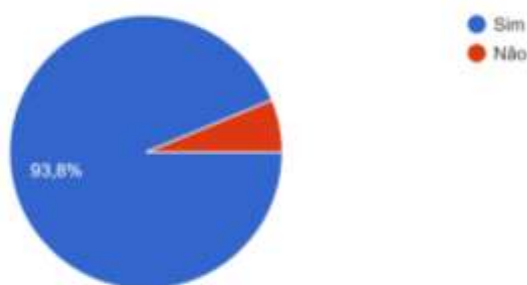


Fonte dados da pesquisa.

Podemos identificar que mais de 75 % dos entrevistados encontram-se satisfeitos com o atendimento da equipe da cooperativa e que 4,2% afirmam não estarem satisfeitos. A cooperativa diz acreditar que na maior parte dos casos podem ser avaliados com 5, além disso diz que hoje é a principal instituição que preza pela a excelência nos atendimentos aos seus cooperados;

No GRAF 14, foi levantado em questão se os respondentes a partir do seu nível de satisfação indicariam a cooperativa para amigos e parentes:

Gráfico 14 – indicaria a cooperativa para amigos e parentes.

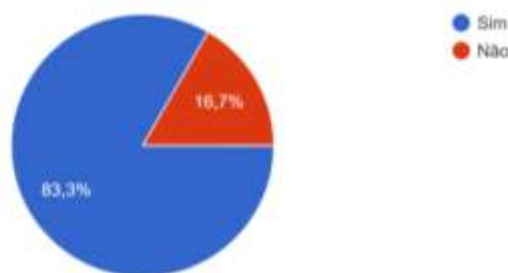


Fonte: dados da pesquisa.

Podemos identificar que 93,8% dos entrevistados recomendariam a instituição para um parente e amigo, apenas 6,3% não recomendaria, as justificativas estão relacionadas ao atendimento prestado. Entretanto a cooperativa acredita que sim, tanto pelo seu atendimento quanto por juros e taxas mais baixas no mercado.

No GRAF 15, foi levantado se os cooperados entrevistados se sentem como um associado importante para a cooperativa:

Gráfico 15 – Sou um associado importante para a empresa.

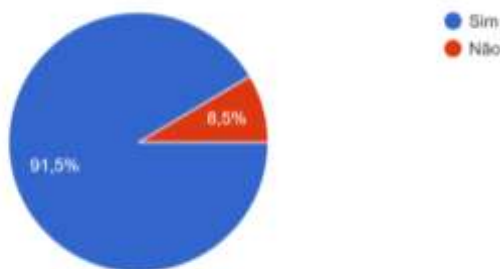


Fonte: dados da pesquisa

A pesquisa diz que 83,3% dos entrevistados se sentem importantes junto a cooperativa, os demais dizem não se sentir importantes, como justificativa dizem que: Descaso por quem atende; Falta de comprometimento pelos atendentes; Não movimentada na instituição. A cooperativa afirma que é possível notar que existem associados com se sentem orgulhosos por terem um relacionamento junto o Sicredi.

No GRAF 16, podemos visualizar se os cooperados identificam um processo de relacionamento entre empresa e cliente na instituição:

Gráfico 16 – Processo de relacionamento, empresa X associado.

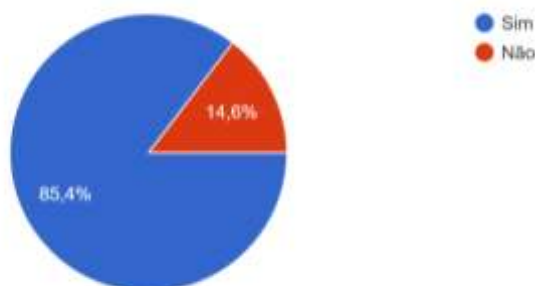


Fonte: dados da pesquisa.

Nesse aspecto 91,5 % identifica um processo existente de relacionamento com os cooperados. A instituição diz que sim pelos atendimentos realizados fora de horário comercial e o atendimento em loco.

No GRAF 17, foi levantada a questão de que se a empresa se importa com você após o associado realizar uma aquisição de um produto ou serviço:

Gráfico 17 – Identificação de um pós-venda.

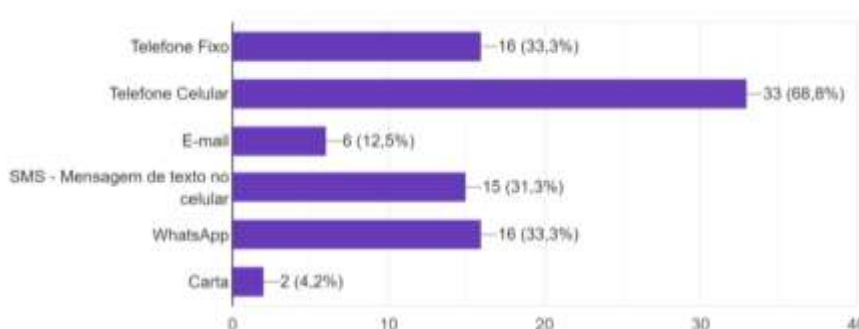


Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se identificar que apenas 14,6% dos entrevistados alegam não existir um processo de pós-venda por parte da cooperativa, com justificativas de: Descaso já vendeu o que precisava; Depois de adquiridos os serviços, não há atenção suficiente/ necessária; Apenas visam ao lucro; Quando quer vender serviços são todos simpáticos e solícitos, depois ninguém, mas te atende; Porque não entram em contato com o cliente; Eles estão treinados para vender serviço só. Em resposta a cooperativa diz que em alguns feedbacks realizados com associados identificamos que sim, mas, possuem uma grande parte ainda que visualizem o pós-venda e que a ferramenta CRM está nos auxiliando também nesse processo de pós-venda, afirma o responsável pela a instituição.

No GRAF 18, é possível identificar qual é o meio de comunicação utilizado para entrar em contato com seus associados:

Gráfico 18 – Meio de comunicação para contato.



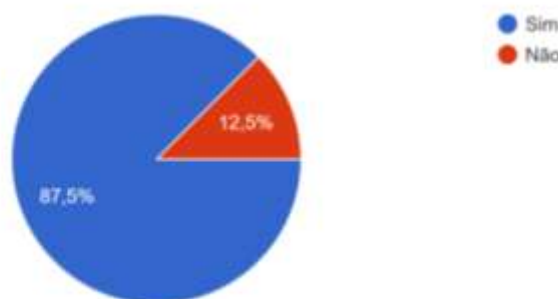
Fonte: Dados da pesquisa.

Podemos observar que são muitos os tipos de comunicação existente entre cooperativa e associados, entre eles podemos destacar os meios de comunicação mais utilizados pela população, telefone celular 68,8%, Telefone fixo 33,3% e WhatsApp 33,3%.

O que a cooperativa percebe vai de encontro com o que os associados disseram, utilizam ainda os telefones fixos e celular e que em questão de agilidade utilizam mensagens de WhatsApp.

No GRAF 19, discute se a cooperativa convida seus associados para os eventos da instituição:

Gráfico 19 – Realiza convites para eventos.



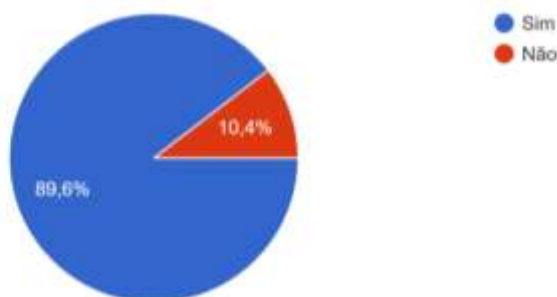
Fonte: dados da pesquisa.

Nesse quesito 87,5% dos entrevistados dizem sempre serem informados para tais eventos abertos da cooperativa. A cooperativa afirma que em todos os eventos que realizados os cooperados são convidados a comparecer, e que por isso é de suma importância que o

associado mantenha sempre seus dados atualizados junto a cooperativa, assim, será possível atingir todos os interessados em determinados assuntos.

No GRAF 20, temos em questão se a cooperativa se preocupa em manter informados os associados.

Gráfico 20 - A cooperativa manter os associados informados.



Fonte: dados da pesquisa.

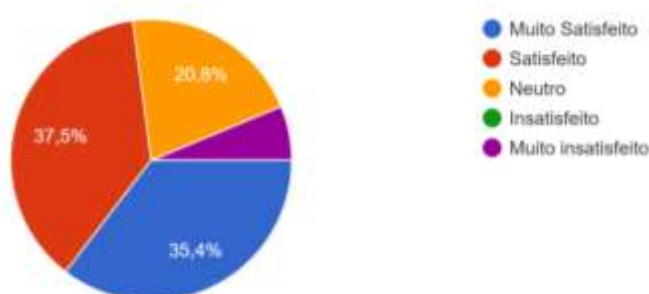
Nessa questão identificamos que apenas 10,4% dos entrevistados afirmam que não estão sempre informados, em justificativa alegaram que:

- Apenas não recebe contato;
- Só manter informados os associados que a cooperativa está interessada;
- “não sei nem quem é gerente da minha conta”.

A cooperativa alega que todas as informações são repassadas através das assembleias aonde todos são convidados a participar. Ressalta também a importância de manter os cadastros devidamente atualizados.

No GRAF 21, podemos identificar como os cooperados se sentem com relação de importância prestada por parte da cooperativa para com seus associados.

Gráfico 21 – Sentimento de importância que a cooperativa dá a seus associados.



Fonte: dados da pesquisa.

Nesse caso podemos identificar que 20,8% dos entrevistados encontram-se neutros a avaliar a cooperativa e que apenas 6,3% alegam que a cooperativa está deixando a desejar.

Mas podemos destacar que 72,9% dos entrevistados se sentem satisfeitos com relação à importância que a cooperativa trata seus cooperados. A partir disso, é possível concluir que, apesar de sempre haver algumas discórdias sobre os assuntos abordados, a cooperativa está desenvolvendo um bom trabalho em superar as expectativas, manter e fidelizar seus associados.

A resposta da cooperativa vai de encontro com as respostas dos associados, pois, alegaram que nem sempre a instituição consegue agradar a todos, mas, que no dia a dia os colaboradores trabalham ao máximo para sempre atender bem e conseguir atingir as expectativas dos associados.

5 CONCLUSÃO

Através dos dados levantados por meio da pesquisa, é identificado que a Cooperativa tem trabalhado com empenho no processo de fidelização dos seus associados. Uma vez que, ao cruzar informações presentes nesta pesquisa, nota-se que na maioria dos casos, há uma relação de proximidade dos associados para com a Cooperativa, e vice-versa. Não avaliando, especificamente neste caso, à qualidade com que esta relação seja exercida, ou seja, independente de aprovar ou não a Cooperativa como um todo, a mesma tem sido notada pelos pesquisados.

Partindo para a satisfação dos associados, a pesquisa revela que a grande maioria dos que foram entrevistados estão satisfeitos com a Cooperativa, seja com o atendimento, com os produtos e serviços ofertados, dentre outros, isso mostra que a mesma está em geral, seguindo um bom caminho como empresa, pois a satisfação dos clientes com uma instituição normalmente tende a refletir os seus resultados. Porém, os pontos que tem deixado alguns associados insatisfeitos devem ser tratados com atenção, buscando absorver as críticas e corrigir as falhas detectadas na visão dos que responderam este questionário, assim como deve ser feito com todas as críticas que venham a surgir. Pois uma Cooperativa que busca ter uma relação próxima e sustentável com seus associados e com a comunidade, não pode deixar que pontos negativos marquem sua imagem.

Há relatos que apontam que alguns associados não se sentem lembrados pela Cooperativa, seja pela falta de convites, falta de pós-venda, ou outros motivos. Em contrapartida, a pessoa responsável pela organização afirma que busca o contato com seus associados com frequência e atribui à falta de atualização cadastral como principal motivo nos casos em que o contato é inexistente. Isso aponta que a ferramenta do CRM tem um gargalo na alimentação de dados. Isso é algo preocupante, pois nos modelos de relação atuais, uma boa base de dados que facilitem o contato com um cliente é fundamental, e quando não ocorre o contato, podem surgir problemas para a instituição, maiores do que os citados nesta pesquisa. A empresa pode perder vendas, aumentar a inadimplência, dentre outros. Portanto, é preciso que a gestão verifique se isso se dá por conta de ineficiência humana, ou algum outro problema, como burocratização, por exemplo, e busque a correção deste problema, a fim de que a ferramenta possa ser explorada com maior êxito e por consequência, que haja um aumento na eficiência no processo de relação com o seu público.

Enfim, em uma análise geral da aplicação da ferramenta e principalmente dos resultados obtidos, é constatado que a Sicredi Univales vem obtendo sucesso no que diz respeito à fidelização de seus associados, onde a pesquisa aponta a satisfação, proximidade e confiança que muitos dos entrevistados tem para com esta organização. Apesar do grande sucesso verificado, há alguns pontos que vem desagradando alguns, que relatam exatamente o oposto dos demais, mostrando grande insatisfação. Portanto recomenda-se que os pontos descritos como insatisfatórios por alguns, sejam avaliados, tendo nestes relatos negativos, *feedbacks* que podem ser de grande utilidade para que estanque tais problemas, e mitigue transtornos futuros. É recomendável também que a Cooperativa avalie a qualidade dos dados que estão alimentados na plataforma do CRM. Com isso, que consiga melhorar o contato com seus associados. Portanto é preciso que identifique onde está o gargalo da alimentação de dados, viabilizando uma forma mais eficiente para a qualidade das informações. Com isso

certamente serão alavancados os indicadores de eficiência nos quesitos de relação e proximidade, o que trará melhores resultados financeiros.

REFERÊNCIAS

ALONSO, V. O ABC do consumo. **Revista HSM Management**, São Paulo, março-abril 2003. p.52-57.

ALVES, S. P. de L. **A Origem e Evolução do Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>>. Acesso em 01/10/2018.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria (Carlos Alberto Medeiros, trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAZZOTI, C.; GARCIA, E. **A importância do sistema de informação gerencial na gestão empresarial para tomada de decisões**. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/viewFile/368/279>>. Acesso em: 07/04/2017.

BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, L. V.; PEREIRA, P. B. Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações. **INGEPRO = Inovação, Gestão e Produção**, vol. 02, nº. 12, p. 01-09, dezembro 2010. Disponível em: <http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf>. Acesso em 01/08/2018.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

DEMO, G.; WATANABE, E. A. de M.; CHAUVET, D. C. V.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale For The B2C Market: A Cross-Cultural Comparison. **Ram, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 42-69, June 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712017000300042&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10/10/2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>.

DONATO, V. **Introdução à Logística**: O perfil do Profissional. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

GASET, J.C. [O CRM não é software; é uma nova filosofia]. **HSM - Management**. São Paulo, a. 5, n.28, setembro-outubro de 2011, p.116-121.

GIL, A. C., **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. de L. **Sistema de Informações Contábil/Financeiros**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14º Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. **Marketing - Conceitos, exercícios e casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

LIMA, A. P. de F. A.; ZOTES, L. P. Marketing: gestão do relacionamento com o cliente. In: I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da Unaerp Campus Guarujá, 1, 2004, São Paulo. **Anais...** Guarujá: UNAERP, 2001. Disponível em: <<https://www.unaerp.br/sici-unaerp/edicoes-antiores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file>>. Acesso em: 12/08/2018.

MADRUGA, R. **Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6ª. ed. São Paulo: Altas, 2011.

MORON, G. Software, gestão de projetos, planejamento estratégico e mais. Disponível em: <<http://npu.com.br/o-que-e-marketing-3-0/>>. Acesso em 17/08/2018.

NASCIMENTO, B. G. M. F.; SAITO, E. S.; ALVES, L. A. da S. **O CRM contribuindo na gestão do relacionamento com o cliente: Um estudo de caso nas Lojas Tanger Ltda. Lins-SP**. 73p. Monografia (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UniSALESIANO, Lins, 2016. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/60458.pdf>>. Acesso em 18/08/2018.

NOVELLO, A. P. **Os benefícios proporcionados pelo CRM (Customer Relationship Management) nas Pequenas Empresas**. 58. Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Escola Superior de Administração e Marketing e Comunicação – ESAMC, Piracicaba, 2013. Disponível em: <<https://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Andr%C3%A9ia-ADM.pdf>>. Acesso em: 12/08/2018.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Series, Marketing 1 to 1: aumentando o valor de seus cliente com CRM**. São Paulo: Makron Books, 2001a.

Esqueça os Obstáculos da Tecnologia: o CRM a toda a velocidade. White Paper, 2001b.

PERES, D.F. **CRM no setor bancário**: um estudo de caso em uma agência do Banco do Brasil na cidade de Londrina. 2003. 144f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

PEREIRA, M. J. L. de B.; FONSECA, J. G. M. **Faces da decisão**: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão. São Paulo: Makron Books, 1997.

PETER, J. P. JR; GILBERT. A. C. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

SICREDI. História - Sicredi Univales: 20 anos construindo uma história de sucesso. Disponível em: < <http://www.sicrediunivales.com.br/historia.php>>. Acesso em 10/10/2018.

STAIR, R. M. **Princípios de sistemas de informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

ANALISE TRIBUTÁRIA EM UMA INDÚSTRIA DE CERVEJAS E CHOPES EM NOVA MUTUM-MT

TAX ANALYSIS IN A BEER AND COFFEE INDUSTRY IN NEW MUTUM-MT

Raimundo Fagner Pereira Gonçalves¹
Maysa Oliveira de Melo Antônio²

RESUMO

A partir de janeiro de 2018, com a implantação da lei complementar nº 155/2016, ocorreram mudanças significativas no cenário tributário brasileiro, dentre elas, a possibilidade de adesão ao Simples Nacional para atividades até então impedidas, como é o caso da industrialização de bebidas alcoólicas. Desta forma, objetivou-se com este estudo identificar qual a menor carga tributária para uma indústria fabricante de cervejas e chopes, a partir de uma comparação entre o simples nacional e o lucro presumido, tendo como base o ano de 2018. O presente trabalho foi desenvolvido com abordagem quantitativa, tendo como procedimentos um estudo de caso único e caracterização descritiva. Com base neste estudo, foi possível constatar que a empresa analisada obteve saldos satisfatórios no simples nacional referente aos tributos a recolher em comparação com o lucro presumido. Tal resultado evidencia como uma análise no ramo industrial é importante para melhor compreensão da apuração dos impostos em regimes específicos, além de demonstrar que a utilização de ferramentas que contribuem com a redução lícita e legal dos tributos devidos, pode trazer resultados satisfatórios para organização sob o ponto de vista financeiro.

PALAVRAS CHAVES: Tributação, Impostos, Indústrias.

ABSTRACT

Beginning in January 2018, with the implementation of complementary law no. 155/2016, there were significant changes in the Brazilian tax scenario, among them, the possibility of joining Simples Nacional for previously hindered activities, such as the industrialization of alcoholic beverages. In this way, the objective of this study was to identify the lower tax burden for a brewing and brewing industry, based on a comparison between simple national and presumed profit, based on the year 2018. The present work was developed with a qualitative approach, having as procedures a single case study and descriptive characterization. Based on this study, it was possible to verify that the analyzed company obtained satisfactory balances in the simple national regarding the taxes to be collected in comparison with the presumed profit. This result shows that an analysis in the industrial sector is important for a better understanding of the tax calculation in specific regimes, besides demonstrating that the use of tools that contribute to the legal and legal reduction of taxes due can bring satisfactory results to the organization under the financial point of view.

KEY WORDS: Taxation, Taxes, Industries.

¹ Acadêmico do curso de Bacharel em Ciências Contábeis da Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT - Contato: pereira_raimundo@live.com

² Orientadora Graduada em Ciências Contábeis pela UNIP- Universidade Paulista, Especialista em Controladoria e Auditoria pela Faculdade La Salle, Mestra em Ciências Contábeis pela FUCAPE Bussines School. Professora no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT. E-mail: maysa-oliveira23@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

As indústrias brasileiras fazem parte de um dos três principais pilares da economia no país, juntamente com a agricultura e o setor terciário que engloba o segmento de comércio e serviço e contribuem com uma parcela significativa para a estabilização econômica no Brasil em diversos campos (ALMEIDA, 2015).

Neste contexto, um levantamento anual da cerveja no Brasil, divulgado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) evidenciou que no ano de 2017 o Brasil se tornou o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, com uma produção anual de 140 milhões de hectolitros, atrás apenas da China e Estados Unidos. A expansão das cervejarias brasileiras é importante em vários aspectos, principalmente no âmbito econômico, pois traz uma perspectiva positiva em relação à geração de emprego e renda e contribui de forma considerável para a arrecadação de tributos devidos (MÜLLER e MARCUSSO, 2017).

O Brasil é um país que possui uma carga tributária elevada e referindo-se ao segmento industrial, traz consigo complexidade na apuração dos impostos devidos, o que pode inviabilizar diversos tipos de operações (ALMEIDA, 2015). Dessa forma, Souza (2014) destaca a importância da utilização do planejamento da carga tributária pelo profissional contábil e a utilização de ferramentas que contribuem com a redução lícita dos tributos.

A partir de janeiro de 2018, com a implantação da lei complementar nº 155/2016, que tem como objetivo reorganizar e simplificar a metodologia de apuração do imposto devido e formas de enquadramento, ocorreram mudanças significativas no cenário tributário para as empresas optantes pelo Simples Nacional. A referida Lei engloba diversas atividades que antes eram impedidas de optar por tal forma de tributação, incluindo micro e pequenas indústrias de bebidas alcoólicas (BRASIL, 2016). A nova lei do simples nacional traz a possibilidade de tributação em um regime diferenciado para as micros e pequenas empresas produtoras de cervejas e chopes, que até 2017 eram impedidas de optarem pelo regime unificado, ficando obrigadas a serem tributadas com base nos regimes Lucro Presumido ou Lucro Real (BRASIL, 2016).

Diante do atual cenário tributário brasileiro, surge o questionamento: A possibilidade de adesão ao Simples Nacional, a partir de 2018, traz efetiva vantagem tributária para a indústria “Tavares” fabricante de cervejas e chopes?

Mediante ao problema exposto, o objetivo deste trabalho é identificar qual a menor carga tributária para uma indústria fabricante de cervejas e chopes, a partir de uma comparação entre o simples nacional e o lucro presumido.

Para atingir ao objetivo, este estudo se propôs a: descrever o processo de tributação do Simples Nacional e Lucro Presumido, bem como efetuar o cálculo dos tributos federais e estaduais vigentes e demonstrar um comparativo acerca dos regimes Lucro Presumido e Simples Nacional, de forma a verificar a opção mais vantajosa para a empresa. Para tanto, foram coletados dados de uma empresa localizada no município de Nova Mutum no estado do Mato Grosso, tendo como período o ano base de 2018.

As alterações na legislação do Simples Nacional são recentes quanto à inclusão de diversas atividades empresariais, como a fabricação de bebidas alcoólicas, justificando a realização de um estudo tributário neste segmento. Como contribuições, este estudo pode auxiliar para melhor compreensão da apuração de impostos em regimes específicos em meio empresarial, bem como com futuras pesquisas voltadas ao tema em meio acadêmico.

Esta pesquisa está dividida em 5 seções sendo esta primeira a seção introdutória, na segunda seção consta o referencial teórico, na terceira a metodologia, na quarta a análise e as discussões dos resultados e na quinta e última seção estão as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REGIMES DE TRIBUTAÇÃO

As pessoas jurídicas são tributadas por apuração do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica - IRPJ e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL, por opção do contribuinte ou por determinação legal, nas seguintes modalidades: Simples Nacional, Lucro Presumido, Lucro Arbitrado ou Lucro Real (CASTRO, 2007).

No caso do setor das indústrias de bebidas alcólicas, as formas de tributação possíveis até 31 de dezembro de 2017 eram o Lucro Real ou Lucro Presumido, pois eram impedidos de optar pelo Simples Nacional por restrição ao tipo de atividade, ambos eram tributados sob regimes específicos para o segmento de bebidas frias. Porém, em janeiro de 2018 entrou em vigor a nova lei do Simples Nacional, a Lei Complementar nº 155/2016, que estabeleceu novas regras de regularidade tributária e faturamento acumulado dos últimos doze meses, possibilitando a realização de uma análise tributária neste tipo de regime diferenciado.

2.1.1 Simples Nacional

A Lei Complementar nº 155, de 27 outubro de 2016, foi instituída para alterar a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006. A Lei Complementar dispõe de uma nova fórmula de cálculo dos impostos recolhidos pelo contribuinte optante pelo simples nacional e novas tabelas de tributação, os Anexos I a VI da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, passa a vigorar com a redação dos Anexos I a V da Lei Complementar 155/2016 (BRASIL, 2016). Os contribuintes produtores de cervejas e chopes que estão enquadrados no Simples Nacional a partir do ano de 2018, são tributados no Anexo II, conforme demonstrado na tabela a seguir:

Tabela 1 - Tributação Simples Nacional Anexo II – Indústria

RECEITA BRUTA EM 12 MESES (EM R\$)		ALÍQUOTA	VALOR A DEDUZIR (EM R\$)				
1ª FAIXA	ATÉ 180.000,00	4,50%	*				
2ª FAIXA	DE 180.000,01 A 360.000,00	7,80%	5.940,00				
3ª FAIXA	DE 360.000,01 A 720.000,00	10,00%	13.860,00				
4ª FAIXA	DE 720.000,01 A 1.800.000,00	11,20%	22.500,00				
5ª FAIXA	DE 1.800.000,01 A 3.600.000,00	14,70%	85.500,00				
6ª FAIXA	DE 3.600.000,01 A 4.800.000,00	30,00%	720.000,00				
FAIXAS	PERCENTUAL DE REPARTIÇÃO DOS TRIBUTOS						
	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	CPP	IPI	ICMS
1ª FAIXA	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
2ª FAIXA	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
3ª FAIXA	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
4ª FAIXA	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
5ª FAIXA	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
6ª FAIXA	8,50%	7,50%	20,96%	4,54%	23,50%	35,00%	*

Fonte: (BRASIL, 2016)

O recolhimento dos impostos devidos pelos contribuintes optantes pelo Simples Nacional é recolhido mensalmente em uma guia única chamada de Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS) e vencimento no vigésimo dia do mês subsequente a apuração (BRASIL, 2016).

As alíquotas incidentes sobre os impostos contidos nas tabelas de tributação variam de acordo com o faturamento que determina o enquadramento nas faixas, as mesmas variam de

1(um) a 5 (cinco) tabelas; para os micro e pequenos produtores de cervejas, a nova lei do simples nacional proporciona uma forma diferenciada para arrecadação dos tributos devidos, ampliando assim os campos para um planejamento tributário mais alternativo (BRASIL, 2016).

É válido ressaltar que o Imposto Comercial sobre Mercadorias e Serviços com Substituição Tributária (ICMS ST), não é devido pela tabela do Simples Nacional, é calculado de forma específica e recolhido separadamente na Guia Nacional de Recolhimento de Tributos Estaduais (GNRE) e Documento de Arrecadação (DAR1) da Secretaria de Estado e Fazenda –SEFAZ-MT (SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA, 2016).

2.1.2 Lucro Presumido

O Lucro Presumido é uma forma de tributação simplificada para determinação da base de cálculo do IRPJ e da CSLL pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas, no ano-calendário, à apuração do Lucro Real (BRASIL 2013). A Lei 12.814/2013 traz em seu Art 13º que podem optar pelo Lucro Presumido a pessoa jurídica que possua receita bruta total, no ano-calendário anterior, seja igual ou inferior a R\$ 78.000.000,00 (Setenta e oito milhões) ou a R\$ 6.500.000,00 (Seis milhões e quinhentos mil) por mês, quando o início das atividades for inferior a 12 (doze) meses. No regime do Lucro Presumido todos os impostos são recolhidos em guia separada mensalmente, os impostos presentes dentro deste tipo de regime estão descritos nos tópicos a seguir.

2.1.2.1 Impostos Incidentes sobre o Lucro Presumido

2.1.2.1.1 Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS)

Segundo o Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, a apuração do Programa de Integração (PIS) e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) pode ser feita de diversas formas, porém tem que ser levado em consideração a atividade da pessoa jurídica e o tipo do produto gerador da receita (RECEITA FEDERAL, 2018).

A tabela abaixo relaciona os tipos de operações que podem ser efetuadas para apuração do PIS e da COFINS no Lucro Presumido, relacionadas em código de situação tributária e descrição da operação.

Tabela 2 - Tributação para Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição para o Financiamento da seguridade Social (COFINS) no Lucro Presumido

Código de Situação Tributária (CST)	Descrição da Operação
01	Operação Tributável com Alíquota Básica
02	Operação Tributável com Alíquota Diferenciada
03	Operação Tributável com Alíquota por Unidade de Medida de Produto
04	Operação Tributável Monofásica – Revenda a Alíquota Zero
05	Operação Tributável por Substituição Tributária
06	Operação Tributável a Alíquota Zero
07	Operação Isenta da Contribuição
08	Operação sem Incidência da Contribuição
09	Operação com Suspensão da Contribuição

Fonte: Receita Federal (2016).

2.1.2.1.2 Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) - Operação Tributável com Alíquota por Unidade de Medida de Produto

A tabela Tributável com Alíquota por Unidade de Medida de Produto, é a forma de tributação utilizada pela empresa em estudo neste projeto e está disponível no site do Sistema Público de Escrituração Digital é regida pela Lei nº 13.097/2015 e detém das seguintes informações:

Tabela 3 - Tabela Tributável com Alíquota por Unidade de Medida de Produto

Código	Produto	Código TIPI (NCM)	Embalagem	Volume	Alíquotas Pis	Alíquotas Cofins	Início de Escrituração
671	CERVEJA	2203.00.00	RETORNÁVEL	TODAS	0,0348	0,1602	01/05/2015
672			DESCARTÁVEL	TODAS	0,0371	0,1709	01/05/2015
681	CHOPP	2203.00.00	TODAS	TODAS	0,0348	0,1602	01/05/2015

Fonte: Brasil (2015)

Segundo o Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, as operações de PIS e COFINS tributáveis com Alíquota de Unidade de Medida de Produto possuem também incidência Monofásica, porém as contribuições são calculadas por unidade ou litro de produto vendido. Da mesma forma que nos demais produtos monofásicos, etapas subsequentes as vendas ocorram com Alíquota Zero (RECEITA FEDERAL, 2015).

Isso significa que o (CST 03), deve ser utilizada para estabelecimentos industriais e equiparados. A tabela Tributável com Alíquota por Unidade de Medida de Produto, atendem os grupos: de combustíveis e álcool; embalagens de bebidas frias e bebidas frias (RECEITA FEDERAL, 2015).

2.1.2.1.3 Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL)

De acordo com o art. 518 do Decreto nº 3.000, de 1999, (Regulamento do Imposto de Renda – RIR), a base de cálculo do IRPJ será determinada a partir da aplicação de percentuais previstos para cada tipo de atividade sobre a receita bruta auferida, no caso em estudo a alíquota para determinação da base de cálculo é de 8%. Serão acrescidos a base de cálculo, nos termos do art. 521 do RIR/99, para fins de incidência do IRPJ e adicional, os ganhos de capital e outras receitas.

Sobre a base de cálculo será aplicada alíquota correspondente a 15% conforme o disposto no art. 3º da Lei nº 9.249/95. Além disso, nos termos do § 1º do art. 4º da Lei nº 9.430/96, as pessoas jurídicas estarão sujeitas a incidência do adicional de IRPJ, correspondente à alíquota de 10% sobre a parcela que exceder o montante de R\$ 20.000,00, multiplicado pelo número de meses do respectivo período de apuração.

Para apuração da base de cálculo da CSLL, serão aplicadas regras semelhantes às do IRPJ, nos termos do art. 29 da Lei nº 9.430/96. Conforme o disposto no art. 20 da Lei nº 9.249/95, com redação dada pela Lei nº 12.973/14, a base de cálculo da CSLL, devida pelas pessoas jurídicas optantes pelo Lucro Presumido, corresponderá a 12% sobre a receita bruta auferida no período, deduzida das devoluções, vendas canceladas e dos descontos incondicionais concedidos.

De acordo com os incisos I e II do art. 3º da Lei nº 7.689/88, com redação alterada pela Lei nº 11.727/08, as alíquotas da CSLL serão de: I – 15% (quinze por cento), no caso das pessoas jurídicas de seguros privados, das de capitalização e das referidas nos incisos [...]; II – 9% (nove por cento), no caso das demais pessoas jurídicas (BRASIL, 2008).

2.1.2.1.4 Contribuição Patronal Previdenciária (CPP)

A CPP é o imposto que cabe a empresa e incide sobre a seguridade social. O artigo 195, da Constituição federal de 1998, explicita que:

Art. 195. A seguridade social será financiada por toda a sociedade, de forma direta e indireta, nos termos da lei, mediante recursos provenientes dos orçamentos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, e das seguintes contribuições sociais: (Vide Emenda Constitucional nº 20, de 1998) I - do empregador, da empresa e da entidade a ela equiparada na forma da lei, incidentes sobre: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 20, de 1998) a) a folha de salários e demais rendimentos do trabalho pagos ou creditados, a qualquer título, à pessoa física que lhe preste serviço, mesmo sem vínculo empregatício; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 20, de 1998) b) a receita ou o faturamento; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 20, de 1998) c) o lucro; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 20, de 1998). (BRASIL, 1988).

A alíquota incidente sobre o imposto citado acima é determinada conforme o ramo de atividade da empresa, no caso estudo a alíquota para o CPP é de 28,80% sendo composta por 20% do INSS patronal e 5,8% por parte dos Terceiros e Fator Acidentário de Prevenção (FAP) de 3%.

2.1.2.1.5 Imposto Sobre Produto Industrializado (IPI)

O IPI é um imposto de competência da união que incide sobre produtos industrializados nacionais e internacionais. Os produtos industrializados são caracterizados como “qualquer operação que modifique a natureza, o funcionamento, o acabamento, a apresentação ou a finalidade do produto, ou o aperfeiçoamento para consumo” (PORTAL TRIBUTÁRIO, 2017).

O art. 51º da Lei Nº 5.172, de 25 de outubro de 1966, descreve os contribuintes deste imposto:

Art. 51. Contribuinte do imposto é: I - o importador ou quem a lei a ele equiparar; II - o industrial ou quem a lei a ele equiparar; III - o comerciante de produtos sujeitos ao imposto, que os forneça aos contribuintes definidos no inciso anterior; IV - o arrematante de produtos apreendidos ou abandonados, levados a leilão. Parágrafo único. Para os efeitos deste imposto, considera-se contribuinte autônomo qualquer estabelecimento de importador, industrial, comerciante ou arrematante. (BRASIL, 1966).

Conforme o anexo I da Lei nº 13.097 de 2015 a alíquota do IPI para cerveja e chope tributado por unidade de medida do produto é de 0,09 por litro vendido dentro de cada competência durante o ano corrente.

2.1.2.1.6 Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços com Substituição Tributária (ICMS ST)

ICMS é “imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação” e é de competência dos Estados e do Distrito Federal, sua regulamentação constitucional está prevista na Lei Complementar 87/1996 (PORTAL TRIBUTÁRIO, 2015).

A Substituição Tributária (ST) é o regime pelo qual a responsabilidade pelo ICMS devido em relação às operações ou prestações de serviços é atribuída ao contribuinte inicial da

cadeia tributária, ou seja, a indústria, o setor produtor recolhe antecipadamente como substituto o imposto e desobriga as cadeias subsequentes como substituído, ou seja, o setor atacadista, varejista e consumidor final tem alíquota de 0,00% (SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA, 2014).

Para produtos específicos como cervejas e chopes, segundo o Artigo 95, inciso VII, alínea "c", do RICMS/MT, a alíquota do ICMS é de 35% a esta alíquota serão acrescidos 2% relativamente ao adicional destinado ao Fundo Estadual de Combate e Erradicação da Pobreza, instituído pela Lei Complementar 144/2003, totalizando desta forma, 37% (SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA, 2014). Entretanto a base de cálculo do ICMS nas operações é reduzida para 72,97% do valor da operação, o benefício está previsto no artigo 44 do Anexo V do RICMS/MT, ou seja, para base de cálculo do ICMS é aplicada alíquota de 72,97% sobre a receita mensal e posteriormente aplicada a alíquota de 37% sobre a base de cálculo encontrada (SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA, 2014). Para determinar o valor do ICMS é necessário também multiplicar o valor da venda para consumidor final fora do estado por 12% e posteriormente, somar os dois valores para determinar o valor de ICMS a recolher no período (SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA, 2014).

Para o ICMS ST é utilizada a mesma sistemática do ICMS para determinação da primeira base de cálculo, embora o Estado do Mato Grosso tenha assinado protocolos estabelecendo a aplicação do regime da substituição tributária com outros estados, em regra, não são utilizados os percentuais de MVA estabelecidos nos referidos protocolos, prevalecendo as regras definidas internamente na legislação mato-grossense, conforme expresso no artigo 2º do anexo X do RICMS/MT (SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA, 2014).

Entretanto para a composição da segunda base de cálculo da substituição tributária nas operações com cerveja, chope, refrigerante, refresco, néctar de fruta, água mineral ou potável natural e aguardente, será observada a Lista de Preços Mínimos (Pauta Litro), estabelecida pela Portaria SEFAZ nº 57/2016 (SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA, 2016).

3 MÉTODOLOGIA DE PESQUISA

A presente pesquisa possui abordagem quantitativa e caráter descritivo. De encontro aos objetivos do presente estudo, foi analisado o total dos tributos incidentes sobre a receita bruta auferida pela empresa “Tavares” em questão. A coleta de dados foi realizada no período de 01 de janeiro de 2019 a 28 de fevereiro de 2019. Como base de cálculo foram utilizados os valores das receitas auferidas durante o ano de 2018 disponibilizadas por uma única empresa do setor industrial fabricante de cerveja e chope estabelecida no município de Nova Mutum – MT. Para a realização do Planejamento Tributário foi necessário efetuar o cálculo dos impostos e contribuições na sistemática do Simples Nacional considerando a tabela do anexo II inclusiva para indústrias e do Lucro Presumido, a fim de comparar o total dos impostos incidentes em cada regime de tributação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico são apresentadas análises referentes aos fatos ocorridos durante os doze meses do ano de 2018. Os dados obtidos foram descritos, calculados, classificados e interpretados com base na legislação vigente, observando sua abrangência nos níveis estaduais e federais no Brasil e levando em consideração as particularidades das indústrias de bebidas alcoólicas. As análises foram divididas em quatro partes, a primeira refere-se ao simples nacional, a segunda às análises referentes ao lucro presumido, na sequência, são

demonstrados os valores a recolher do ICMS ST que possui alíquota majoritária e é incidente sobre o simples nacional e lucro presumido de forma homogênea. Por fim, a quarta parte demonstra a consolidação anual dos impostos a recolher dentro do ano de 2018 em ambas as tributações.

4.1 SIMPLES NACIONAL

Na tabela 04, foram expostos os valores do faturamento de cada mês do ano de 2018 da indústria analisada, bem como os valores do faturamento acumulado em cada período, tendo em vista que para o cálculo dos tributos no Simples Nacional, o faturamento acumulado dos últimos doze meses é determinante para encontrar a alíquota de tributação e posteriormente a efetuação dos cálculos tributários para cada imposto. A tabela 05 demonstra os valores dos impostos a recolher no Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS). Os impostos estão separados por mês, entre janeiro a dezembro que competem ao ano de 2018.

Tabela 4 - Faturamento Mensal e Acumulado dos Últimos Doze Meses (Valores em R\$)

Meses	Faturamento Mensal	Faturamento Acumulado
Janeiro	29.095,24	523.385,97
Fevereiro	20.956,68	530.289,12
Março	28.112,98	527.364,88
Abril	34.334,75	514.402,86
Mai	48.969,00	516.331,10
Junho	54.961,00	530.024,51
Julho	56.356,00	559.021,97
Agosto	52.281,01	577.577,04
Setembro	56.145,00	601.043,07
Outubro	94.472,50	621.831,14
Novembro	58.741,99	589.648,05
Dezembro	111.711,9	592.092,32
Total:	646.138,05	6683.012,03

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Tabela 5 - Demonstrativo dos impostos a recolher no (DAS) ano de 2018 (valores em R\$)

Meses	PIS	COFINS	ICMS	IPI	IRPJ	CSLL	CPP
Janeiro	53,26	246,20	684,49	160,43	117,65	74,87	802,14
Fevereiro	38,54	178,17	495,34	116,09	85,14	54,18	580,47
Março	51,60	238,54	663,18	155,43	113,98	72,54	777,17
Abril	62,46	288,71	802,68	188,13	137,96	87,79	940,64
Mai	89,20	412,34	1.146,37	268,68	197,03	125,4	1.343,41
Junho	101,07	467,18	1.298,84	304,42	223,24	142,1	1.522,08
Julho	105,53	487,83	1.356,27	317,88	233,11	148,34	1.589,38
Agosto	98,94	457,35	1.271,53	298,01	218,54	139,07	1.490,07
Setembro	107,56	497,21	1.382,34	323,99	237,59	151,19	1.619,93
Outubro	182,20	845,01	2.349,30	550,62	403,79	256,95	2.753,08
Novembro	111,89	517,19	1.437,90	337,01	247,14	157,27	1.685,04
Dezembro	213,05	984,82	2.737,98	641,71	470,59	299,47	3.208,57
Total:	1.215,30	5.620,55	15.626,22	3.662,4	2.685,76	1.709,17	18.311,98

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

As alíquotas incidentes sobre a receita mensal são responsáveis pelo resultado total de cada imposto acima durante todo o ano de 2018, elas são variáveis conforme o faturamento da empresa. Durante o período analisado, a média da alíquota sobre o PIS foi de 0,184220457 e média do valor deste imposto foi de R\$ 101,75 demonstrando ser a menor média dentre os impostos tabulados. Os impostos seguintes: COFINS, ICMS e IPI tiveram as médias das alíquotas em 0,848107834, 2,359251884 e 0,552633254 respectivamente e obtiveram as médias de valores de impostos a recolher de R\$ 468,38, R\$ 1.302,18 e R\$ 305,20 durante o período.

O IRJ e CSLL são impostos recolhidos mensalmente exclusivamente no Simples Nacional, as médias das alíquotas sobre esses impostos foram de 0,405264386 e 0,257895518 respectivamente a média dos valores dos impostos a recolher a foram de R\$ 223,81 e R\$ 142,44 respectivamente. O CPP apresentou a média da alíquota tributável de 2.754472146 e a média do valor a recolher de R\$ 1.526,00 durante o ano de 2018.

É válido ressaltar que as alíquotas de tributação são consideradas em sua totalidade, ou seja, os impostos sob ponto de vista tributário são calculados sobre alíquotas com todas as casas decimais e sob o ponto de vista financeiro são considerados duas casas após a virgula, respeitando a essência matemática, como por exemplo os campos milhares, reais e centavos.

4.2 LUCRO PRESUMIDO

No Lucro Presumido é considerado para base de cálculo do IRPJ e CSLL o valor do faturamento mensal trimestral. Para cálculo do ICMS mensura-se a primeira base de cálculo a partir da soma da venda para consumidor final estadual e venda para comércio estadual, posteriormente a segunda base de cálculo é obtida por meio do valor da venda para consumidor final interestadual. Para o cálculo do PIS, COFINS e IPI é considerada a quantidade dos litros vendidos mensalmente e a unidade de medida do produto vigente. Para o CPP é considerado o valor da folha de pagamento mensal.

Na tabela 06 são apresentados os valores de faturamento mensal e a quantidade em litros vendidos para diferentes finalidades como pessoa física e jurídica dentro do estado do Mato Grosso, e pessoa física fora do estado, dentro de cada competência no ano de 2018.

Tabela 6 – Demonstrativos de Faturamento Mensal por Finalidade

Meses	Consumidor Final Estadual		Revenda Estadual		Consumidor Final Interestadual	
	Qtd de Litro	Valor (R\$)	Qtd de Litro	Valor (R\$)	Litro	Valor (R\$)
Janeiro	1242	10277,5	3226	18817,74	0,00	0,00
Fevereiro	140	2121,43	3187	18835,25	0,00	0,00
Março	1188,8	10488,3	3134	17289,68	4,50	335
Abril	1001,1	10774	2727,8	20870,75	89,10	2690
Maió	2533	25418	2240	21649	108	1902
Junho	2274,4	23665	3055,9	29927	70,45	1369
Julho	2240,45	25016	3006,3	31340	0,00	0,00
Agosto	2509,8	27178	2462	25103,01	0,00	0,00
Setembro	3327,3	37404	1832	17901	6,00	840
Outubro	5309	53912,5	4350,2	40560	0,00	0,00
Novembro	2977,2	32510,99	2740	25681	50,00	550
Dezembro	6792,4	68861,97	4547,2	41751,93	133,6	1098
Total:	31535,45	327.627,69	36508,4	309.726,36	461,65	8784

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A tabela 7 demonstra o resultado do cálculo dos impostos a recolher no Documento de da Receita Federal (DARF), os três primeiros impostos IPI, PIS e COFINS, resultam da

multiplicação da alíquota de unidade de medida do produto pela quantidade total de litros vendidos em cada competência. Os demais impostos IRPJ, CSLL e ICMS são calculados sob as legislações específicas que competem a cada imposto.

Tabela 7 - Demonstrativo dos impostos a recolher ano de 2018 (valores em R\$)

Meses	IPI	PIS	COFINS	IRPJ	CSLL	ICMS
Janeiro	402,12	155,49	715,77	-	-	7.855,39
Fevereiro	299,43	115,78	532,99	-	-	5.658,07
Março	389,46	150,59	693,23	937,98	844,18	7.539,95
Abril	343,62	132,87	611,64	-	-	8.866,53
Mai	439,29	169,86	781,94	-	-	12.935,81
Junho	486,07	187,95	865,2	1659,18	1493,26	14.633,53
Julho	472,21	182,59	840,53	-	-	15.215,50
Agosto	447,46	173,02	796,48	-	-	14.115,30
Setembro	464,88	179,75	827,48	1977,38	1779,65	15.032,54
Outubro	869,33	336,14	1547,4	-	-	25.506,54
Novembro	519,05	200,70	923,91	-	-	15.777,20
Dezembro	1032,59	399,27	1838,01	3179,12	2861,21	29.996,30
Total:	6165,51	2383,99	10974,58	7753,66	6978,29	173.132,66

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Os demonstrativos expostos na tabela 7, foram calculados sob percentuais diferentes, sendo alíquotas de 0,09, 0,348 e 0,1602 para IPI, PIS e COFINS respectivamente. As determinações de tais alíquotas de unidade de medida do produto são regidas pela Lei nº 13.097/2015 e são específicas para indústrias de bebidas alcoólicas. Para determinação da base de cálculo do IRPJ, a alíquota utilizada é de 8% sobre a receita bruta, e sobre a base de cálculo encontrada, foi aplicada alíquota correspondente a 15% para determinação do imposto a recolher. Já para base de cálculo da CSLL foi aplicada a alíquota de 12% sobre a receita bruta auferida e sobre essa base de cálculo foi aplicado 9% para determinação do imposto a recolher. Para obtenção da base de cálculo do ICMS foi aplicada alíquota de 72,97% sobre O total da venda para consumidor final estadual e venda para comercio estadual e posteriormente aplicada a alíquota de 37% sobre a base de cálculo encontrada. Para determinação do valor final do ICMS, foi multiplicado o valor da venda para consumidor final fora do estado por 12% e posteriormente, foram somados os dois valores encontrados para determinar o valor de ICMS a recolher no período. A tabela 8 demonstra o resultado do valor a recolher da CPP em cada competência durante o ano de 2018.

Tabela 8 - Demonstrativo do CPP a recolher no ano de 2018 (valores em R\$)

Meses	Folha de Pagamento	CPP	Meses	Folha de Pagamento	CPP
Janeiro	5.200,00	1.497,60	Julho	6.400,00	1.843,20
Fevereiro	5.200,00	1.497,60	Agosto	10.666,67	3.072,00
Março	5.200,00	1.497,60	Setembro	12.577,78	3.622,40
Abril	5.844,44	1.683,20	Outubro	12.000,00	3.456,00
Mai	5.222,23	1.504,00	Novembro	12.000,00	3.456,00
Junho	5.200,00	1.497,60	Dezembro	12.000,00	3.456,00
Total Geral		Folha de Pagamento 97.511,12			CPP 28.083,20

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Estão expostos acima os valores a recolher do CPP, tendo como base de cálculo o valor da folha de pagamento, para determinação do imposto a recolher é utilizada a alíquota

de 28,8%, a qual é constituída de 20% do INSS Patronal e 5,8% por parte dos Terceiros e Fator Acidentário de Prevenção de 3%.

4.3 IMPOSTO SOBRE COMERCIALIZAÇÃO DE MERCADORIAS E SERVIÇOS COM INCIDENCIA DE SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA – ICMS ST

Na tabela 9 são demonstrados os valores a serem considerados para o cálculo do ICMS ST e também os valores a recolher durante o ano de 2018 na empresa analisada.

Tabela 9 – Demonstrativo dos valores a considerar para cálculo do ICMS ST

Meses	Revenda Estadual		Pauta Litro	Base de Calculo	ICMS ST
	Litro	Valor (R\$)			
Janeiro	3226	18.817,74	22,60	72.907,60	14.603,67
Fevereiro	3187	18.835,25	22,60	72.026,20	14.360,97
Março	3134	17.289,68	22,60	70.828,40	14.454,87
Abril	2727,80	20.870,75	22,60	61.648,28	11.009,38
Mai	2240	21.649,00	22,60	50.624,00	7.822,93
Junho	3055,90	29.927,00	22,60	69.063,34	10.566,38
Julho	3006,30	31.340,00	22,60	67.942,20	9.882,24
Agosto	2462	25103,01	22,60	55.641,20	8.244,98
Setembro	1832	17901,00	22,60	41.403,20	6.345,34
Outubro	4350,20	40560,00	22,60	98.314,52	15.593,09
Novembro	2740	25681,00	22,60	61.924,00	9.785,21
Dezembro	4547,20	41751,93	22,60	102.766,72	16.473,32
Total:	36.508,40	309.726,36	271,20	825.089,84	139.142,37

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Os valores do ICMS ST a recolher demonstrados na tabela acima, são calculados de duas formas particulares para obtenção do resultado, e são exemplificadas a seguir.

Primeiro multiplica-se o valor da base de cálculo do campo pauta litro por 72,97% e posteriormente aplica-se a alíquota de 37% sobre o valor encontrado, posteriormente deve ser multiplicado o valor da base de cálculo da receita auferida das vendas para comercialização por 72,97% e aplicar a alíquota de 37% sobre o valor encontrado, o valor resultante da primeira operação é subtraído pelo valor da segunda operação, resultando no valor do ICMS ST a recolher. A base de cálculo leva em consideração a receita proveniente da venda de bebidas para revenda interna, pelo fato de que a essência da substituição tributária é substituir os eventos posteriores à ocorrência do fato gerador do tributo e incide sobre a pauta litro, que representa o valor base por litro vendido em cada período.

Os valores a recolher do ICMS ST são os mesmos no Simples Nacional e no Lucro Presumido, independentemente do ramo de tributação, pois sendo tributada pelo regime unificado ou não, a empresa continua sendo uma indústria.

4.5 CONSOLIDAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

A tabela 10 demonstra a consolidação dos resultados dos impostos a recolher obtidos durante a efetuação dos cálculos tributários durante o ano de 2018 no Simples Nacional e Lucro Presumido e podem ser visualizadas abaixo.

Tabela 10 – Consolidação anual dos impostos a recolher ano de 2018 (Valores em R\$)

Meses	Simplex Nacional	Lucro Presumido
Janeiro	16.742,71	25.230,04
Fevereiro	15.908,90	22.464,84
Março	16.527,31	26.507,86
Abril	13.517,75	22.647,24
Maió	11.405,36	23.653,83
Junho	14.625,31	31.389,17
Julho	14.120,58	28.436,27
Agosto	12.218,49	26.849,24
Setembro	10.665,15	30.229,42
Outubro	22.934,04	47.308,50
Novembro	14.278,65	30.662,07
Dezembro	25.029,51	59.235,82
Total:	187.973,76	374.614,30

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Os valores dos impostos a recolher demonstrados acima, apresentam uma diferença significativa desde o primeiro semestre do ano, sendo esta de R\$ 63.164,64 entre janeiro e junho, dos impostos a recolher do lucro presumido em comparação com o simples nacional. Durante o segundo semestre do ano de 2018 que compete aos meses de junho a dezembro, a diferença da relação de impostos a recolher no lucro presumido subiu gradativamente em relação ao simples nacional, obtendo uma diferença de R\$ 123.474,90 representando um aumento muito significativo em relação ao semestre anterior.

Portanto, os resultados apresentados evidenciam que o regime de tributação lucro presumido, obteve uma carga tributária de R\$ 186.640,54 superior que a apresentada no simples nacional durante o ano de 2018. É válido ressaltar que os impostos que contribuíram para trazer uma vantagem tributária satisfatória foram o ICMS e o CPP, que possuem métodos de cálculo diferentes em cada regime tributário analisado, totalizando assim um ônus tributário considerável para o simples nacional e consequentemente desfavorável para o lucro presumido.

Na tabela 11 é apresentada a relação entre os impostos a recolher sobre o faturamento total, resultando em receita líquida, que é o resultado da subtração do faturamento anual e o total do imposto anual.

Tabela 11 – Relação do total do imposto sobre o faturamento (Valores em R\$)

Regime de Apuração	Faturamento Anual	Total dos Impostos	Receita Líquida
Lucro Presumido	646.138,05	374.614,30	271.523,75
Simplex Nacional	646.138,05	187.973,76	458.164,29
Total da Diferença		539.494,36	186.640,54

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Observa-se que o lucro presumido apresentou uma carga tributária onerosa quando confrontada com o simples nacional, representando uma agressividade tributária de aproximadamente 99,29% caracterizando-se como um regime tributário desvantajoso para a indústria analisada pois representa um total de 57,98% sobre o faturamento anual, enquanto o simples nacional representa apenas 29,10%.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivou-se com este estudo, identificar qual a carga tributária menos onerosa para uma indústria fabricante de cervejas e chopes, quando comparada entre dois regimes tributários diferentes, o simples nacional e o lucro presumido, durante o ano de 2018.

Os resultados obtidos por meio da análise tributária efetuada na indústria estudada demonstram que ambas as tributações analisadas (Simples Nacional e Lucro Presumido), obtiveram resultados heterogêneos e cresceram gradativamente em todos os meses do ano de 2018, representando uma diferença de 99,29% entre os regimes de tributação analisados. Deve-se ressaltar que foi identificado que a adesão ao simples nacional apresenta uma vantagem tributária menos onerosa para a empresa estudada, contribuindo com a redução lícita dos impostos e caracterizando-a como um campo tributário vantajoso para o enquadramento da empresa a partir do ano de 2018.

Este estudo contribui de forma prática para o meio empresarial, ao apresentar como uma análise tributária pode fornecer à organização possibilidades de melhorias, principalmente em sua lucratividade. Dessa forma, conclui-se que as mudanças no cenário tributário nacional, devem ser levadas em consideração como uma alternativa que pode levar a uma alteração satisfatória ou não da carga tributária.

Sugere-se para estudos futuros a realização de uma análise tributária abrangendo um maior período de tempo, bem como a ampliação da base dados, de forma a contemplar todas as empresas ou indústrias que compõe um mesmo setor em uma determinada região. Tal estratégia pode permitir obter resultados mais robustos relacionados a planejamentos tributários.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ricardo. **Setor Industrial é um dos mais importantes para segurar a economia.** Disponível em: <https://www.oeconomista.com.br/setor-industrial-e-um-dos-mais-importantes-indicadores-da-saude-financeira-no-brasil-e-no-mundo/> Acesso em: 15 ago. 2018.

BRASIL. **Constituição Da República Federativa Do Brasil De 1988.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em 16 ago. 2018.

BRASIL. **Decreto nº 3.000 de 26 de agosto de 1999** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del1598.htm. Acesso em: 18 ago. 2018.

BRASIL. **Emenda Constitucional Nº 18, de 1º De Dezembro De 1965.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc_anterior1988/emc1865.htm. Acesso em 16 ago. 2018.

BRASIL. **Lei Complementar Nº 87, de 13 de dezembro de 1996.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp87.htm. Acesso em: 18 ago. 2018.

BRASIL. **Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro 2006.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp155 Acesso em: 15 ago 2018.

BRASIL. **Lei Complementar Nº 155, de 27 de outubro 2016.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp155 Acesso em: 15 ago 2018.

- BRASIL. **Lei Nº 5.172, De 25 De Outubro De 1966.** Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5172.htm>. Acesso em 16 ago. 2018.
- BRASIL. **Lei Nº 9249, de 26 de dezembro de 1995.** Altera a Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9249.htm>. Acesso em: 18 ago. 2018.
- BRASIL. **Lei Nº 9430, de 27 de dezembro de 1996.** Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9430.htm>. Acesso em: 19 ago. 2018.
- BRASIL. **Lei Nº 12.814, de julho de 2013.** Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112814.htm> Acesso em: 17 ago. 2018.
- BRASIL. **Lei Nº 12973, de 13 de maio de 2014.** Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/Lei/L12973.htm>. Acesso em: 19 ago. 2018.
- BRASIL. **Lei Nº 13.097, de 19 de janeiro de 2015.** Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5172.htm>. Acesso em 16 ago. 2018.
- CASTRO, F. de A. V.de et al. **Gestão e planejamento de tributos.** Rio de Janeiro, Editora FGV, 2007.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- FABRETTI, L. C. **Contabilidade Tributaria.** 10º. ed. São Paulo, Atlas, 2006.
- MÜLLER, Carlos Vitor, MARCUSSO, Eduardo Fernandes. **As Cervejarias Continuam a Crescer** Disponível: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/as-cervejas-continuam-a-crescer-pdf> Acesso em: 15 ago. 2018.
- PORTAL TRIBUTARIO. **ICMS – Impostos sobre circulação e mercadorias e prestação de serviço.** Disponível em: < <http://www.portaltributario.com.br/tributos/icms.html>> Acesso em: 18 ago. 2018.
- PORTAL TRIBUTARIO. **IPI – Imposto sobre produtos industrializados.** Disponível em:
<<http://www.portaltributario.com.br/tributos/ipi.html>> Acesso em: 18 ago. 2018.
- RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Tabela 4.3.3 Utilizada na Apuração das Contribuições para o PIS/PASEP e Cofins.** Disponível em:
<<http://sped.rfb.gov.br/arquivo/show/1629>> Acesso em: 18 Ago. 2018.
- RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Tabela 4.3.4 Utilizada na Apuração das Contribuições para o PIS/PASEP e Cofins.** Disponível em: <
<http://sped.rfb.gov.br/arquivo/show/1638>> Acesso em: 18 Ago. 2018.
- RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Tabela 4.3.10 Utilizada na Apuração das Contribuições para o PIS/PASEP e Cofins.** Disponível em: <
<http://sped.rfb.gov.br/arquivo/show/1641>> Acesso em: 18 Ago. 2018.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Tabela 4.3.11 Utilizada na Apuração das Contribuições para o PIS/PASEP e Cofins.** Disponível em: <
<http://sped.rfb.gov.br/arquivo/show/1642>> Acesso em: 18 Ago. 2018.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Tabela 4.3.12 Utilizada na Apuração das Contribuições para o PIS/PASEP e Cofins.** Disponível em: <
<http://sped.rfb.gov.br/arquivo/show/1643>> Acesso em: 18 Ago. 2018.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Tabela 4.3.13 Utilizada na Apuração das Contribuições para o PIS/PASEP e Cofins.** Disponível em: <
<http://sped.rfb.gov.br/arquivo/show/1646>> Acesso em: 18 Ago. 2018.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Tabela 4.3.14 Utilizada na Apuração das Contribuições para o PIS/PASEP e Cofins.** Disponível em: <
<http://sped.rfb.gov.br/arquivo/show/1651>> Acesso em: 18 Ago. 2018.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Tabela 4.3.15 Utilizada na Apuração das Contribuições para o PIS/PASEP e Cofins.** Disponível em: <
<http://sped.rfb.gov.br/arquivo/show/1651>> Acesso em: 18 Ago. 2018.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Tabela 4.3.16 Utilizada na Apuração das Contribuições para o PIS/PASEP e Cofins.** Disponível em: <
<http://sped.rfb.gov.br/arquivo/show/1651>> Acesso em: 18 Ago. 2018.

SOUZA, Ailton Fernando. **Contabilidade na prática.** São Paulo: Trevisan 2014.

SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA. **Regulamento ICMS/2014.** Disponível em: <
<http://www.sefaz.mt.gov.br/legislacao/livro.aspx?B=4>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

ANALISE DO IMPACTO DO FUNDEB NA PROFICIÊNCIA DOS ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL DA REDE ESTADUAL DO MATO GROSSO

ANALYSIS OF THE IMPACT OF FUNDEB ON THE PROFICIENCY OF STUDENT NETWORK OF THE MATO GROSSO STATE NETWORK

Renner Alves¹

Marilaine da Silva dos Santos Alves²

Vivian Marcilio Périgo³

Eduardo José Freire⁴

Resumo: A presente pesquisa tem como objetivo verificar se os investimentos do Fundeb estão resultando na proficiência dos alunos de ensino fundamental de anos finais da rede estadual de educação do estado de Mato Grosso. A metodologia baseou-se na pesquisa documental e exploratória, utilizando sites e artigos. O período analisado se em deu dois momentos: apreciação dos indicadores do IDEB entre 2009 e 2017 e análise dos investimentos em educação pública entre os anos de 2017 e 2019. Por fim, considerou-se que o Fundeb pode ser eficiente, mas é necessário que os recursos sejam aplicados de maneira adequada para cada município.

Palavras-chave: Fundeb; Investimentos; IDEB; IDH.

Abstract: The present research has as objective to verify if the investments of Fundeb are resulting in the proficiency of the elementary students of final years of the state education network of the state of Mato Grosso. The methodology was based on documentary and exploratory research, using sites and articles. The period analyzed was given two moments: the evaluation of the indicators of the IDEB between 2009 and 2017 and analysis of the investments in public education between the years 2017 and 2019. Finally, it was considered that Fundeb can be efficient, but it is necessary that the resources be applied in an appropriate manner for each municipality.

Keywords: Fundeb; Investments; IDEB; IDH

1 INTRODUÇÃO

No Brasil as políticas de financiamento da educação vêm sendo discutidas desde a primeira constituição de 1824 (SOBREIRA; CAMPOS, 2008), tendo em vista a relevância destas para a melhoria da qualidade de ensino.

Algumas teorias (SENA, 2008; SOBREIRA; CAMPOS, 2008; MENDES, 2012; CRUZ, 2009; SANTOS; CARVALO; BARBOSA, 2016), mostram que o investimento na educação é essencial para o desenvolvimento humano e o crescimento econômico do país.

¹ Acadêmico do 8º semestre de Ciências Contábeis da FADAF. E-mail: rennerca7@gmail.com

² Acadêmica do 8º semestre de Ciências Contábeis da FADAF. E-mail: marilaine_199@hotmail.com

³ Acadêmica do 8º semestre de Ciências Contábeis da FADAF. E-mail: vivianmperigo@outlook.com

⁴ Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso/Bolsista/Membro do Grupo de Estudos e Pesquisa em Gestão e Financiamento da Educação Básica (GEPGFEB) da UFMT. Mestrando em Contabilidade no Programa de Pós-Graduação da **Fundação Instituto Capixaba de pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças** (FUCAPE) *business school*. Telefone: (66) 99908-8489. E-mail: eduardofreire481@gmail.com

Conforme Schultz (1973), quando se investe em educação se tem como resultado a formação do capital humano, um item que aumenta a produtividade econômica do fator trabalho.

Existem fontes de recursos para a educação, dentre elas, está o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (Fundeb), criado pela Emenda Constitucional n. 53/2006, pelo Decreto n. 6.253/2007 e regulamentado pela Lei n. 11.494/2007. É um fundo especial, de natureza contábil e de âmbito estadual, formado por recursos oriundos dos impostos e transferências dos Estados, Distrito Federal e Municípios (FNDE, 2019).

O valor do repasse do FUNDEB é feito pelo número de alunos da educação básica, com base em dados do censo escolar. O acompanhamento e o controle social sobre a distribuição, a transferência e a aplicação dos recursos do programa são feitos em escalas federal, estadual e municipal por conselhos criados especificamente para esse fim. (FUNDEB, 2019)

Observa-se que o assunto eficiência dos gastos públicos com educação vem sendo uma pesquisa de sumo interesse, pois evidencia a participação da gestão pública para com a sociedade. Enfim, quanto mais avançarem em busca de melhorias na qualidade da educação, melhores serão os níveis de desenvolvimento social. (SANTOS; CARVALHO; BARBOSA, 2016).

Considerando a importância do fundo em questão, para a melhoria da qualidade da educação brasileira, delimitou-se o seguinte problema de pesquisa: os investimentos do Fundeb na educação resultam em melhoria na proficiência dos estudantes?

Conforme a Constituição da República Federativa do Brasil (CF) é um direito constitucional para todos os cidadãos, e, por ser um direito de constitucional todos devem saber a origem e a fonte dos investimentos, e, além disso, entender se os investimentos estão resultando em uma educação melhor para todos. Portanto, objetiva-se demonstrar o valor da estimativa de receita do Fundeb dedicados à educação, e assim comparar com o índice de desenvolvimento humano dos municípios do Mato Grosso, para então constatar se aumento de investimentos em educação, por meio do Fundeb resulta em melhora na qualidade da educação.

O presente artigo foi dividido em três partes além da introdução e das considerações finais: na primeira apresenta-se como surgiu o Fundeb e como ele funciona, na segunda são esclarecidos os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a coleta e análise dos dados da pesquisa. Na terceira parte apresentou-se os resultados e discussão. Essa última parte foi desmembrada em duas; na primeira foi realizada uma comparação entre o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH-E) dos municípios com sua correlação Fundeb/Produto Interno Bruto (PIB), na segunda foi discutido o desempenho dos alunos, tendo como referência o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FUNDEB COMO INVESTIMENTO E ESTUDOS CORRELATOS À TEMÁTICA

Diante da atual realidade em que se encontra a educação pública brasileira com desigualdades de oportunidades de aprendizado se estabelece a necessidade de fazer uma reflexão nos resultados dos investimentos realizados na educação, se vem influenciando nas notas dos estudantes. Peres e Vidal (2015) assim como Taporosky (2016), esclarecem que o Brasil é exemplo de desigualdade entre as escolas, o que afeta diretamente na qualidade da educação.

O direito à educação pertence a todo cidadão conforme estabelece a Constituição da República Federativa do Brasil (CF), conseqüentemente quando se trata de direitos sociais o

quesito financiamento. Taparosky (2016) defende que o direito à educação de qualidade deve ser tratado com prioridade plena no Brasil, não podendo ser negada sua efetivação, portanto o valor mínimo aluno/ano torna-se essencial para a preservação do direito a educação. Sobreira e Campos (2008) ressaltam que o referido gasto por aluno nem sempre corresponde ao valor sobreposto por aluno na educação pública, fornecendo um valor mínimo dependendo da ociosidade da receita de cada Estado.

Com intuito de ampliar os investimentos na educação de forma justa foi criado o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (Fundeb) substituindo o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento do Ensino Fundamental e de Valorização do Magistério (Fundef) criado no governo presidencial de Fernando Henrique Cardoso, por meio da Ementa Constitucional n. 53/2006, Lei n. 11.494/2007 e Decreto n. 6.253/2007.

O FUNDEB se trata de um conjunto de fundos contábeis que equivalem a uma parcela de recursos federais, utilizado no domínio de cada Estado que não alcança o mínimo estipulado nacionalmente, que é repartido para educação básica. Sua fixação começou em 1º de Janeiro de 2007, estabelecida por uma permanência até o ano de 2020 (MEC, 2018).

Tendo como objetivo avaliar os avanços e identificar os limites do Fundeb em relação ao financiamento da educação básica no Brasil, Mendes (2012) realizou uma pesquisa no período de 2007 à 2010. Para atingir o objetivo verificou o processo de formulação do Fundeb, e após analisou os dados financeiros e educacionais. Os resultados apontaram considerável aumento dos valores investidos por aluno no ensino médio, devido à demanda de matrículas oferecido. Mostrando assim que o Fundeb vem contribuindo para priorizar o valor do aluno no ensino.

Sobreira e Campos (2008) em sua pesquisa avaliaram o impacto do Fundef sobre a qualidade da educação pública ofertada no país. Para isso, utilizaram dados disponibilizados pela Secretaria do Tesouro Nacional, para confrontar com estatísticas de desempenho dos alunos, disponibilizadas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Ao decorrer da pesquisa, chegaram as considerações finais de que os gastos totais com educação do Brasil são de 4,44% do PIB, o que mantém o país não longe do padrão de gastos de países ricos. O desempenho dos alunos em exames de proficiência tem demonstrado declínio nos últimos anos. Mesmo observando que o investimento no ensino público brasileiro ainda está longe do desejável, nota-se que o Fundeb contribui para um avanço dos indicadores de qualidade na educação, considerado aos impactos do aumento nas rendas escolares.

Em sua pesquisa bibliográfica, Sena (2008) analisou a legislação referente ao Fundeb em contraste com as normas do Fundef, identificando e discutindo as características do novo fundo. Além disso, aponta os aspectos problemáticos da nova legislação. Concluiu que a legislação do Fundeb beneficiou-se da experiência do Fundef, mantendo alguns dos seus aspectos e inovando em outros. Entre os avanços concretos quanto à situação anterior destacou um equacionamento razoável da questão da complementação da União e impulsionou a definição de piso salarial para o magistério.

Buscando avaliar o efeito do Fundeb sobre a proficiência em matemática dos alunos do ensino médio no estado do Amazonas Leite, Silva, Silveira e Lima (2017) analisaram os perfis das escolas do estado, as características dos professores, assim como a média dos alunos nas provas de matemática e concluíram que o Fundeb não possui efeito sobre a melhoria nas notas dos alunos. Contestando então que o Fundeb não foi eficiente para melhoras à educação, criando uma discussão em torno de como está sendo destinados esses recursos.

Campos e Cruz (2009) verificaram o potencial do Fundeb como instrumento de aperfeiçoamento das condições ofertadas pela educação pública nos municípios do estado do

Rio de Janeiro. Exercícios estatísticos apontaram que as melhores infraestruturas educacionais não necessariamente estão associadas aos municípios com maior disponibilidade de recursos para serem investidos em educação via Fundeb. Tal perspectiva aponta para a importância de medidas que garantam a boa gestão dos recursos disponibilizados para a educação, sugerindo que os municípios mais ricos nem sempre apresentam as melhores condições de infraestrutura escolar em suas redes públicas. Concluíram que não é possível afirmar que o Fundeb seja capaz de corrigir os problemas observados na educação básica pública do estado do Rio de Janeiro, e sequer seja possível afirmar que a disponibilidade de recursos garante uma educação de qualidade.

Salienta-se, através das pesquisas abordadas, a importância que o Fundeb possui na arrecadação de investimentos para a educação básica. Apesar de possuir melhorias a serem feitas no fundo, destaca-se a justiça na sua distribuição de valores levando em consideração o número de matrículas na rede pública possuindo um melhor entendimento da necessidade de cada entidade escolar.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia consiste no estudo da melhor maneira de abordar e desenvolver determinados problemas no estado atual dos nossos acontecimentos, possibilitando a pesquisa de artigos científicos (BARROS; LEHFELD, 2000). Sendo assim a metodologia se torna de fundamental importância, para desenvolver qualquer tipo de trabalho acadêmico.

Inicialmente buscando uma compreensão acerca do tema, utilizou-se a pesquisa exploratória, que segundo Cervo e Bervian (2002), consiste no passo inicial do processo de investigação científica, na qual procurou entender melhor sobre o Fundeb e como ele funciona, através do site do próprio.

Para os procedimentos, optou-se pela pesquisa documental, que recorre a fontes diversificadas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002).

As tabelas utilizadas para análises científicas foram encontradas nos site do INEP e Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), nas quais existem dados que demonstram valores que foram investidos na educação, suas despesas e receitas. Também foram coletados dados no site do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), onde objetivamos o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), utilizando módulo IDH-E que é o índice que demonstra o nível da educação naquela década. Diferente do ranking global que é realizado anualmente, o ranking estadual e municipal só é realizado a cada década, portando para prosseguir a análise será utilizado o ranking do ano de 2010.

Com relação ao problema, optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa, que segundo Richardson (1999) representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, uma margem de segurança quanto às referências. Para tal, aplicou-se durante a coleta de dados realizados nos sites do INEP, FNDE e MEC, e, conseqüentemente foram elaborados tabelas e gráficos para realizar o confronto dos investimentos com a qualidade de ensino da rede básica de educação e com os índices de desenvolvimento humano.

Após o coletar foram elaboradas as tabelas de uma amostragem aleatória estratificada, agrupando os municípios do Estado em grupos, observando os melhores e piores no quesito IDH-E, comparando os valores investidos na educação entre os anos de 2017 e 2018, levando em consideração a expectativa de investimentos do ano de 2019, com os IDH do ano de 2010. Além disso, analisou-se a nota do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB)

dos anos de 2009 a 2017 para que se possa ter uma noção se os investimentos do Fundeb estão fazendo efeitos na educação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O levantamento dos dados acima descritos possibilitou obter os resultados a serem discutidos neste capítulo. Devido os diferentes tipos de resultados obtidos, o capítulo será dividido em duas partes. Na primeira parte será realizado um confronto entre os resultados coletados no Índice de Desenvolvimento Humano na área da Educação, onde serão utilizados os municípios com os melhores resultados assim como os com os piores resultados, com a correlação Fundeb/PIB de cada município. Na segunda parte, buscando uma análise verídica, analisamos os indicadores de qualidade do ensino público fundamental de anos finais, utilizando os dez municípios com os melhores e piores estimativa de receita para o ano de 2019, para que se possa ter um melhor entendimento do nível de proficiência dos alunos em cada município, e assim compreender se o Fundeb está proporcionando melhores resultados na educação básica.

4.1 CONFRONTO DA CORRELAÇÃO FUNDEB/PIB COM O IDH-E DOS MUNICÍPIOS.

O que se espera do Fundeb é que funcione como instrumento de aperfeiçoamento das condições de acesso à educação básica no país, diminuindo a diferença entre os municípios, proporcionando o mesmo nível educacional para ambos os municípios do Estado (CAMPOS; CRUZ, 2009), contudo não há uma fórmula que se empregue e garanta a precisão em saber se os investimentos dedicados à educação estão sendo suficientes para suprir as necessidades diárias de cada escola, apenas observando seu funcionamento no dia-a-dia e assim sabendo suas reais dificuldades. No entanto existem alguns métodos que avaliam o desempenho da educação em geral, a exemplo existe o Índice de Desenvolvimento Humano.

O IDH é uma medida resumida a longo prazo de três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde. O IDH varia entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1, mais desenvolvimento será o país, o Estado ou o município. Na lista do IDH global divulgada em 2018, o Brasil encontrou-se em 79º com um IDH de 0,759.

Tabela 1 - Faixas de desenvolvimento humano para enquadramento no Índice de Desenvolvimento Humano

Muito Alto	0,800 - 1,000
Alto	0,700 - 0,799
Médio	0,600 - 0,699
Baixo	0,500 - 0,599
Muito Baixo	0,000 - 0,499

Fonte: Atlas Brasil (2019).

A tabela 2 mostra o ranking do IDH-E de todos os Estados brasileiros, e o Mato Grosso encontra-se na 10º posição.

Tabela 2 – Índice de Desenvolvimento Humano Estadual referente à Educação

Posição	Nome	IDHM Educação (2010)
1º	Distrito Federal	0.742
2º	São Paulo	0.719
3º	Santa Catarina	0.697
4º	Rio de Janeiro	0.675
5º	Paraná	0.668
6º	Espírito Santo	0.653
7º	Goiás	0.646
8º	Rio Grande do Sul	0.642

9 °	Minas Gerais	0.638
10 °	Mato Grosso	0.635

Fonte: Atlas Brasil (2019).

O Mato Grosso possui 141 municípios, observando o IDH-E demonstrado na Tabela 3, apenas três municípios apresentaram índice alto: Cuiabá, Lucas do Rio Verde e Pontal do Araguaia, comparando os oito municípios com os maiores IDH-E e com a estimativa de investimento para o ano de 2019, observa-se que, exceto o município de Pontal do Araguaia, possuem altos valores de estimativa de investimento. O que nos faz questionar se os com menores investimentos são os com os menores IDH-E.

Tabela 3 - Ranking dos municípios com os melhores IDH-E

Posição	Nome	IDHM Educação (2010)	Estimativa de Investimento em 2019
1 °	Cuiabá (MT)	0.726	208.091.266,65
2 °	Lucas do Rio Verde (MT)	0.710	41.658.556,46
3 °	Pontal do Araguaia (MT)	0.702	2.518.316,72
4 °	Rondonópolis (MT)	0.698	82.265.312,58
5 °	Barra do Garças (MT)	0.693	25.871.304,60
6 °	Sinop (MT)	0.682	65.224.025,63
7 °	Nova Mutum (MT)	0.673	25.806.589,49
8 °	Campo Verde (MT)	0.670	21.448.206,39

Fonte: Elaborado pelos autores com dados do PNUD e FNDE (2019)

A tabela 4 demonstra os 14 municípios com pior IDH-E do Estado. A lista contempla: Santa Terezinha, Vila Bela da Santíssima Trindade, São José do Xingu, Nova Lacerda, Nova Brasilândia, Nova Bandeirantes, Lambari D'Oeste, Porto Estrela, Colzina, Barão do Melgaço, Nova Nazaré, Cotriguaçu, Gaúcha do Norte e Campinápolis. Contraoendo-se a este indicador, também foi apresentada uma estimativa da magnitude do Fundeb desses municípios, com intuito de verificar aqueles com os piores índices e que possuem investimentos baixos.

Como referência, utilizou-se a estimativa de receita nos anos de 2017, 2018 e 2019, em que as mesmas foram divididas pelo PIB de cada município, devido a premissa de que o valor dos investimentos brasileiros na educação deve equivaler à 10% do PIB do Brasil,

Para que assim se possa ter uma noção da estimativa desse investimento equivalente ao PIB de cada município, tal informação foi fornecida pelo IBGE para o ano de 2016, e, para chegar a uma estimativa do valor do PIB para os anos de 2017, 2018 e 2019 foi utilizado a taxa de crescimento do PIB brasileiro, equivalente a 1,1% de acordo com o Banco Central do Brasil (BCB).

Será realizado o mesmo procedimento com o Estado todo para poder comparar o valor Fundeb/PIB de cada município com o geral do Estado, para assim averiguar se esse valor de investimento é o necessário para cobrir os gastos das escolas.

Tabela 4 – Confronto entre o IDH-E de 2010 com a correlação Fundeb/PIB para os anos de 2017, 2018 e 2019

Posição	Nome	IDHM Educação (2010)	Estimativa 2017 (%)	Estimativa 2018 (%)	Estimativa 2019 (%)
128 °	Santa Terezinha (MT)	0.498	0,21	0,25	0,23
129 °	Vila Bela da Santíssima Trindade (MT)	0.495	0,34	0,37	0,37
130 °	São José do Xingu (MT)	0.487	0,13	0,15	0,16
131 °	Nova Lacerda (MT)	0.485	0,31	0,34	0,34

131 °	Nova Brasilândia (MT)	0,485	0,18	0,20	0,20
133 °	Nova Bandeirantes (MT)	0,469	0,23	0,28	0,27
134 °	Lambari D'Oeste (MT)	0,467	0,17	0,18	0,18
134 °	Porto Estrela (MT)	0,467	0,34	0,35	0,35
136 °	Colniza (MT)	0,443	0,36	0,36	0,35
137 °	Barão de Melgaço (MT)	0,440	0,21	0,24	0,23
138 °	Nova Nazaré (MT)	0,427	0,60	0,80	0,76
139 °	Cotriguaçu (MT)	0,423	0,23	0,24	0,24
140 °	Gaúcha do Norte (MT)	0,418	0,14	0,20	0,20
141 °	Campinápolis (MT)	0,324	0,87	0,94	0,99

Fonte: Elaborado pelos autores com dados dos sites PNUD, IBGE e FNDE (2019).

Oliveira (2018) informa que o Brasil gasta em torno de 6% do seu PIB em educação, ficando acima da média comparado aos países que compõem a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) cujo percentual é 5,5%, contudo, no quesito desempenho, o país se encontra nas últimas colocações do ranking das avaliações internacionais de desempenho escolar.

Com relação ao Mato Grosso, segundo órgãos oficiais, investe-se em média 0,21% do PIB em educação, é percentual baixo; a maioria dos municípios apresenta média igual ou semelhante ao do Estado, em que o desvio padrão, demonstrado na tabela 5 dos anos equivale a 0,20%, 0,23% e 0,24% respectivamente, porém, não é possível afirmar que esses municípios investem pouco/muito em educação. Um exemplo, de acordo com a tabela 4, é o município de Capinópolis que possui quase 1% de Fundeb/PIB no ano de 2019, mas em contrapartida possui o pior IDH-E do Estado.

Tabela 5 - Desvio Padrão equivalente à porcentagem do Fundeb/PIB dos municípios.

	2017	2018	2019
Desvio Padrão	0,20	0,23	0,24

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da tabela 4 (2019)

Em geral, o Mato Grosso apresenta 93 municípios em nível baixo de IDH-E, o que levanta questionamentos se o Fundeb contribuiu para alavancar os índices de educação do Estado. Campos e Cruz (2009) defendem um ensino de qualidade, mas, aquela que proporcione uma educação pública inclusiva, que agregue valores e conhecimentos, de forma a proporcionar condições de inserção digna no mercado de trabalho, preparando-os também para a plena prática da cidadania.

Reforçando a premissa de que a educação necessita de investimentos, sendo essa premissa o ponto inicial para a elaboração da pesquisa.

4.2 INDICADORES DE QUALIDADE DO ENSINO PÚBLICO FUNDAMENTAL DOS ANOS FINAIS

A premissa de que o desempenho do aluno é influenciado pelo ambiente escolar, remete a questão de quão importante os investimentos são para a formação de uma escola de qualidade. Para realizar a análise será utilizado o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB), sendo um indicador de extrema importância para avaliar o nível de desempenho dos alunos, pois este índice reúne em um só indicador dois conceitos igualmente importantes para a qualidade da educação, sendo eles o fluxo escolar e as médias de desempenho nas avaliações.

Para análise foram utilizados os dez municípios com maiores e menores estimativas de receita para 2019. A tabela 6 demonstra o resultado do IDEB dos municípios com as maiores estimativas de investimentos.

Tabela 6 - IDEB nos anos de 2009 a 2017 dos municípios com maiores estimativas de receita do Fundeb

	IDEB					Metas Projetadas				
	2009	2011	2013	2015	2017	2009	2011	2013	2015	2017
Cuiabá	4,1	4,1	4,1	4,3	4,5	3,0	3,2	3,6	4,0	4,3
Várzea Grande	3,9	4,0	4,1	4,2	4,4	2,8	3,1	3,5	3,9	4,1
Rondonópolis	4,5	4,7	4,5	4,6	4,8	3,2	3,5	3,9	4,3	4,5
Sinop	4,7	4,6	4,5	4,6	5,0	3,4	3,7	4,1	4,5	4,8
Sorriso	3,8	4,4	4,1	4,7	4,9	3,1	3,4	3,8	4,2	4,5
Tangara da serra	4,0	4,3	4,5	4,7	4,8	3,3	3,6	4,0	4,4	4,6
Lucas do rio verde	5,1	4,9	4,9	4,8	5,0	3,8	4,1	4,5	4,9	5,1
Cáceres	4,4	4,3	4,1	4,3	4,4	3,2	3,5	3,9	4,3	4,5
Primavera do leste	3,9	4,4	4,7	4,4	4,8	2,7	3,2	3,7	4,2	4,4
Barra do Garças	4,5	4,5	4,3	4,6	4,9	3,7	3,9	4,3	4,7	5,0

Fonte: Elaborado pelos autores com dados do INEP (2019).

Analisando os dados da Tabela 6, é possível observar que a maioria dos municípios conseguiu atingir a meta projetada pelo IDEB, demonstrado em verde, levando em consideração que o Fundeb já estava funcionando há dois anos, pensa-se que de alguma maneira as receitas que o fundo destina a educação auxiliou os municípios a chegarem nesses resultados.

Partindo para os municípios com menores estimativas de receita, chegou-se aos resultados demonstrados na tabela 7.

Tabela 7 - IDEB nos anos de 2009 a 2017 dos municípios com menores estimativas de receita do Fundeb

	IDEB					Metas Projetadas				
	2009	2011	2013	2015	2017	2009	2011	2013	2015	2017
Ribeirãozinho	5,3	4,8	4,6	5,1	4,9	4,0	4,3	4,7	5,1	5,3
Santo Afonso	4,8	4,0	-	4,0	4,6	2,7	3,0	3,4	3,8	4,0
Nova Brasilândia	4,3	4,5	5,1	5,2	5,7	4,2	4,3	4,6	5,0	5,3
Gloria doeste	4,8	4,8	4,2	4,5	4,6	3,1	3,3	3,7	4,1	4,4
São José do Povo	4,5	3,4	4,1	4,4	4,5	2,6	3,0	3,6	4,1	4,4
Luciara	3,2	3,7	3,9	3,9	3,8	2,5	2,8	3,3	3,7	3,9
Figueiropolis doeste	4,3	4,2	4,3	5,0	4,7	2,3	2,7	3,1	3,5	3,8
Ponte branca	4,7	4,8	3,5	4,6	5,1	3,9	4,2	4,6	5,0	5,2
Tesouro	3,5	-	3,5	-	4,1	3,5	3,7	4,1	4,5	4,8
Araguainha	-	4,5	-	-	-	-	-	4,7	5,0	5,2

Fonte: Elaborado pelos autores com dados do INEP (2019).

Esta tabela possui casos que não atingiram o necessário para ter a nota divulgada, seja por não ter participado ou por não ter atendido os requisitos necessários para ter o desempenho divulgado. Mas analisando os municípios que possuem o seu desempenho

divulgado, observamos que alguns municípios não conseguiram atingir a meta, mesmo sendo em pequena porcentagem.

Comparando a tabela 6 com a tabela 7, observa-se que os municípios com maiores investimentos não só atingem a meta, mas possuem desempenho/meta maior que os dos municípios com menores investimentos. Porém, analisando as médias, não possui muita diferença entre os dois grupos.

Nota-se que o ano de 2017 possui maior volume de municípios sem atingir a meta do IDEB, podendo ser justificado pelo grande bloqueio nas receitas que a educação teve nos anos de 2016 e 2017, sendo de 6,4% e 16,8% respectivamente, excluindo a folha de pagamento, além dos vários cortes nos investimentos destinados a educação que vem acontecendo nos últimos anos, cada vez com maior frequência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O investimento na educação é essencial para o enriquecimento de uma nação, seja para sua cultura ou para seus princípios sociais. É observado em outros países ao redor do mundo que quando se investe em educação, muitos problemas sociais são amenizados.

Para que a educação cumpra seu papel, é necessário mais do que destinar investimentos para a educação sem planejamento e sistema de gestão. Com este estudo constatou-se que o Fundeb está auxiliando no desempenho dos alunos do ensino fundamental da rede estadual de educação, levando em consideração as notas e metas do IDEB.

Analisando a correlação Fundeb/PIB compreendeu-se que as porcentagens são baixas, se levar em consideração países desenvolvidos ou até mesmo com outros estados brasileiros, o que explica estes municípios estarem na faixa muito baixo no IDH, indicando que o Fundeb necessita de mais receitas para destinar aos municípios.

Em contrapartida, os resultados do IDEB demonstram que no início praticamente todos os municípios alcançavam a meta proposta, mas esse desempenho apresentou declínio com o passar dos anos. Em 2016 e 2017 alguns municípios não atingiram a meta, o que se leva a reflexão que a gestão desses investimentos está sendo insatisfatória.

Por fim, foi constatado que o Fundeb pode ser eficiente para melhoria na proficiência dos alunos, mas para isso é necessário que esses recursos sejam aplicados de maneira adequada para cada município, levando em consideração a necessidade de cada. Para pesquisas futuras sugere-se equiparar Fundeb/PIB com o IDHE municipal que será divulgado para o ano de 2020, e assim possuir resultados mais atuais.

REFERENCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

Brasil. Banco Central do Brasil. **Estatísticas**, 2017. Indicadores econômicos consolidados. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

_____. Banco Central do Brasil. **Estatísticas**, 2018. Indicadores econômicos consolidados. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

_____. FNDE. **Financiamentos**, 2017. Fundeb. Dados estatísticos. Disponível em

<<https://www.fnde.gov.br/>>. Acesso em: 11 març. 2019.

_____. FNDE. **Financiamentos**, 2018. Fundeb. Dados estatísticos. Disponível em <<https://www.fnde.gov.br/>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

_____. FNDE. **Financiamentos**, 2019. Fundeb. Dados estatísticos. Disponível em <<https://www.fnde.gov.br/>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

_____. IBGE. **Estatísticas por Tema**, 2017. Produto Interno Bruto Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 5 maio 2019.

_____. INEP. **Educação Básica**, 2017. INEP em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/inicio>>. Acesso em: 7. mar. 2019.

_____. INEP. **Página inicial**, 2018. Noticias em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/inicio>>. Acesso em: 22 maio 2019.

CAMPOS, Bruno Cesar; CRUZ, Breno de Paula Andrade. Impactos do Fundeb sobre a qualidade do ensino básico público: uma análise para os municípios do estado do Rio de Janeiro. **Revista Administração Pública**. v. 43, n. 2, 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0034-76122009000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 06 abr. 2019.

LEITE, Felipe Diniz; SILVA, Rubicleis Gomes da; SILVEIRA, Iara Maiara; LIMA, Rennan Biths de Lima. Avaliação do efeito do fundeb sobre a proficiência em matemática dos alunos do ensino médio no estado do Amazonas. **Revista de Estudos Sociais**. v. 19 n. 39, 2017. Disponível em <<http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/view/4384>> Acesso em: 12 maio 2019.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli Eliza D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo, EPU, 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MENDES, Danielle Cristina de Brito. Fundeb: avanços e limites no financiamento da educação básica no Brasil. **Reveduc**. v. 6, n. 2. 2010. Disponível em <<http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/464>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

OLIVEIRA, Antonio Benedito da Silva; SCHOLZ, Luiz Fernando de Barros. Investimentos em educação tem como resultado uma população mais preparada para uma era fundamentada na inovação. **Redeca**, v. 1. n. 2. 2014. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/redeca/article/view/26166/0>>. Acesso em 12 maio 2019.

PERES, Alexandre José de Souza; VIDAL, Eloisa Maria. **Em aberto**: o Fundeb em perspectiva, v. 28. n. 93. Brasília: INEP/MEC, 2015.

____. PNUD, **Desenvolvimento Humano e IDH**, 2010. Rankings. IDH Municípios 2010. Disponível em <<http://www.br.undp.org/>>. Acesso em: 04 maio 2019.

SANTOS, Yuri Dantas; CARVALHO, José Ribamar Marques de; BARBOSA, Maria de Fátima. Análise da eficiência dos gastos com educação no ensino fundamental nos municípios do Seridó Potiguar. **Revista Ambiente Contábil**, v. 8 n. 2, 2016. Disponível em <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/Ambiente/article/viewArticle/2725>> Acesso em: 09 maio 2019.

SCHULTZ, Theodore William. **O capital humano**: investimentos em educação e pesquisa. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1973.

SENA, Paulo. A legislação do Fundeb. **Caderno de Pesquisa**.v.38, n.134, 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742008000200004&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 26 abr. 2019

SOBREIRA, Rogério; CAMPOS, Bruno César. Investimento público em educação fundamental e a qualidade do ensino: uma avaliação regional dos resultados do Fundef. **Revista Administração Pública**, v.42, n.2, 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122008000200006&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em: 02 mar. 2019.

IMPOSTO SOBRE SERVIÇO DE QUALQUER NATUREZA: uma análise da arrecadação do município de Alta Floresta-MT

TAX OVER SERVICE OF ANY NATURE: a analysis of collection from the municipality of Alta Floresta – MT

Rodrigo Walzburger Galvão¹

Eduardo José Freire²

Mirela Karla Leite Soares Ceconello³

Elvio Antunes Sobral⁴

RESUMO

Um dos principais fatores que contribuem no desenvolvimento de um município é a arrecadação de tributos. É por meio deste que uma cidade pode ser independente no sentido de investir melhor em educação, saúde e infraestrutura, melhorando a vida de seus cidadãos. Por isso, busca-se verificar a arrecadação do Imposto Sobre Serviço no município de Alta Floresta-MT, no período de 2006 a 2016, por meio das informações coletadas no Portal da Transparência e no site Compara Brasil. Realizou-se uma comparação dos dados colhidos com os dos municípios limítrofes e outros municípios do estado do Mato Grosso a fim de chegar à conclusão acerca do investimento desses recursos junto à sociedade. O método de pesquisa adotado foi a tipologia descritiva com abordagem quantitativa. Quanto aos procedimentos, valeu-se dos métodos bibliográfico e documental. Com o decorrer da pesquisa, verificou-se que Alta Floresta-MT, mesmo possuindo boa arrecadação nos anos anteriores, ainda está distante de igualar a arrecadação de impostos de outros municípios do estado do Mato Grosso, fator que só poderá ser alcançado com o desenvolvimento de Alta Floresta, trazendo indústrias e abrindo novas empresas, de forma a gerar oportunidades de serviço e, conseqüentemente, ter mais recursos financeiros para atender melhor a população.

Palavras-chave: Imposto Sobre Serviço. Lei Complementar 157/2016. ISSQN Alta Floresta.

ABSTRACT

One of the main factors that contribute to the development of a municipality is the collection of taxes. It is through this that a city can be independent in the sense of investing better in education, health and infrastructure, improving the lives of its citizens. Therefore, we seek to

¹ Acadêmico do 8º semestre do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Direito de Alta Floresta (FADAF). E-mail: <rodrigo.w.galvao@outlook.com.br>

² Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso/Bolsista/Membro do Grupo de Estudos e Pesquisa em Gestão e Financiamento da Educação Básica – GEPGFEB da UFMT. Mestrando em Contabilidade no Programa de Pós-Graduação da **Fundação Instituto Capixaba de pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças** - FUCAPE *business school*. Coordenador do curso de Ciências Contábeis da UNIFLOR. Endereço eletrônico: <eduardofreire481@gmail.com>.

³ Graduada em Ciências Contábeis pela União das Faculdades de Alta Floresta (2000). Especialista em MBA GESTÃO TRIBUTÁRIA e em Pedagogia empresarial. Atualmente é professora da Faculdade de Direito de Alta Floresta e Funcionária pública estadual concursada como Agente de administração fazendária na Secretaria de Estado de Fazenda, lotada na Agência Fazendária de Alta Floresta-MT. E-mail: <mirela.ceconello@sefaz.mt.gov.br>

⁴ Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Paranaense (2008). Especialista em MBA em Planejamento Tributário. Atualmente é professor da Faculdade de Alta Floresta. Tem experiência na área de Ciências Contábeis. E-mail <elviosobral@gmail.com >

verify the collection of the Tax on Service in the municipality of Alta Floresta-MT, from 2006 to 2016, through the information collected in the Transparency Portal and the Compara Brasil website. A comparison of the data collected with those of the neighboring municipalities and other municipalities in the state of Mato Grosso was carried out in order to reach a conclusion about the investment of these resources in the society. The research method adopted was the descriptive typology with a quantitative approach. As for the procedures, he used bibliographic and documentary methods. During the course of the research, it was verified that Alta Floresta-MT, even though it had good collection in previous years, is still far from equaling the collection of taxes from other municipalities in the state of Mato Grosso, a factor that can only be reached with the development of Alta Floresta, bringing industries and opening new companies, in order to generate service opportunities and, consequently, have more financial resources to better serve the population.

Keyword: Service Tax. Complementary Law 157/2016. ISSQN Alta Floresta.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Constituição Federal de 1998 à população tem direito à educação, saúde, moradia, segurança, emprego e bem-estar social. Para que o Estado consiga cumprir seus deveres, se faz necessário obter recursos, os quais podem ser adquiridos de diversas maneiras, tais como atividade econômica exercida pelo Estado, exploração de patrimônio e pelo recolhimento de tributos, que, segundo Hack (2013, p. 312) “têm uma finalidade específica se não a arrecadação de valores aos cofres públicos para pagamento de despesas gerais do Estado”

Dentre esses tributos, existe o Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISSQN ou simplesmente ISS), que, segundo Hack (2008), trata-se de um imposto municipal, com caráter fiscal, o qual pode ser cobrado como um valor fixo quando o tributo decorre do trabalho pessoal do contribuinte, caso aplicado geralmente para profissionais liberais. Já em outros casos, tem-se como base de cálculo o valor do serviço, com uma alíquota que varia de município para município, estabelecendo os limites mínimos e máximos fixados, conforme destacado pelo autor Hauser (2017).

O ISSQN é um imposto de competência dos Municípios e do Distrito Federal, tal fator está definido na Lei Complementar n. 116, de 31 de julho de 2003. Pêgas (2009) explica que o fator gerador do ISS é prestação de serviços constantes na lista anexa a referida Lei, mesmo que o serviço prestado não se constitua como atividade preponderante do prestado, ou qualquer que seja a sua denominação. Seguindo o mesmo raciocínio, Pêgas (2009, p. 213) define a prestação de serviço como uma “transferência onerosa, por parte de uma pessoa (física ou jurídica) para outra, de um bem imaterial. Traduz-se pela venda de bens imateriais, incorpóreos, que se encontra no círculo econômico produção-circulação”.

Recentemente, com a finalidade de melhorar os critérios de arrecadação, assim como o local de incidência do imposto, foi aprovada, em 29 de dezembro de 2016 a Lei Complementar n. 157/16, que altera a LC n. 116 de 31 de junho de 2003, o qual dispõe sobre o Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza. Nesta foram fixadas as alíquotas, sendo a máxima de 5% e a mínima permitida de 2% para os Municípios e o Distrito Federal, proibindo-se assim, os municípios de conceder benefícios fiscais com a finalidade de atrair prestadoras de serviços para seus territórios. Essa proibição veio com a finalidade de tentar pôr fim às guerras fiscais entre os entes municipais. Tal mudança determinou também que o ISSQN deva ser recolhido no município onde o serviço foi prestado.

Visto que a arrecadação do ISSQN é de competência total do município, é coerente afirmar que o recurso obtido através do mesmo deva ser aplicado de maneira a ajudar a

sociedade local, de forma que possa cumprir a Constituição Federal de 1988, dando direito à sociedade de frequentar escolas dignas, hospitais decentes, direito à moradia, segurança, emprego e bem-estar social, aplicando o recurso diretamente e indiretamente, seja através de obras públicas, ou investimentos em programas sociais, tais como melhorias na saúde, ou qualquer outro investimento a fim de beneficiar a sociedade.

Os pesquisadores Oliveira e Rosa (2016) concluíram que o ISS deve ser observado por todos os envolvidos na prestação de serviço, de forma que todos tenham conhecimento sobre a Lei. Os autores verificaram ainda que, com a criação da LC 116/2003, os municípios foram obrigados a adequarem suas leis municipais e, com a criação da LC 157/2016, os municípios também estão tendo que se adequem para as novas mudanças, a fim de obter todos os recursos do ISSQN dos serviços prestados no município.

A pesquisa se concentra no município de Alta Floresta-MT, tendo como objetivo verificar a arrecadação deste e comparando-a com a de outros municípios do Estado do Mato Grosso, a fim de facilitar o entendimento proporcionando informações relevantes. A pesquisa compõe-se de 5 seções, sendo a primeira e atual a problematização, no qual se trata da justificativa e problemática do trabalho. A segunda trata do referencial teórico, que levanta conceito a cerca da legitimidade do tributo ISS, entre outras informações necessárias: ainda no referencial teórico, é levantado o tema sobre a reforma do ISS com lei complementar nº 157/2016, sendo embasado principalmente em Leis; a terceira seção é composta pela metodologia, na qual se descreve os métodos e as técnicas utilizados no trabalho para obtenção dos resultados. A quarta seção é destinada à exposição dos dados obtidos e, por último, costuma a conclusão onde desatacam-se os resultados obtidos no decorrer da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ISSQN CONCEITO E LEGITIMIDADE

A definição de tributo pode ser encontrada na lei n. 5.172, de 25 de outubro 1966, no qual se estabelecem os fundamentos do Sistema Tributário Nacional (CTN), cujo Artigo 3º o “tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada”.

O tributo é a principal fonte de receita do Estado, e somente o poder público tem autoridade para efetuar tal cobrança, como afirma Oliveira (2009, p. 76), “a cobrança do tributo, é uma atividade privada da administração pública que não pode ser exercida por nenhuma outra pessoa”. O Estado deve agir de acordo com as leis vigentes, sendo que tais impostos são aplicando exclusivamente ao contribuinte, considerando algumas situações fáticas a este, como afirma Tavares (2009):

O imposto configura um tributo exclusivamente relacionado com a pessoa do contribuinte, ou seja, a lei instituidora dessa exação há de tomar em consideração alguma situação fática relativa a este, como o fato de o mesmo auferir um rendimento, possuir um bem, realizar um consumo, conferindo-lhe o dever de carrear dinheiro aos cofres públicos, a título de determinado imposto (2009, p. 75).

Tal contribuição gera uma receita aos cofres do Estado. Harada (2011, p. 35), explica que a “receita pública é o ingresso de dinheiro aos cofres do Estado para atendimento de suas finalidades”, porém, não se pode confundir receita pública com uma entrada, pois nem todas as entradas de recursos aos cofres públicos podem ser consideradas receitas, como afirma o Autor (2011, p. 36), “todo ingresso de dinheiro aos cofres públicos caracteriza uma entrada. Contudo, nem todo ingresso corresponde uma receita pública”.

Dentre os tributos, destaque-se o ISSQN, principalmente por ser uma das principais formas de receita para o município. Tal imposto está disposto na Constituição Federal como sendo de competência dos Municípios instituí-lo, assim como definir e fixar suas alíquotas:

Art. 156. Compete aos Municípios instituir impostos sobre:

(...)

III - serviços de qualquer natureza, não compreendidos no art. 155, II, definidos em lei complementar.

(...)

§ 3.º Em relação ao imposto previsto no inciso III, cabe à lei complementar:

I - fixar as suas alíquotas máximas;

II - excluir da sua incidência exportações de serviços para o exterior.

As regras para o ISSQN estão estabelecidas em conformidade com a Lei complementar n. 116, de 31 de julho de 2003, sendo de competência dos Municípios e do Distrito Federal.

Art. 1º O Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, tem como fato gerador a prestação de serviços constantes da lista anexa, ainda que esses não se constituam como atividade preponderante do prestador.

§ 1º O imposto incide também sobre o serviço proveniente do exterior do País ou cuja prestação se tenha iniciado no exterior do País.

§ 2º Ressalvadas as exceções expressas na lista anexa, os serviços nela mencionados não ficam sujeitos ao Imposto Sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS, ainda que sua prestação envolva fornecimento de mercadorias.

§ 3º O imposto de que trata esta Lei Complementar incide ainda sobre os serviços prestados mediante a utilização de bens e serviços públicos explorados economicamente mediante autorização, permissão ou concessão, com o pagamento de tarifa, preço ou pedágio pelo usuário final do serviço.

§ 4º A incidência do imposto não depende da denominação dada ao serviço prestado.

Para Oliveira et. al. (2014), o ISSQN tem como fato gerador a prestação de quaisquer serviços constantes na lei apresentada, ainda que esses não se constituam como atividade preponderante do prestador, conseqüentemente, todas as vezes em que for prestado serviço que está listado no artigo, haverá incidência do imposto. Oliveira et. al. (2014, p. 117) ressaltam que “o ISS incide sobre a “prestação de serviço” e não a execução de serviço pura e simplesmente. Assim, é necessário que o serviço seja prestado a terceiros, pois ninguém presta serviço para si mesmo”.

Para que o ISS possa ser cobrado pelos Municípios, é preciso que haja a sua instituição e a modificação por lei municipal (*stricto sensu*) nos termos da Constituição Federal e da Lei Complementar e, ainda, das suas leis orgânicas.

2.2 REFORMA DO ISS COM LEI COMPLEMENTAR N. 157/2016

A Lei Complementar n. 157/2016 promoveu alterações e inclusões de dispositivos na Lei Complementar n. 116, de 31 de julho de 2003, que dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, a Lei n. 8.429, de 2 de junho de 1992 (Lei de Improbidade Administrativa), e a Lei Complementar n. 63, de 11 de janeiro de 1990, que dispõe sobre critérios e prazos de crédito das parcelas do produto da arrecadação de impostos de competência dos Estados e de transferências por estes recebidos, pertencentes aos Municípios, e dá outras providências

Dentre as alterações, destaca-se as alterações realizadas na LC n. 116/2003, que trata do Imposto Sobre Serviço, com as alterações, alguns serviços passam a ser tributados pelo município onde está o tomador de serviço e não mais pelo município onde está o prestador do serviço. Destaca-se, também, a mudança na alíquota mínima do imposto, no qual foi acrescentado o Art. 8º-A, que fixa a alíquota mínima do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza em 2% (dois por cento), em todo território nacional, exceto para os serviços a que se referem os subitens 7.02, 7.05 e 16.01 da lista anexa à Lei Complementar.

Com essas mudanças, serviço como leasing⁵, plano de saúde, serviço de administração de cartões de crédito/débito, administradoras de consórcio, serviço de franquia, entre outros dispostos na LC n. 157/2016 passará a ser tributado, assim, o prestador desses serviços terá que recolher o ISS em cada município onde efetivamente ocorrem essas operações.

Entretanto, é importante ressaltar que, para que a mudanças comecem a valer nos Municípios e Distrito Federal, fazem-se necessárias as alterações no Código Tributário Municipal. Para os municípios que conseguiram efetuar as alterações antes de 02 de outubro de 2017, as mudanças começaram a valer em 2018, exceto as mudanças aplicadas através do Art. 8-A, que proibiu a concessão de benefícios fiscais, assim como cargas tributárias menores que as decorrentes da aplicação da alíquota mínima estabelecida, tendo os Municípios o prazo de um ano para adequação das respectivas legislações, que é autoaplicável e começou a vigorar em 01º de janeiro de 2018, independentemente de alterações no Código Tributário Municipal.

Com as mudanças, tornou-se mais rigorosas as penalidades para o município que descumprir a nova lei, o qual poderá responder por improbidade administrativa, conforme o Art. 10-A:

Art. 10-A Constitui ato de improbidade administrativa qualquer ação ou omissão para conceder, aplicar ou manter benefício financeiro ou tributário contrário ao que dispõem o caput e o § 1º do art. 8º-A da Lei Complementar n. 116, de 31 de julho de 2003.

Com isso, os prefeitos precisam adequar o código tributário do seu município, caso a alíquota não respeite os critérios da nova Lei, caso contrário, o mesmo poderá responder sobre o ato de improbidade administrativa, ainda que os benefícios tenham sido concedidos antes do vigor da nova Lei, ou antes do seu mandato.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo visa mostrar os procedimentos metodológicos empregados para o desenvolvimento do estudo.

O objetivo disposto na pesquisa, pode ser alcançado graças à tipologia adotada a qual é a descritiva, como menciona Andrade (2010, p. 112),

Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo física e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.

⁵ Contrato de aluguel para possível compra de um bem; consiste na posse, ou usufruto, de um bem mediante contrato entre o cliente (arrendatário) e um banco ou empresa (arrendador) que cede seus direitos de uso e posteriormente de posse (caso a compra seja efetuada); arrendamento mercantil. (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS)

Tal pesquisa, também, teve caráter exploratório quantitativa, na qual busca-se a quantidade de valor arrecadado pelo município para análise dos dados, assim como através dos dados levantados, chegara uma conclusão. Da Silva (2010) diz que a pesquisa quantitativa é muito utilizada no âmbito econômico e que é garantia de precisão nos resultados, tendo em vista que se utiliza de técnicas de estatística tais como média, porcentagem entre outras, fazendo com que se tenha exatidão na pesquisa.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, o presente trabalho pode ser classificado como documental, na qual foram analisados Leis Complementares, relatórios municipais, entre outros do tipo. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.48), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”. Esses materiais foram colhidos para análise no período da quarta semana de setembro à segunda semana de outubro de 2017, através dos dados do Portal da Transparência, Diário Oficial da União, demonstrativos dos municípios; foi usado também como coleta de dados através do site Compara Brasil⁶, além de outros que se fizeram necessários, com isso, foi possível verificar o nível de arrecadação do Município de Alta Floresta-MT, assim como efetuar a comparação com outras cidades do estado do Mato Grosso.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A arrecadação dos tributos próprios é fator essencial para a autonomia de um município, entretanto, nem todos os municípios conseguem uma boa arrecadação do ISS, cuja situação está ligada a diversos fatores, uns dos principais que dificultam a arrecadação são os benefícios fiscais tornando alguns municípios um “paraíso fiscal” pela alíquota reduzida.

No município de Alta Floresta-MT, o ISS é regularizado pela Lei Complementar n.º 1527/2006, que dispõe sobre os fatos geradores, a incidência, as alíquotas, o lançamento, a cobrança e a fiscalização dos tributos municipais e estabelece normas de direito tributário a eles pertinente. Tal Lei foi atualizada por meio da LC Municipal n. 1.928/2017, efetuando-se assim, alterações no seu Código Tributário, modificando dispositivos. Tais alterações começaram a vigorar em 1º de janeiro de 2018. Em nota oficial, a assessora de Imprensa da Câmara de Vereadores informou sobre as alterações no capítulo do ISSQN, em que consta que:

Inclui alterações no capítulo do ISSQN (Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza) principalmente o item que define que as operações realizadas por cartões de créditos deverão ser registradas no local do domicílio do tomador de serviço, ou seja, o valor gerado pelos serviços prestados pelas administradoras de cartão de crédito e débito, que hoje vai para o outro município, com a nova lei, será destinado para Alta Floresta. Atualmente este valor ultrapassa R\$ 1 milhão por ano segundo informações da Prefeitura de Alta Floresta.

Em declaração do presidente da Câmara de Vereadores, citada no Jornal Mato Grosso do Norte (2017a) afirma que, se a Lei não fosse aprovada em caráter de urgência, o município correria o risco de perder R\$ 1 milhão por mês. A aprovação da lei se fez necessária para que as mudanças ocorridas com a Lei n. 157/2016 começassem a valer para o município, com isso, a partir de 2018, Alta Floresta-MT passou a receber os recursos do ISSQN gerados através das transações com cartão de crédito no município, recursos esses que segundo

⁶ O Compara Brasil é um portal de livre acesso com dados sobre as finanças públicas dos três níveis de governo. Através dos sistemas que compõem o Compara Brasil, o usuário monta planilhas, gráficos, rankings e mapas definindo seus próprios parâmetros. Disponível em: <<http://comparabrasil.com>>

expectativa do Presidente da Câmara Vereadores de Alta Floresta-MT, seja de R\$ 1 milhão por mês.

Seguindo nessa questão do ISSQN, novamente o Jornal Mato Grosso do Norte (2017b) ressaltou que o Prefeito de Alta Floresta-MT considera a arrecadação do município ruim, sendo que a Lei aprovada é apenas uma minirreforma, e segundo palavras do prefeito, tal instrumento legal é apenas o básico do básico, pois o município ainda precisa de reforma tributária completa, entretanto, faltam recursos para realizar tal reforma.

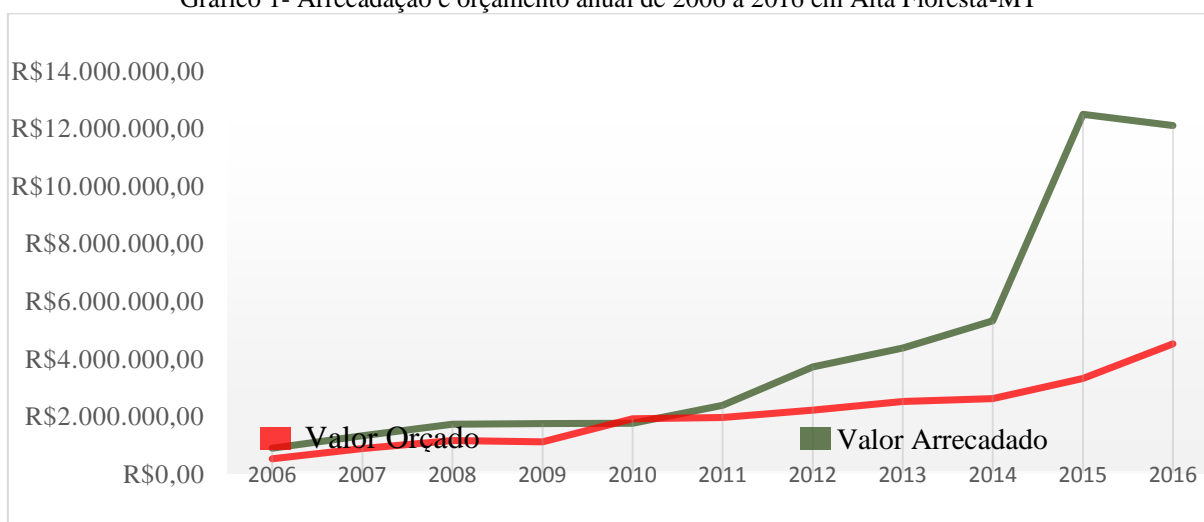
Alta Floresta possui uma população estimada em 50.189 habitantes, segundo censo realizado em 2017, situada a 779,2 km de distância da capital Cuiabá, gera uma receita municipal que ultrapassa os R\$ 700.000,00 (setecentos mil) mensais em imposto ISSQN, segundo dados disponíveis no portal da transparência do município, tributos esses recolhidos de acordo com o Código Tributário do Município de Alta Floresta, Lei de n. 1.527/2006, Capítulo II, seção I, art. 54º, em que consta que:

O Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza tem como fato gerador a prestação, por empresa ou profissionais autônomos, com ou sem estabelecimento fixo, ainda que esse não se constitua como atividade preponderante do prestador, de serviço constante da lista no Artigo 56, deste Código.

Tal tributo vem aumentando de arrecadação de forma significativa nos últimos anos no município de Alta Floresta. Em 2014, total arrecadado atingiu 5.300.000,00 (cinco milhões e trezentos mil); em 2015, o valor chegou a 12.400.000,00 (doze milhões e quatrocentos mil), um aumento de 135%, em relação ao ano anterior; no ano de 2016 se manteve os 12 milhões; para arrecadação do ISSQN em 2017, segundo dados do portal da transparência, obteve-se R\$ 12.200.000,00 (doze milhões e duzentos mil).

O município, portanto, teve avanço na arrecadação, nos últimos dois anos, uma média superior a 12 milhões em ISS, conseguindo acima da meta do orçado para os anos, com exceção do ano de 2010, no qual não recolheu o valor planejado, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 1- Arrecadação e orçamento anual de 2006 a 2016 em Alta Floresta-MT

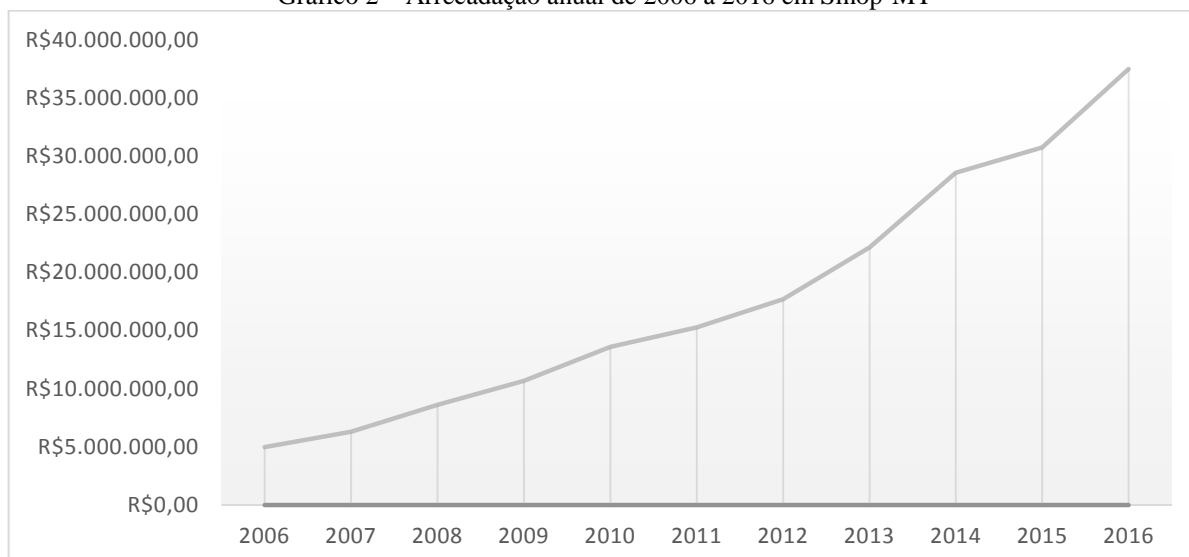


Fonte: Elaborado pelo Autor a partir de dados retirados do Portal da Transparência (2017)

Com as novas mudanças na Lei Complementar n. 1.928/2017, o executivo espera arrecadar mais de 1 milhão por mês, fato que aumentará significativamente a sua receita, mesmo com tal previsão no aumento da arrecadação, Alta Floresta ainda ficaria bem abaixo se comparada a outros municípios do Estado de Mato Grosso, como, por exemplo, Sinop-MT, que possui uma população de 135.874 habitantes, segundo censo de 2017, ou seja, uma população 170,72% maior que a de Alta Floresta-MT.

Sinop apresenta crescente aumento da sua arrecadação nos últimos anos, sendo que, em 2016, arrecadou R\$ 37.503.401,33, valor 210,32% maior que o arrecadado por Alta Floresta-MT, que obteve R\$12.085.401,45. Tal crescimento pode ser verificado no gráfico abaixo:

Gráfico 2 – Arrecadação anual de 2006 à 2016 em Sinop-MT

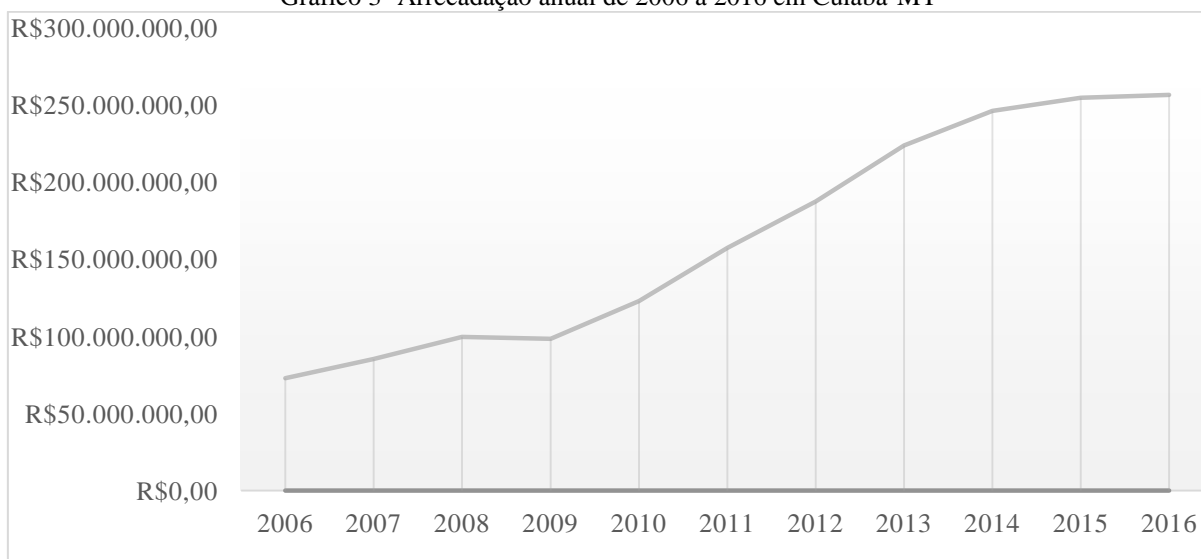


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados retirados do Portal da Transparência (2017)

O crescimento da arrecadação de Sinop-MT é constante, visto que não possui declínio na arrecadação, caso diferente de Alta Floresta-MT, que, no ano de 2016, arrecadou -3,21% comparado ao ano de 2015.

A capital Cuiabá teve um forte aumento na sua arrecadação nos últimos anos, sendo que, em 2016, arrecadou R\$ 256.370.131,82, valor superior ao de Alta Floresta-MT em mais de 21 vezes, conseguindo, assim, arrecadar 90,91% do valor anual previsto que foi de R\$ 281.977.000,00. Observou-se, também, que Cuiabá-MT consegue ter um bom controle da previsão de arrecadação anual, visto que, nos últimos anos, conseguiu arrecadar mais de 90% do seu valor previsto no ano corrente. Pode-se ver no gráfico abaixo o crescente aumento da arrecadação de ISSQN pelo Capital Cuiabá-MT.

Gráfico 3- Arrecadação anual de 2006 a 2016 em Cuiabá-MT



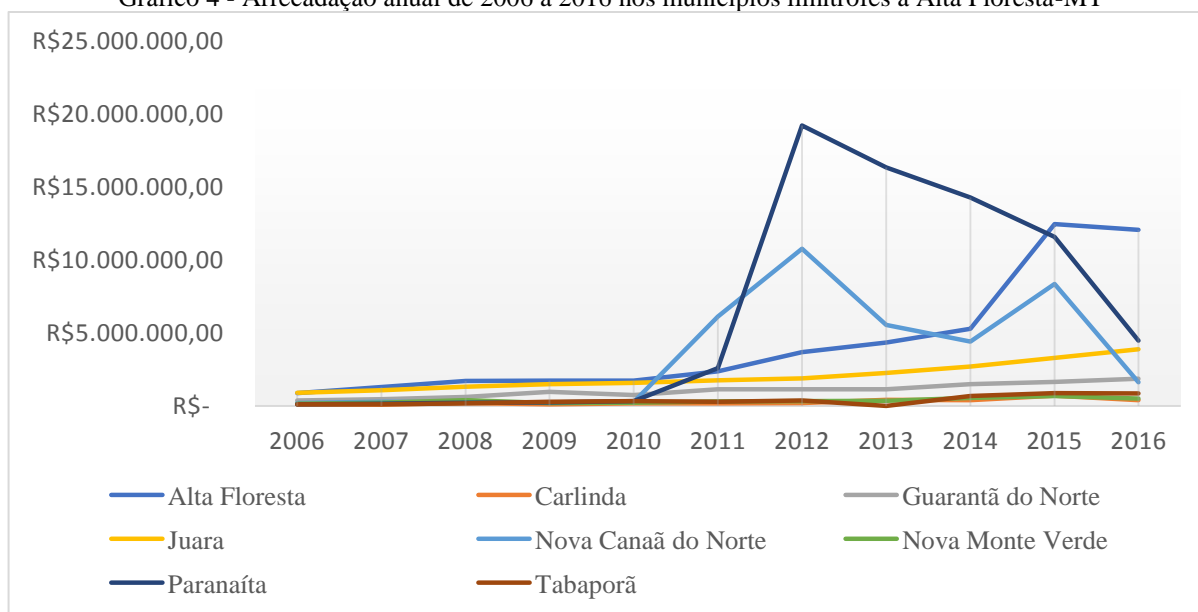
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados retirados do Portal da Transparência (2017).

A arrecadação de ISSQN de Cuiabá-MT é a maior do estado do Mato Grosso, fato que não surpreende, pois, a mesma possui a maior população e o melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do estado, que é de 0,785.

Ao se confrontar os dados de Alta Floresta-MT com municípios limítrofes como Tabaporã, Nova Canaã do Norte, Juara, Guarantã do Norte, Carlinda, Nova Monte Verde e Paranaíta, é possível perceber uma vantagem em relação à arrecadação no ano de 2016, entretanto, entre 2011 e 2014, a situação é reversa, pois Paranaíta, com uma população, em 2012, na faixa de 17 mil habitantes, conseguiu auferir 5 vezes mais que Alta Floresta, e somente em 2015, foi possível observar elevação do recolhimento de ISSQN no município, e declínio por parte de Paranaíta e Nova Canaã do Norte.

Com o gráfico abaixo, pode-se perceber que a partir do ano de 2010, mediante a chegada de grandes empreendimento do setor energético na região: Hidrelétrica de Colíder, abrangendo município de Nova Canaã do Norte; Hidrelétrica Teles Pires no município de Paranaíta, iniciando as atividades em 2011; Hidrelétrica São Manoel, instalada entre os municípios de Paranaíta-MT e Jacareacanga-PA, iniciada em 2014, se deu um aquecimento da economia local e principalmente de Alta Floresta-MT, visto que funciona como principal ponto de apoio tanto para as empresas quanto para trabalhadores.

Gráfico 4 - Arrecadação anual de 2006 a 2016 nos municípios limítrofes a Alta Floresta-MT



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados retirados do Compara Brasil e Portal da Transparência (2017)

Se analisado de uma forma geral no Estado do Mato Grosso, Alta Floresta-MT, em 2016, possuiu a 10ª maior arrecadação, ficando atrás de Cuiabá, Rondonópolis, Sinop, Várzea Grande, Sorriso, Tangará da Serra, Primavera do Leste, Lucas do Rio Verde e Nova Mutum, sendo que esta última cidade é a única que arrecadou superior a Alta Floresta possuindo menos habitantes.

O Estado do Mato Grosso possui 141 cidades e Alta Floresta ocupa a décima primeira posição em termos populacionais. No ano de 2016, segundo dados colhidos no Portal Compara Brasil, no estado do Mato Grosso, foram arrecadados R\$ 679.464.200,54 de ISS, dos quais Alta Floresta contribuiu com 1,77% sendo que Cuiabá arrecadou 37,73% da arrecadação. Ademais, as dez maiores receitas de ISSQN, representam 71,90% do valor total formado no Estado, mostrando uma concentração de arrecadação deste tributo nas maiores cidades. Essa realidade também serve para evidenciar que o Mato Grosso é um Estado de

desigualdade tributária, dado que poucos municípios conseguem atingir recolhimentos significativos. O quadro abaixo mostra a lista dos 20 municípios do Estado que mais arrecadaram em 2016.

Quadro 1 - As 20 maiores arrecadações do ano de 2016 no estado do Mato Grosso

Posição	População	Municípios	2016
1	590.118	Cuiabá	R\$ 256.370.131,82
2	222.316	Rondonópolis	R\$ 63.522.760,01
3	135.874	Sinop	R\$ 37.503.401,33
4	274.013	Várzea Grande	R\$ 33.046.712,63
5	85.223	Sorriso	R\$ 25.475.093,60
6	98.828	Tangará da Serra	R\$ 16.146.596,91
7	59.293	Primavera do Leste	R\$ 15.798.601,78
8	61.515	Lucas do Rio Verde	R\$ 15.212.123,44
9	42.607	Nova Mutum	R\$ 13.391.636,56
10	50.189	Alta Floresta	R\$ 12.085.401,45
11	91.271	Cáceres	R\$ 10.808.772,21
12	11.716	Cláudia	R\$ 8.682.552,31
13	33.551	Campo Novo do Parecis	R\$ 8.589.463,05
14	39.933	Campo Verde	R\$ 8.511.869,53
15	24.305	Sapezal	R\$ 7.611.644,99
16	3.800	Itaúba	R\$ 6.822.732,30
17	11.290	São Félix do Araguaia	R\$ 6.077.630,48
18	26.633	Jaciara	R\$ 5.538.840,26
19	21.294	Diamantino	R\$ 5.148.691,46
20	32.298	Colíder	R\$ 4.967.056,66

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados retirados do Compara Brasil (2017)

Com as alterações da Lei do ISS advindas da LC n. 157 de 2016, promoveu-se regras gerais no âmbito interno das municipalidades, causando discussões entre gestores públicos e a população que arrecada o referido imposto. Pela legislação, em geral, fixou-se uma alíquota mínima de 2% (art. 8º A), manteve-se a norma de que “o serviço considera prestado no local onde está localizada a sede do prestador ou no domicílio deste”, incluíram-se alguns serviços para a incidência do imposto e alteraram-se a descrição de serviços previstos nas leis anteriores. Assim a par dos municípios, a LC 157/2016 surgiu revestida de interesse em amenizar a desigualdade na arrecadação do ISSQN, contudo, questionamentos surgem a despeito da guerra fiscal realmente será estancada após as alterações propagadas, com efeito, o esperado não são resultados imediatos com as novas regras, e diante de um histórico de artimanhas do Estado contra contribuintes, somado a complexidade administrativa e jurídica cercando a questão tributos no Brasil, há que considerar ressalvas quanto a efetividade das inovações dessa nova legislação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema pesquisado foi o Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza, em que se realizou uma verificação da arrecadação do município de Alta Floresta-MT, entre os anos de 2006 e 2016, para tecer comparações com outras localidades do estado do Mato Grosso. Por comparações, chegou-se ao resultado de que Alta Floresta, no ano de 2016, possuiu

arrecadação de destaque quando comparada aos municípios limítrofes, e ocupou a 10º posição no Estado do Mato Grosso.

Identificou-se que a partir do ano de 2015 o referido município melhorou o nível de sua arrecadação, tendo crescimento de 135% comparado ao ano anterior e superando doze milhões em 2016. Entretanto, mesmo que tenha alavancado a arrecadação do Imposto Sobre Serviços, Alta Floresta conforme mostrou a pesquisa, comparado a outros municípios mato-grossenses, tais como Rondonópolis, Sinop e a capital, Cuiabá, manteve-se distante quanto a sua participação no ranking das receitas tributárias compostos essencialmente do ISSQN. Dessa maneira, o principal objetivo da pesquisa atingiu-se, diante do que foi declinado acima.

As principais limitações em torno da presente pesquisa trabalho se deram devido à falta de dados por parte do município, assim como a falta de materiais bibliográficos discutindo a legislação tributária do ISS. Como sugestão de pesquisas futuras, recomenda-se continuidade das análises do ISSQN considerando no contexto tributos municipais IPTU, ITBI, Taxas Municipais e Contribuições de Melhorias, de forma que o município possa cada vez mais dispor de pesquisas do tipo para servir como fundamento para aplicabilidade favorável ao desenvolvimento municipal e social.

REFERÊNCIAS

ALTA FLORESTA-MT. Lei n. 1.527/2006. Dispõe sobre os fatos geradores, a incidência, as alíquotas, o lançamento, a cobrança e a fiscalização dos tributos municipais e estabelece normas de direito tributário a eles pertinente, **Código tributário do município de Alta Floresta-MT**, Prefeitura Municipal, Alta Floresta, MT, 23 de dez. 2006.

ALTA FLORESTA-MT. Lei n. 1.928/2017. Altera dispositivos da lei municipal nº 1.527/2006, e dá outras providências. **Código tributário do município de Alta Floresta-MT**, Prefeitura Municipal, Alta Floresta, MT, 28 de set. 2017.

ANDRADE. Nilton de Aquino. **Contabilidade pública na gestão municipal: métodos com base nas normas brasileiras de contabilidade aplicada ao setor público (NBCASP) e nos padrões internacionais de contabilidade**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BRASIL. Lei Complementar nº 116 de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e das outras providências, **Diário oficial da união**. Poder Executivo, Brasília, DF, 1 de ago. 2003.

BRASIL, Lei Complementar n. 157, de 29 de dezembro de 2016. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, a Lei no 8.429, de 2 de junho de 1992 (Lei de Improbidade Administrativa), e a Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990, que “dispõe sobre critérios e prazos de crédito das parcelas do produto da arrecadação de impostos de competência dos Estados e de transferências por estes recebidos, pertencentes aos Municípios, e dá outras providências”, **Diário oficial da união**. Poder Executivo, Brasília, DF 31 mai. 2017.

BRASIL. **Código tributário nacional**. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DA SILVA, Antonio Carlos Ribeiro. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elabora projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HACK, Érico, **Direito tributário**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.

HACK, Érico, **Noções preliminares de direito administrativo e direito tributário**. [Livro eletrônico], Curitiba: InterSaber, 2013.

HARADA, Kiyoshi. **Direito financeiro e tributário**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HAUSER, Paolla. **Contabilidade tributária: dos conceitos à aplicação**. [livro eletrônico], Curitiba: InterSaber, 2017.

LEAL, Liliane. **Por maioria absoluta câmara de vereadores aprova alteração no código tributário do município**, Assessoria de Imprensa, Câmara de Vereadores, disponível em <<http://altafloresta.mt.leg.br/por-maioria-absoluta-camara-de-vereadores-aprova-alteracao-no-codigo-tributario-do-municipio>>. Acesso em: 04 de out. 2017,

NASCIMENTO, José Vieira do. Câmara de AF aprova alteração no código tributário do município. **Mato Grosso do Norte**, ed. 2.256, Alta Floresta-MT, p. 3, 29 set. 2017.

NASCIMENTO, José Vieira do. Prefeito diz que município ainda precisa da reforma tributária. **Mato Grosso do Norte**, ed. 2.258, Alta Floresta-MT, p. 3, 04 out. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatórios, publicações e trabalhos científicos**. 7.ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Gustavo Pedro de. **Contabilidade tributária**. 3. ed. rev. atualizada. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, Luís Martins de Oliveira. Et al. **Manual de contabilidade tributária: textos e testes com as respostas**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Rodrigo Rios Faria de; ROSA, Érica Cristina, ISSQN – imposto sobre serviço de qualquer natureza, **Revista Científica E-Locução**, Extrema-MG, v. 1, n. 10 (2016), p. 173-190, ISSN: 2238-1899. Disponível em: <<http://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-locucao/article/view/111/99>> Acesso em: 10 set. 2017.

PEGAS, Paulo Henrique. **Manual de contabilidade tributária**. 6. ed. São Paulo: Maria Augusto Delgado, 2009.

TAVARES, Alexandre Marcelo. **Fundamentos de Direito Tributário**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NO CRESCIMENTO PROFISSIONAL: Estudo de caso com um locutor da cidade de Juína-MT

THE INFLUENCE OF PERSONAL MARKETING ON PROFESSIONAL GROWTH: Case study with a speaker from Juína-MT

Sandra Mendonça¹
Michelle Freitas²

RESUMO

O mundo contemporâneo fez surgir, competição em diversos setores, exigindo maior destaque na atuação profissional. Nesta perspectiva, este trabalho tem sua temática central voltada para o desenvolvimento pessoal usando o marketing, assim como as empresas utilizam o marketing como estratégia, o mesmo se aplica os aspectos da atuação profissional. Neste contexto, surge a necessidade de se entender a dinâmica relativa e subjetiva do marketing pessoal, e para isso foi realizado um estudo de caso com o apresentador e locutor João Paulo Morini, sob a justificativa, pautada na necessidade de utilização do marketing pessoal, como ferramenta estratégica de trabalho. Com objetivo de demonstrar a utilização do marketing pessoal no crescimento de profissionais que trabalham como a própria imagem. Como resultados pode-se destacar que o marketing pessoal a promoção, apresentação, imagem, convivência, network e tantas outras ferramentas são fundamentais para o sucesso profissional.

Palavras-chave: Marketing Pessoal. Desenvolvimento. Profissional.

ABSTRACT

The contemporary world has given rise to competition, several sectors, demanding greater prominence in professional performance, from this perspective, this work has its central theme focused on personal development using marketing, just as companies use marketing as strategy, the same applies the aspects of professional performance. In this context, it is necessary to understand the relative and subjective dynamics of personal marketing, a case study was conducted with presenter and speaker João Paulo Morini, under the justification, based on the need to use personal marketing as a strategic tool for job. In order to demonstrate the use of personal marketing in the growth of professionals who work as the image itself. As a result it can be highlighted that personal marketing promotion, presentation, image, coexistence, network and many other tools are fundamental for professional success.

Keywords: Personal Marketing. Development. Professional.

¹Acadêmica do VIII Termo do Curso de Administração da Faculdade do Vale do Juruena - AJES/MT. E-mail: gardimsandra@hotmail.com.

²Graduada em Administração pela Faculdade do Vale do Juruena – AJES, Especialista em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Professora do curso de Ciências Contábeis e Administração da Faculdade do Vale do Juruena – AJES. Email: michellefts@hotmail.com

INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo do trabalho, com uma grande competição entre diversos setores, faz-se necessário ter destaque em sua atuação profissional, nesta perspectiva moderna, a adoção de estratégias, para se ter destaque é o aprimoramento em todos os aspectos, neste contexto o marketing pessoal apresenta ferramentas de grande utilidade para êxito no mercado de trabalho e o sucesso profissional (LANZARIN e ROSA, 2010).

A sociedade atual segue um alto padrão de competitividade em todas as áreas do mercado de trabalho (LANZARIN e ROSA, 2010). Com base nesta premissa este trabalho, tem sua temática central voltada para o desenvolvimento pessoal usando o marketing, assim como as empresas utilizam o marketing como estratégia, o mesmo se aplica os aspectos da atuação profissional?

Este trabalho tem como objetivo geral demonstrar a utilização do marketing pessoal no crescimento de profissionais que trabalham como a própria imagem, cabe ainda destacar que o estudo tem três objetivos específicos: I. Expor os conceitos fundamentais do marketing pessoal contemporâneo; II. Analisar as estratégias do marketing pessoal no âmbito profissional; III. Verificar a aplicação das estratégias para o crescimento profissional.

Este trabalho tem sua justificativa, pautada na necessidade de utilização do marketing pessoal, como ferramenta estratégica de trabalho. Assim, para demonstrar a utilização destas ferramentas, foi adotada entrevista com um profissional de comunicação, um locutor, como o mesmo utiliza os conceitos do marketing pessoal no âmbito profissional e através de uma análise detalhada destes dados, demonstrar em um texto claro e conciso os benefícios desta estratégia de trabalho.

A organização deste trabalho está distribuído em seções, sendo a primeira este texto introdutório, seguido do referencial teórico, metodologia, a análise e discussão dos dados, por fim a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está estruturado de maneira a expor os principais tópicos da temática central deste trabalho, estas definições tem a finalidade de expressar as principais informações para o desenvolvimento prático, assim os temas nestes tópicos são expositivos com o objetivo de esclarecer os conceitos básicos que fundamentam este estudo.

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

O marketing surgiu nos primórdios da civilização ocidental, sendo posteriormente estudado no decorrer do século XX, com uma preocupação voltada ao processo econômico. Com o decorrer dos anos, novos conceitos foram sendo incorporados ao marketing, os quais, ampliando o seu escopo de atuação, o desvencilham de uma abordagem estritamente econômica que, finalmente, o impulsionam para um novo rumo: o da administração (BARTRLS, 1974).

No mundo contemporâneo as relações comerciais nos mais variados nichos de mercado, sejam eles de serviços ou produtos a necessidade do marketing se fazem presente (LOVISON e PETROLL, 2011).

O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002, p. 07)

De maneira complementar sobre o marketing, de maneira geral pode-se apresentar como uma relação de envolvimento no negócio da empresa:

Portanto, fazer marketing não é vender e sim facilitar o processo de vendas, é possibilitar à empresa a oportunidade de envolver seu cliente no negócio e criar valor para que ele se interesse a adquirir certo produto ou serviço e comece a ter um relacionamento com a empresa (LACERDA, WITZKI, 2015, p. 10).

O Marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas. Com um mercado cada vez mais dinâmico, é necessário que as estratégias de Marketing, desenvolvidas pelos profissionais das mais diversas áreas tenham planejamento de suas atividades com a finalidade de se obter maiores resultados (KOTLER, 2002).

Sendo o marketing uma área do conhecimento, comporta por todas as atividades voltadas para as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com a finalidade de alcançar determinados objetivos de empresa e/ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação (LAS CASAS, 1997).

2.2 MIX DE MARKETING VOLTADO AO MARKETING PESSOAL

O marketing é essencialmente uma filosofia de negócios, uma maneira de desenvolver estratégias em um determinado mercado, é ainda, uma visão apurada da sociedade, de suas necessidades e aspirações. Como já foi referido, marketing não está ligado apenas a publicidade e vendas, estes são alguns dos processos inseridos no pensar o marketing nas organizações (LACERDA; WITZKI, 2015).

O MIX de marketing forma uma estratégia que vai diretamente ao encontro daquela visão de que o marketing é uma filosofia de negócios, uma maneira ou uma visão de negócios. Ela é tão fundamental que, na realidade mede o profissionalismo de uma organização (LACERDA; WITZKI, 2015).

O marketing é permeado por diversas técnicas, estratégias, conceitos e termos que são de uso e consenso comum entre autores e profissionais da área. Este conceito é denominado de Composto Mercadológico ou Composto de Marketing ou ainda o Mix de Marketing, sendo este último com destaque na metade do século XX, quando surgiram os 4Ps (Produto, Preço, praça e promoção), e até hoje, as empresas utilizam esse conceito nos seus planejamentos de marketing (LACERDA; WITZKI, 2015).

Quadro 1: 4Ps de Marketing

PREÇO	Refere-se a quanto e como será cobrado do cliente, independente se o produto pode ser barato ou de luxo, o mesmo será cobrado uma só vez ou parcelado.
PRAÇA	Refere-se aos pontos de contato do público-alvo com o produto ou serviço, sendo o principal local em que a venda será feita, podendo ser online ou em lojas físicas, podendo ainda pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares.
PRODUTO	Refere-se aos aspectos intangíveis de determinado produto e/ou serviço, do que aos aspectos técnicos, podendo estes estar relacionados a atributos de marca que podem ser passados na experiência de uso de um produto ou serviço.
PROMOÇÃO	Refere-se a todo o âmbito das formas de divulgação, bem como suas estratégias, utilizadas pela empresa, neste contexto não somente os canais, mas a comunicação que será passada para o público-alvo.

Fonte: BORGES (2013)

Como exposto no quadro anterior, os 4Ps do marketing pessoal, tem a finalidade de promover mecanismo de aprimoramento profissional. São técnicas que utilizadas no mercado empresarial, que quando aplicados aos aspectos profissionais proporcionam melhorias na conduta profissional.

O importante é compreender que o domínio do Mix de marketing (4Ps) é fundamental tanto no nível estratégico como no tático e operacional nas empresas e, que a integração entre as consistências é que irá determinar os rumos e os resultados da empresa. O marketing tem como um de seus objetivos justamente possibilitar essa integração entre as forças e as competências em uma organização (LACERDA; WITZKI, 2015).

O composto de marketing pessoal pode ser articulado, onde o produto é o próprio indivíduo, sua formação profissional, experiências, habilidades e conhecimento; o preço pode referir aos salários e benefícios; a praça é o mercado, onde o profissional deve estar envolvido de maneira visível; e a promoção são os contatos, seus posicionamentos perante as pessoas (OLIVEIRA NETO, 1999).

O composto de marketing, abrange os conceitos de análise SWOT, onde os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças são aplicados ao planejamento estratégico pessoal. Assim os conceitos do marketing pessoal, se relacionam com os interesses pessoais dos indivíduos (MELLO; SILVA; JUNQUILHO, 2011).

2.3 MARKETING PESSOAL

O Marketing Pessoal surge como uma ferramenta imprescindível no que tange ao destaque de um profissional no mercado de trabalho. Ou seja, a pessoa será a imagem de marca projetada no mercado e pode considerar-se como produto na busca de uma carreira de constante ascensão (LANZARIN; ROSA, 2010).

No mundo contemporâneo o marketing pessoal é a ferramenta eficiente para fazer com que seus pensamentos e atitudes, sua apresentação e comunicação, trabalhem a seu favor no ambiente profissional. As organizações analisam muito experiência profissional, capital intelectual e ética, observando que estes são requisitos necessários exigidos daqueles que serão parceiros/colaboradores ou até mesmo prestadores de serviços (GENTIL, 2009).

O marketing pessoal pode ser definido como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros (GENTIL, 2009).

“O marketing pessoal foi apresentado e aprofundado como uma ferramenta para otimização das capacidades individuais do homem, para que ele possa obter sucesso no acirrado mundo profissional” (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p. 07)

Pode ser entendido ainda, como uma atividade central das organizações modernas, que vem crescendo em sua importância na busca pelo atendimento eficaz em uma área de necessidade humana ou empresarial. Dentro do ambiente empresarial se encontra o marketing pessoal, uma ferramenta de desenvolvimento pessoal de caráter profissional (LACERDA; WITZKI, 2015).

O marketing pessoal sustenta-se por ferramentas básicas, que quando utilizadas juntas oferecem e revelam o perfil profissional: a aparência (higiene, vestes), o conteúdo (formação, competência, caráter, honestidade, fidelidade) e a postura física (credibilidade, comunicação). Pode-se dizer que o marketing pessoal é a excelência do agir diário, abrangendo comportamentos e atitudes para a conquista do sucesso almejado. Uma realidade aparece cheia de possibilidades, só diante dos

olhos de quem seja capaz de interpretá-la e de um grande número de ações (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p. 05)

Dentro do âmbito profissional, o marketing pessoal tem o papel de agrupar as ferramentas do marketing empresarial aos objetivos pessoais de ampliar e realizar o potencial do indivíduo no mercado de trabalho e em suas relações pessoais (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016).

2.3.1 Trabalhando o Marketing Pessoal

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu marketing pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem, recompensa por essa tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos, de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas (GENTIL, 2009).

Os profissionais do mercado de trabalho atual necessitam utilizar estratégias do marketing pessoal, ou seja, ser o próprio produto comercial com bagagem intelectual, na concorrência com outros indivíduos na procura permanente de ocupar espaço e posição no mercado. Para tanto é preciso entender os conceitos e ferramentas que o marketing pessoal oferece em benefício da carreira profissional, adequando-se às diversas situações dentro de uma empresa, mas não unilateralmente, pois para obter reconhecimento e sucesso, o indivíduo precisa interagir com o meio (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p. 07)

Ao se trabalhar o marketing pessoal, deve se observar que somente o mesmo não deve ser limitado aos aspectos de criação de imagem, mas promover, aperfeiçoar e adequar as necessidades contingenciais de mercado e/ou área de atuação, no qual o profissional está inserido. Neste contexto, um mecanismo para que isso ocorra é uma boa comunicação nos mais variados aspectos, sejam eles verbais, gestuais ou em ambos (GENTIL, 2009).

O ponto de partida para o desenvolvimento de um bom marketing pessoal é comunicar-se de forma adequada, pois nos dias atuais a busca da excelência na comunicação é fundamental para tornar-se um profissional de sucesso. Percebe-se assim, que falar bem utilizando corretamente as regras gramaticais não é o suficiente. É necessário mobilizar recursos internos e externos para facilitar o diálogo, não fazer julgamentos precipitados, oportunizar a troca democrática de ideias, num clima de confiança e bem-estar, entre locutor e interlocutor (LANZARIN e ROSA, 2010, p. 06)

Alguns profissionais não possuem habilidades suficientes para colocar em prática tudo isso, cabendo ao mesmo superar dificuldade encontradas nos processos de comunicação e contato social, assim, através de melhoramentos é possível construir uma boa imagem com maior propriedade e impacto positivo nos mais diversos grupos sociais (LANZARIN; ROSA, 2010).

O Mix de Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados muito positivos, sendo estes: a aparência da pessoa; higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação, que serão apresentadas no decorrer dos tópicos (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

2.3.1 Fator Imagem Pessoal

WENZEL (2016) define que a imagem é um dos maiores patrimônios de um profissional, logo que seu valor influencia diretamente no tipo de relacionamento que o indivíduo constrói tanto no âmbito pessoal quanto profissional, ou seja, não basta apenas buscar posicionamento no mercado, é preciso saber atingir e se trabalhar o público, fazer parte do meio, transmitir atributos e valores que possam ser vistos por todos.

Faz-se necessário desenvolver continuamente mecanismos que agreguem valor sobre ela, que proporcionem reconhecimento das qualidades. Pois cada vez mais se toma consciência da importância de se desenvolver uma marca que se torne referência no mercado, que possa ser a mais lembrada, procurada, desejada, querida e bem remunerada (WENZEL, 2016, p. 08).

Para se destacar no mercado de trabalho a tendência é que as pessoas utilizarem o Marketing Pessoal que, além de ajudar a identificar os pontos fortes, pode fortalecê-los na medida em que acrescenta valor à imagem da pessoa, ajudando a identificar e desenvolver talentos, habilidades e competências (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

A imagem do sucesso tem mais valor do que o sucesso tangível, porque a imagem é sempre a mais importante característica. A verdade é a segunda. A credibilidade vem em terceiro lugar. O dinheiro (lucro) na melhor das hipóteses, é o quarto valor, uma vez que a o indivíduo esteja inserido em uma empresa em fase inicial ou já estabelecida. Para criar uma imagem de sucesso, a pessoa deve se tornar visivelmente e cuidadosamente elaborada, carregando nessa formação adjetivos como a veracidade, a credibilidade e será feita sobre a medida para seu público (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p 07)

Nos dias atuais, além de criar e consolidar uma imagem positiva no mercado, é fundamental ser reconhecido por ela. E isso o Marketing Pessoal pode fazer, pois valoriza o ser humano, seus atributos e características, com o objetivo de possibilitar a utilização plena das capacidades e potencialidades não somente na área profissional como também na área pessoal (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

A imagem pessoal é comparação dos conceitos de marketing para o produto pessoa, pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional para o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc., é marketing pessoal (LANZARIN; ROSA, 2010).

2.3.2 Técnicas de Criação de Imagem

A criação da imagem pessoal deve ocorrer de forma planejada, logo que é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, envolta em associações psicológicas positivas que deem visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em uma referência no seu ambiente vivencial e possa fazer parte dos projetos de vida das outras pessoas (DOIN, 2006).

A imagem profissional ideal é a forma como o indivíduo objetiva ser percebido, num determinado contexto e é formado por um conjunto de características pessoais e de identidade social. Neste contexto, o profissional durante o processo de criação de imagem deve observar diversos fatores, podendo estes ser as roupas, o cartão de visita e até mesmo o atendimento ao telefone (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016).

A criação de imagem é a evidência física necessária para o sistema de prestação do serviço, no que tange as perspectivas de todas às variáveis a disposição da criação de imagem todos os fatores do profissional são potencialmente utilizados pra promover uma boa apresentação (HUTTON; RICHARDSON, 1995).

2.3.3 Comportamento

Ter empatia também faz parte de uma estratégia de marketing pessoal, cabe ao profissional ter um comportamento que transmita confiança e segurança ao seu cliente, o mesmo deve ter um olhar atento, escuta ativa dando atenção ao seu cliente e/ou público, logo que esses gestos demonstram dedicação profissional (MARQUES, 2018).

É fundamental considerar que nos relacionamentos no marketing pessoal, principalmente dentro das organizações o profissional deve utilizar os conceitos de marketing pessoal como uma perspectiva da competitividade, afim de garantir uma diferenciação competitiva (ALVES, 2016). Para que o profissional consiga conquistar relacionamentos e mantê-los é preciso que o mesmo, deva atrair e cativar colegas, superiores e principalmente, seus clientes, através de simpatia, empatia e acolhimento (MARQUES, 2018).

No âmbito profissional os relacionamentos desenvolvem-se entre partes por diversos motivos, tais como redução das incertezas, aumento equilibrado nos lucros, interação social entre outros, um dos componentes de sucesso na construção de relações é a junção entre a confiança e o comprometimento, nesta perspectiva o profissional deve manter uma integração de diversos conceitos para aprimorar dinâmicas afim de se destacar no mercado de trabalho (ALVES, 2016).

2.3.4 Convívio Social

O convívio social é importante para que uma pessoa possa reconhecer em si mesmo as suas capacidades e limitações, pois através do convívio social, a mesma aprende a conviver com situações adversas e superar os desafios de se comunicar, logo, através do contato com pessoas diferentes é possível melhorar em diversos aspectos sociais (GESTAN, 2016).

Ao se tratar do convívio social, há duas abordagens sociológicas, a saber: uma refere-se ao convívio social primário, que é entre os familiares e amigos próximos, a segunda refere-se ao convívio social secundário, que é entre os colegas de trabalho e em acontecimentos temporários (GESTAN, 2016).

Em todos os aspectos do marketing pessoal, o convívio social possui forte influência, logo que o desempenho comportamental que o indivíduo tem nesses, determinam a sua capacidade de convívio, bem como o aprimoramento, manutenção da rede de contatos seja nos convívios primários e/ou secundários (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

2.3.5 Aparência

Existe uma divergência no marketing pessoal, algumas pessoas acreditam que marketing pessoal significa ter uma boa aparência, outras acreditam que sejam regras de como se vestir bem e outras ainda defendem o uso do *networking*. Porém cabe destacar que o marketing pessoal abrange todos estes conceitos e outros aspectos profissionais (LANZARIN e ROSA, 2010).

No âmbito profissional uma das grandes perspectivas para se ganhar destaque é a imagem pessoal, no contexto do marketing a aparência ganha ainda mais destaque por representar a imagem no âmbito de serviços, logo que neste ramo de atividade a aparência se torna o próprio serviço ou representação do mesmo (DOIN, 2006).

O profissional para ter uma boa aparência não precisa usar um modelo de marca específica ou de alto valor, mas precisa sem exceção manter uma imagem apresentável, tal que, a impressão que uma pessoa malvestida passa faz com que as pessoas não tenham confiança nela. Portanto, a apresentação dos padrões de vestimenta deve ser levada em consideração (FALCÃO, 2015).

O profissional deve cuidar da apresentação pessoal como forma de maior garantia em se obter uma boa colocação no mercado de trabalho, o indivíduo é observado e analisado também pela aparência, por isso é preciso vestir-se bem, o que não significa vestir-se com roupas caras e de grifes famosas, mas adequadas, limpas, ajustadas e bem passadas (LANZARIN; ROSA, 2010).

2.3.6 Networking

Networking é a técnica de criar, desenvolver e manter uma rede de contatos informais, buscando criar condições para a satisfação de interesses mútuos, em uma rede de relacionamentos em que os participantes se mantêm em contato e buscam usar os recursos uns dos outros no momento da necessidade. Recursos tais como, informações, possibilidade de indicação ou apresentação (LANZARIN; ROSA, 2010).

O objetivo do *networking* é o de criar vínculos mútuos de solidariedade entre as pessoas, nesta perspectiva para manter o *networking* não apenas nos momentos em que se precisa, e sim procurar zelar da relação, mantendo contato para saber como o outro está oferecendo-lhe algo que este necessite, de maneira a contribuir entre si no ambiente empresarial e/ou social (LANZARIN; ROSA, 2010).

No âmbito empresarial, observando o contexto do *networking*, atualmente o marketing pessoal é usado como um instrumento fortalecedor para aprimoramento das competências, habilidades e status do indivíduo no ambiente empresarial e de trabalho, auxiliando na sua consolidação em espaços cada vez mais competitivos (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016).

O marketing pessoal no âmbito do *Networking* é especialmente usado como um instrumento para realçar competências e habilidades, podendo fortalecer as redes de relacionamento e o status da pessoa no mundo do trabalho, favorecendo a consolidação de espaços neste universo cada vez mais competitivo (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

O *networking* tem sua importância no crescimento profissional, logo que o mesmo proporciona maior integração entre profissionais, facilitando assim a troca de informações, neste contexto as parcerias auxiliam em diversos contextos profissionais e referências (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

2.3.7 Ética

Para melhor compreensão sobre conduta ética, é preciso destacar o real significado da mesma, sendo um conjunto de valores e costumes mais ou menos permanente no tempo e uniforme no espaço. A ética é a ciência da moral ou aquela que estuda o comportamento dos homens na sociedade (RUIZ, 2004).

A ética é uma palavra que vem do grego ETHOS, que significa estudo de caráter, juízo do ser humano e reflete sobre a situação vivida, para ele, A ética não analisa o que o homem faz, como a psicologia e a sociologia, mas o que ele deveria fazer. É um juízo de valores, como virtude, justiça, felicidade, e não um julgamento da realidade (STUKART, 2003, p.14).

Diante dessas reflexões, a ética deve ser considerada como um caminho no qual os indivíduos tem condições de escolha livre e, nesse particular, é de grande importância à formação e as informações recebidas por cada cidadão ao longo da vida (STUKART, 2003).

A partir dos anos de 1950, houve uma valorização do papel da ética nos negócios, principalmente em países da Europa, bem como Estados Unidos e Canadá, cabe ainda destacar que a ética não se reduz à correção de fenômenos de corrupção ou atividades de caráter em desacordo com os padrões éticos estipulados por uma determinada sociedade e/ou organização (LOVISON e PETROLL, 2011).

No âmbito do marketing pessoal, não há uma definição fechada para o que seja a ética: a ética neste contexto exerce uma atividade prática e a cada prática surgem novas possibilidades de sentido porque as pessoas vivenciam de modo diverso a sua existência (RUIZ, 2004).

2.3.8 Autopromoção

A autopromoção pode ser definida como se promover em relação a algo e/ou alguém, estas atividades tem ganhado destaque com a expansão da internet, é o que acontece nas redes sociais, as pessoas se promovem, mostram o que fazem como trabalho para que outras vejam e com grande esforço ganhem destaque perante a sociedade (MARQUES, 2019)

A autopromoção para a pessoa se refere à forma com que ela faz sua divulgação, suas atitudes, como ela se apresenta e exterioriza o seu conteúdo, suas competências, destacando sua visibilidade de seu potencial e diferencial, realizados através da comunicação interpessoal e da rede de relacionamentos (WENZEL, 2016)

2.4 MARKETING PESSOAL E CARREIRA

Quando falamos em Marketing Pessoal, pensamos em promover o crescimento pessoal e profissional, refere-se ao fato de que ao utilizá-lo, a pessoa passa a buscar o aprimoramento de seus talentos e competências, através da atualização de conhecimentos específicos e gerais, e com isso podendo realizar mais facilmente suas metas e objetivos. Na verdade, o Marketing Pessoal ajuda a criar a marca da pessoa e é uma ferramenta importantíssima no gerenciamento da carreira profissional, pois melhora a imagem e desenvolve habilidades como liderança, percepção e o próprio carisma (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

O marketing pessoal é conjunto de conceitos que utiliza os instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura, ou seja, o marketing pessoal é a uma estratégia adotada visando atrair, conquistar e desenvolver relacionamentos, melhorando constantemente sua imagem, onde seus diferenciais e seus pontos fortes são evidenciados (KOTLER, 2002).

2.4.1 Capacitação Profissional

O marketing é uma atividade central das organizações modernas, que vem crescendo em sua importância na busca pelo atendimento eficaz em uma área de necessidade humana ou empresarial, pode-se ressaltar que seu objetivo é aumentar a aceitação e o fortalecimento da imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento deste público (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016).

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu Marketing Pessoal, pode chegar ao

topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem e ser recompensado por isso. Essa é uma tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas (DOIN, 2006).

Na contemporaneidade, em razão do processo de globalização destaca-se a força crescente e do avanço tecnológico, principalmente na área da informática, assim no âmbito da informatização, as inovações se dão velozmente e em constante mutação, o trabalhador depende cada vez mais do aprendizado e será fato aquele indivíduo que consegue aprender constantemente, saber trabalhar em equipe, tem uma visão global das coisas, sabe administrar e ser flexível às mudanças (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p. 05)

Outro meio interessante de buscar aperfeiçoamento é fazer cursos de curta duração, se estes forem destinados a profissionais da área de atuação, sendo este voltados para o aperfeiçoamento do profissional, aumentando as possibilidades de obter melhores oportunidade e maiores chances de destaque no mercado (LANZARIN e ROSA, 2010).

2.4.2 Planejamento de Carreira profissional

Antes do século XXI, os planos de carreira eram caracterizados por estabilidade no emprego, onde as empresas incentivam a manter um indivíduo como parte de seu grupo. Neste modelo de carreira, as pessoas eram submetidas a carreira hierarquizada, porém com o advento da globalização a carreira organizacional começou a ser responsabilidade do próprio profissional (MELLO; SILVA; JUNQUILHO, 2011).

Segundo OLIVEIRA NETO (1999) o processo iniciado por um profissional, envolvendo a concepção, planejamento, e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal, bem como para o seu posicionamento de mercado, a execução de ações de marketing pessoal tem a finalidade de promoção do mesmo e seus crescimento profissional na sua área de atuação.

As perspectivas sobre carreiras, possuem certo dinamismo para os profissionais, logo que os mesmos não se limitam apenas a uma organização, sendo esta feita através de *networks*, os indivíduos criam e desenvolvem seus próprias carreiras, ainda podem criar planos de carreira através do trabalho autônomo, esta perspectiva contemporânea proporciona satisfação pessoal, o equilíbrio de vida, a autonomia e a liberdade (MELLO, SILVA E JUNQUILHO, 2011).

No mercado atual, altamente competitivo, marcado por constantes transformações e com profissionais cada vez mais capacitados, o marketing pessoal se torna uma necessidade e diferencial, onde o indivíduo que busca a valorização e crescimento de sua carreira precisa ser visto e reconhecido. Mais do que se autopromover, sua utilização proporciona maior confiabilidade, credibilidade, aumentando a sua relevância no meio de atuação, maior valorização da imagem resultando no reconhecimento positivo em todo o mercado (WENZEL, 2016, p. 07)

Essa perspectiva pode subsidiar as maneiras de compreender as carreiras na contemporaneidade, traz à tona a necessidade do indivíduo no seu desenvolvimento pessoal, legítima seu esforço para promover sua própria carreira, neste contexto o marketing se apresenta como ferramenta de desenvolvimento (MELLO; SILVA; JUNQUILHO, 2011).

2.5 USO DA MÍDIA ONLINE PARA PROMOÇÃO PESSOAL

Marketing pessoal é utilizado como estratégia individual para atrair contatos e estabelecer relacionamentos do ponto de vista pessoal e profissional dando visibilidade as características, habilidades e competências relevantes na perspectiva de aceitação e de reconhecimento em qualquer tipo de ambiente essencial (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p. 05)

Portanto, para o sucesso é preciso um Plano de Marketing, sendo este uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade (GOMES, 2013).

As pessoas precisam compreender que as mídias sociais são ferramentas que podem ser usadas para criar e manter vínculos, para aprender novas ideias e costumes, além de ser um ambiente para se informar e oferecer entretenimento, porém é necessário fazer com que as pessoas saibam o que estão fazendo, usar as mídias sociais de maneira moderada, com a finalidade de expor somente o necessário para o desenvolvimento do marketing pessoal (MARQUES, 2018).

As redes sociais na contemporaneidade têm suas vantagens na construção da imagem do indivíduo no ambiente de trabalho, logo que através do Instagram, Facebook, Whastzap e LinkedIn, são mídias de divulgação pessoal que utilizadas de maneira adequada podem proporcionar ótimos resultados (GOMES, 2013).

3 METODOLOGIA

Pesquisar não é o mesmo que fazer ciência ou produzir conhecimento. Uma pesquisa pode se resumir ao ato de consultar determinadas fontes para com isso, elaborar um relatório ou solucionar uma questão que aflige alguém (VIEIRA, 2010). Portanto, foram analisados todos os conteúdos com cuidado para que pudesse aprofundar o conhecimento sobre o assunto com o intuito de contribuir para o trabalho de pesquisa.

Para realização deste trabalho foram efetuadas pesquisas bibliográficas, sendo estas desenvolvidas a partir de material já elaborado e aprovado previamente por órgãos regulamentadores e instituições de pesquisa e divulgação, nesta etapa as fontes de pesquisas foram principalmente de livros e artigos científicos (ANDRADE, 2010).

Em relação às técnicas empregadas nesta etapa, ANDRADE (2010) expõe:

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monografias não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões (ANDRADE, 2010, p. 25)

Assim, a pesquisa bibliográfica tem a finalidade de explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em outras obras. Analisar e sumariar as observações, de modo que se permita responder à problemática. Com o objetivo de interpretação que é a procura do sentido mais amplo para as respostas, fazendo uma relação com os conhecimentos anteriormente verificados (ANDRADE, 2010). Pretende-se com essa pesquisa aprender e aprimorar os conhecimentos acerca do tema proposto, pois com as informações obtidas

através das obras de autores especialistas na área pode-se refletir e confeccionar este trabalho de forma clara e objetiva.

No estudo de caso utilizou-se como ferramenta de coletas de dados: os questionários, o que possibilita uma análise qualitativa dos dados. Foi realizada através de entrevista para levantar os principais pontos identificados pelo apresentador no seu processo de construção do marketing pessoal. Quanto ao questionário, GIL (1995) afirma que:

O questionário constitui hoje uma das mais importantes técnicas disponíveis para a obtenção de dados nas pesquisas sociais [...]. [...] a construção do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem rígidos. [...] é importante atentar a elaboração do questionário baseado nos objetivos específicos traçados, pois os mesmos irão auxiliar na obtenção da coleta de dados (GIL, 1995, p. 48).

Quanto a análise de conteúdo, esta foi de escala qualitativa por investigar uma realidade que não pode ser quantificada. Esse tipo de análise trabalha com o universo de significados, valores, crenças e atitudes, correspondendo a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos aos quais não podem ser reduzidos à operacionalização variáveis (MINAYO, 2001).

Neste tipo de pesquisa, o pesquisador que se lançar à prática da pesquisa qualitativa deve, antes, limpar a mente de hipóteses preconcebidas, a fim de evitar que perca sua capacidade de observação. Neste sentido a busca de dados através de um levantamento bibliográfico se apresenta como um campo de pesquisa apropriado para levantamento de dados (VIEIRA, 2010).

Esta pesquisa admite dimensões voltadas para importância de se atentar aos fatos singulares, mas de caráter global, por sua natureza, bem como às múltiplas inter-relações que se estabelecem entre instâncias, tais como a questão cultural, prática social, os processos de significação, os processos de subjetivação e a construção da identidade (VIEIRA, 2010).

Após a pesquisa realizada através de materiais bibliográficos sobre o assunto, realizou-se uma entrevista através de questionário aberto, com questões elaboradas provenientes do conteúdo estudado, com o apresentador e locutor João Paulo Morini, a fim de levantar as informações necessárias para análise.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise e discussão dos dados tem a finalidade de expor de maneira prática a utilização do marketing pessoal, bem como sua utilização pelo profissional locutor. Esta parte do trabalho está fundamentada nos conceitos expressos no referencial teórico.

4.1 APRESENTAÇÃO DO ENTREVISTADO

O apresentador João Paulo Morini, possui as seguintes características, sendo o mesmo do gênero masculino, possui idade entre 30 e 40 anos de idade, estado civil solteiro, possui formação de nível superior.

Com base nos dados fornecidos pelo mesmo pode se obter as seguintes análises.

4.2 PERCEPÇÕES DE MARKETING PESSOAL.

No Quadro abaixo (Quadro 1), foram feitas perguntas pertinentes para medir o conhecimento do João Paulo Morini, em relação à sua percepção do marketing pessoal, sendo assim, temos as seguintes informações:

Quadro 2 - Percepção de Marketing Pessoal

Já ouviu falar em marketing pessoal?					Sim	Não
Você sabe o que é marketing pessoal?					x	
Você considera que se conhece o suficiente para fazer um bom marketing pessoal?					x	
Você sabe como fazer marketing pessoal?					x	
Você faz uso do marketing pessoal?					x	
Você acha que ter um emprego público afeta no desenvolvimento de ações de marketing pessoal?						x
Você acha que ter um emprego público afeta na busca de um crescimento na carreira profissional?						x
Para você a ferramenta mais importante para alavancar a carreira profissional é:		Currículo ()	Competência ()	Apresentação ()	Networking (x)	
Marketing pessoal	Venda da imagem ()	Currículo ()	Postura profissional (x)	Aparência ()	Competência ()	
Para você o marketing pessoal	Muito importante (x)	Importante ()	Importância razoável ()	Pouco importante ()	Sem importância ()	

Fonte: autoria própria.

O entrevistado possui uma boa percepção de marketing pessoal, bem como a importância do mesmo no âmbito profissional, logo o locutor já tinha ouvido falar do marketing pessoal e sabe qual a finalidade do mesmo, bem como seus limites e objetivos. Utilizando este autoconhecimento para desenvolvimento do marketing pessoal e para a carreira, independente seja ela no setor público ou privado o desenvolvimento de ações para o crescimento deve ser de maneira igualitária.

Ao analisar as respostas fornecidas pelo entrevistado, pode-se afirmar que o mesmo tem como os conceitos expressos por Lanzarin; Rosa (2010) que para se atingir o sucesso é necessário ter objetivos claramente definidos. É preciso ter claro quais são os sonhos, desejos e metas, e o que se tem feito para atingir esses objetivos. E ainda o que pode ser melhorado nas atitudes para sua concretização.

Ainda segundo os dados fornecidos pelo entrevistado, para se ter destaque no mercado de trabalho e alavancar a carreira profissional, uma das ferramentas para este processo é o *Networking*. Logo que o *Networking* não se resume apenas no suprimento de eventuais necessidades, mais um ambiente profissional agradável, de maior contribuição e produtividade, gerando bons resultados, que maximizem as boas relações profissionais seja no ambiente interno e externo (CRUZ, 2016).

Para o locutor quando questionado sobre a postura profissional, o mesmo afirmou que para manter a sucesso no mercado de trabalho, observando o contexto do marketing pessoal, a postura profissional é muito importante. O marketing pessoal quando utilizado de forma ética e responsável, a postura do profissional é de grande importância, logo que o mesmo proporciona a valorização do indivíduo durante o percurso da ascensão profissional (LACERDA; WITZKI, 2015).

Ainda se tratando do marketing pessoal, o entrevistado quando questionado como o mesmo aplica o seu marketing pessoal, obteve-se a seguinte resposta: “Prestando serviço de

maneira profissional, estabelecendo confiança junto aos contratantes, o que me ajuda a ampliar meu *networking*. Tudo isso seguido de boa apresentação, utilização de redes sociais para ampliar alcance e prospectar novos trabalhos. Participação junto a eventos sociais e atividades de auxílio a comunidade e pessoas, o que além de me dar prazer em ajudar ao próximo, ainda proporciona visibilidade e relacionamentos”.

Neste contexto pode-se afirmar que o entrevistado tem sua atuação pautada na reflexão de Lanzarin; Rosa (2010) que destacam que o marketing pessoal pode acontecer a qualquer momento e lugar, podendo acontecer desde o início da carreira profissional, seja durante a formação acadêmica, através de participação em comissão, feiras da instituição, utilização das redes sociais entre outros eventos e situações onde se achar que a participação é indispensável e útil.

4.3 FERRAMENTAS DO MARKETING PESSOAL.

As ferramentas de marketing são essências para o bom desempenho na sua área de atuação, logo que através deste são desenvolvidos mecanismos de ascensão profissional. Neste contexto, este trabalho expõe quatro das principais ferramentas de marketing pessoal, a saber o currículo, apresentação, as competências e o *networking*, levando em consideração dois aspectos do entrevistado, sendo a situação que o mesmo considera ideal e sua própria percepção. Como expostos nos quadros a seguir:

Quadro 3 - Ferramentas do Marketing Pessoal.

CURRÍCULO	A situação ideal seria					A minha percepção de como sou:				
	Alto <- -> Baixo					Alto <- -> Baixo				
	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância
Possuir um currículo com experiência profissional		x					x			
Possuir um currículo com experiência acadêmica		x							x	
Manter o currículo atualizado		x						x		

Fonte: autoria própria

Quando correlacionado quanto as informações obtidas pelo respondente, em comparação a situação ideal e a situação real do curriculum, em que temos uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito importante e 5 sem importância, com relação as ferramentas de marketing pessoal, quando questionado sobre o currículo, o entrevistado destaca a importância que possui um curriculum com experiência profissional, acadêmica e atualizado.

Como base nas respostas do locutor, pode-se afirmar que o mesmo está em conformidade com o contexto exposto de diversos profissionais de marketing.

Em relação ao curriculum, atualmente o mesmo é uma das principais ferramentas de marketing pessoal, porém não sendo a única, portanto, o currículo deve ser tratado, como um mecanismo de apresentação profissional, podendo ser analogicamente comparado a uma fotografia positiva da carreira profissional (AQUINO, 2012).

Como exposto no quadro anterior (Quadro 2), que trata sobre curriculum como uma ferramenta de presença, a apresentação se enquadra em diversos aspectos, logo deve ser observado em diversos sentidos, afim de proporcionar uma apresentação mais dinâmica e positiva do profissional, a perspectiva do locutor sobre a apresentação está exposta no quadro a seguir:

Quadro 4 - Ferramentas do Marketing Pessoal - Apresentação.

APRESENTAÇÃO	A situação ideal seria					A minha percepção de como sou:				
	Alto <- -> Baixo					Alto <- -> Baixo				
	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância
Um profissional deve ter boa aparência		x					x			
Vestir-se de acordo com os padrões profissionais	x					x				
Expressar-se corretamente	x						x			
Possuir cartão de visita		x					x			
Trabalhar a imagem pessoal e profissional	x					x				

Fonte: autoria própria

Quando correlacionado quanto as informações obtidas pelo respondente, em comparação a situação ideal e a situação real da apresentação, em que temos uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito importante e 5 sem importância, em relação as ferramentas de marketing pessoal a apresentação, para o entrevistado é importante, ter boa aparência, vestir-se de maneira profissional, possuir uma boa expressão seja verbal e/ou corporal, sempre trabalhando sua imagem pessoal e profissional e ainda ter cartão de visita, são requisitos fundamentais para se ter uma boa apresentação.

Neste contexto, cabe destacar que o nível de importância do locutor, está de acordo com as ideias de dois autores, que afirmam: No marketing pessoal é construir uma imagem positiva do indivíduo perante as pessoas e organizações, assim o desenvolvimento de ações voltadas para a divulgação, bem como o aprimoramento de qualidades (LACERDA; WITZKI, 2015).

O marketing pessoal pode ser definido como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros (GENTIL, 2009).

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu marketing pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem, recompensa por essa tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos, de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas (GENTIL, 2009).

No contexto deste estudo, além de ter um bom curriculum e boa apresentação, é preciso ter competência para se ter destaque no mercado de trabalho, desse modo, o locutor entrevistado apresentou a relação as competências profissionais.

Quadro 5 - Ferramentas do Marketing Pessoal – Quanto as Competências.

QUANTO AS COMPETÊNCIAS	A situação ideal seria					A minha percepção de como sou:				
	Alto <- -> Baixo					Alto <- -> Baixo				
	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância
Possuir experiência		x					x			
Ser um profissional atualizado	x					x				
Possuir conhecimentos diversos para além do cargo	x					x				
Ser um profissional equilibrado	x					x				
Ser um profissional comprometido	x					x				
Possuir qualificação na área de atuação	x						x			

Fonte: autoria própria.

Com relação as informações obtidas pelo respondente, em comparação a situação ideal e a situação real, em que temos uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito importante e 5 sem importância, com relação a situação ideal, quando questionado sobre possuir experiência, o mesmo apontou que que a experiência é importante. Ser um profissional atualizado, muito importante. Possuir conhecimentos diversos além do cargo, muito importante. Ser um profissional equilibrado, muito importante. Ser um profissional comprometido, muito importante. Possuir qualificação na área de atuação, muito importante.

Já, quando solicitado para se auto avaliar com relação a sua situação real, o mesmo mencionou as seguintes respostas: Possuir experiência, importante. Ser um profissional atualizado, muito importante. Possuir conhecimentos diversos além do cargo, muito importante. Ser um profissional equilibrado, muito importante. Ser um profissional comprometido, muito importante. Possuir qualificação na área de atua, importante.

Desse modo, é possível verificar um equilíbrio nas respostas apresentadas entre a situação ideal e real, tendo divergência apenas quando mencionado a qualificação na área de atuação.

Em relação as ferramentas de marketing pessoal quanto as competências, é importante ter competência e ser um profissional atualizado, equilibrado, comprometido com conhecimentos ligados à sua área de atuação. Neste contexto, pode-se afirmar que as competências do marketing pessoal vão além de competências técnicas, podendo estas serem aperfeiçoadas, seja por processos diversos educativos, psicanálise entre outros. Como mostra o autor a seguir:

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu marketing pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem, recompensa por essa tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada autoestima,

determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos, de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas (GENTIL, 2009, p. 917).

Neste sentido a busca por ser reconhecido por suas competências e habilidades é essencial para destacar sua atuação no ambiente profissional e/ou social, neste contexto a busca de competências tem a finalidade de aumentar a qualidade para determinar a posição do indivíduo disputa pelo sucesso profissional e/ou pessoal (LANZARIN; ROSA, 2010).

Porém, cabe destacar que para se tornar um profissional de excelência, é preciso ir além de ter um bom curriculum, ter uma boa apresentação e ter domínio das competências necessárias, é preciso ter boas relações e como já exposto neste trabalho estas relações profissionais denominadas de networking são de grande importância, logo que através destas redes de contatos diversas oportunidades são aproveitadas. Neste contexto a quanto a importância do networking obteve os seguintes dados:

Quadro 6 – Ferramentas do Marketing Pessoal – Networking.

QUANTO AO <i>NETWORKING</i>	A situação ideal seria Alto <- -> Baixo					A percepção de como sou: Alto <- -> Baixo				
	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância
Divulgação da minha imagem no ambiente de trabalho	x					x				
Manutenção de bons relacionamentos	x					x				
Relação com profissionais de outras áreas		x				x				
Guardar cartões de visita recebidos				x					x	
Comparecimento a festas e confraternizações		x					x			
O marketing pessoal como aliado na carreira profissional	x					x				

Fonte: autoria própria.

Quando correlacionado quanto as informações obtidas pelo respondente, em comparação a situação ideal e a situação real do *networking*, em que temos uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito importante e 5 sem importância, com relação a situação ideal, quando questionado sobre a divulgação da imagem no ambiente de trabalho, considera muito importante. Manutenção de bons relacionamentos, muito importante. Relação com profissionais de outras áreas, importante. Guardar cartões de visita recebidos, pouco importante. Comparecimento a festas e confraternizações, importante. Com relação ao marketing pessoal como aliado na carreira profissional, muito importante.

Contudo, quanto a sua auto avaliação em relação a situação real, em relação a divulgação de sua imagem no ambiente pessoal, ele considera muito importante. Manutenção de bons relacionamentos, muito importante. Relação com profissionais de outras áreas, muito importante. O que notamos, que em uma situação ideal, ele considera um item muito importante, entretanto, em uma avaliação da situação real, ele considera que tem uma superação do que se espera e possui um vínculo muito importante nesse cenário.

Outra atividade a se desenvolver é guardar cartões de visitas, pouco importante. Comparecimento em festas e confraternizações, importante. Marketing pessoal aliado na

carreira profissional, muito importante, bem como manter bons relacionamentos, sendo ainda importante manter bom relacionamento com profissionais de áreas diferentes, confraternizar com os mesmos e manter uma perspectiva de referência frente a outros profissionais, para se ter destaque no ambiente profissional, não como pedinte de favores, mas de troca de informações, auxiliando e podendo ser auxiliado.

Networking é um dos maiores patrimônios que uma pessoa pode ter e pode ser um forte aliado no mundo profissional, logo quanto mais forte e sólida for *networking* de um profissional maiores serão suas oportunidades, cabe destacar que existe uma dualidade dentro do *networking*, onde o profissional deve também estar disponível. Cabe ainda destacar que devem ser observados alguns critérios na formação do *networking* profissional; seleção de contatos, notoriedade, organização, sinceridade, limites e ética, todas estas ações contribuirão para o sucesso profissional (JUNIOR, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing pessoal, mantém os princípios básicos do marketing comercial tradicional estudado por diversos profissionais no século XX e XXI, porém, com aplicações voltadas para o indivíduo, ou seja, o marketing pessoal é o composto de ferramentas e mecanismos de desenvolvimento pessoal e profissional, para a ascensão do mesmo nos ambientes, sejam eles profissional, acadêmico e/ou pessoal.

Analisando a perspectiva profissional contemporânea, o marketing pessoal, se tornou uma estratégia de trabalho, em todos os aspectos seja no profissional ou pessoal, cabe destacar que o mesmo quando utilizado de maneira planejada, pode proporcionar uma imagem pessoal positiva para o profissional.

Como analisados os dados fornecidos pelo locutor e apresentador João Paulo Morini, o marketing pessoal se mostra eficaz, logo que através das ferramentas do Mix, serve para se obter sucesso profissional. Os conceitos de produto, preço, praça e promoção, quando aplicados para o indivíduo assumem significados diferentes, logo que o produto é o indivíduo, praça o público a ser atendido, preço assume características de qualidade e promoção é o destaque profissional.

Nesta perspectiva, cabe destacar que os conceitos de marketing pessoal, assumem conotações subjetivas e relativas, diferentes de outras regras do marketing comercial que são mais precisas e objetivas, logo que, as questões pessoais são distintas e cada indivíduo possuem características próprias de sua personalidade. Ainda deve ser observada a dinâmica do ambiente de trabalho e a forma profissional de atuação exigida de cada organização.

Com o desenvolvimento deste trabalho, pode-se concluir também, que os crescentes avanços das tecnologias digitais e os meios de comunicação precisos e rápidos proporcionados pelas inovações tecnológicas. O marketing pessoal é a promoção da imagem ganham destaque, porém, ainda meios mais tradicionais possuem efetividade na promoção pessoal, e outros podem ser aprimorados, neste contexto pode-se exemplificar o *networking*.

Por fim, como exposto neste trabalho, o *networking* é uma das ferramentas de maior destaque, logo que, o mesmo pode ser utilizado por meios tradicionais, bem como através das novas tecnologias da informação e suas aplicações nas mídias sociais. Esta premissa, pode ser comprovada através do estudo de caso com o locutor e apresentador João Paulo Morini utiliza esta forma de marketing como sua principal forma de desenvolvimento de marketing pessoal.

Neste contexto, cabe destacar que o objetivo do trabalho foi alcançado, tendo em vista que para o profissional locutor e apresentador João Paulo Morini, trabalha com a imagem pessoal, utiliza as ferramentas do marketing pessoal, para ganhar destaque no mercado de trabalho, observando que nesta perspectiva a apresentação, imagem, convivência, *network* e tantas outras ferramentas são fundamentais para o sucesso profissional.

Com a realização deste trabalho, pode-se observar a falta de estudos do Marketing Pessoal em áreas específicas, assim, surge a necessidade de estudos nas áreas do Administração Pública um setor no qual necessita de melhorias de seus servidores estatais. Esta sugestão de estudo parte da necessidade otimização dos processos de trabalho, tendo em vista que o conformismo causa falta de comprometimento de alguns trabalhadores.

REFERÊNCIAS

ALVES, C. A. **Confiança e comprometimento e sua relação com o desempenho e a intenção de recompra do varejista dentro do canal de marketing.** Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 100-129, 2016.

ANDRADE, M. M. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico.** 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AQUINO, S. **Qual a finalidade de um currículo?** [S. l.], 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/qual-a-finalidade-de-um-curriculo>>. Acesso em: 9 maio 2019.

BARTELS, R. **The Identity Crisis in Marketing.** Marketing Notes and Communications, v. 38, n. 4, p.73-76, 1974.

BORGES, L. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing.** [S. l.], 2019. <<https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>>. Acesso em: 8 maio 2019.

CRUZ, P. **A importância do networking.** [S. l.], 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-networking>>. Acesso em: 8 maio 2019.

DOIN, E. **O Marketing Pessoal na sua Trajetória Profissional.** IFSC, [S. l.], 2006. Disponível em: <<http://docente.ifsc.edu.br/joelma.kremer/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gest%C3%A3o%20Escolar/O%20Marketing%20Pessoal%20na%20sua%20Trajet%C3%B3ria%20Profissional.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2019.

ESPERIDIÃO, M. AVILA, R. N. P. FERNANDES, P. R. B. **MARKETING PESSOAL: planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo.** INESUL, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2019.

FALCAO, Ciro. **Por que o Marketing Pessoal é importante para a sua carreira?** [S. l.], 2015. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-pessoal/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

GENTIL, R. C. **O enfermeiro não faz marketing pessoal: a história explica por quê?** Revista Brasileira de Enfermagem, Brasileira, 2009. vol.62 no.6 Brasília Nov./Dec.

GESTAN. **Convívio social nos dias de hoje.** [S. l.], 2016. Disponível em: <<http://gestan.com.br/convivio-social-nos-dias-de-hoje/>>. Acesso em: 7 maio 2019.

- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 1995. hall, 2007.
- GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.
- Hutton, J. D., & Richardson, L. D. **Healthscape**: the role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality, assessments and behaviors. *Health Care Management Review*, 20(2). 48-61.
- KOTLER, P. HAYES, T. BLOOM, P. N. **marketing de serviços profissionais**. 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 12ed. – São Paulo: Pearson Prentice Paulo: Manole, 2002.
- LACERDA, M. WITZKI, F. L. **Marketing**. Curitiba: Fael, 2015.
- LANZARIN, L. J. ROSA, M. O. **MARKETING PESSOAL**: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. *Semana Acadêmica: Revista Científica*, Fortaleza, 2010. *Semana Acadêmica: Revista Científica*.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São
- LOVISON, A. M. PETROLL, M. L. M. **Ética na publicidade e propaganda**: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul. EBAPE.BR, Rio de Janeiro - RJ, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512011000200007&lang=pt.>. Acesso em: 2 abr. 2019.
- MARQUES, J. R. **As redes sociais e a autopromoção**. [S. l.], 2019. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/redes-sociais-autopromocao/>>. Acesso em: 9 maio 2019.
- MARQUES, J. R. **Qual é o conceito de marketing pessoal**. [S. l.], 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/qual-conceito-marketing-pessoal/>>. Acesso em: 29 abr. 2019.
- MELLO, A. S. SILVA, A. R. L. JUNQUILHO, G. S. **Marketing pessoal nas carreiras em Instituições de Ensino Superior Privadas**: do docente tradicional ao proteano. *Revista Gestão & Planejamento*, [S. l.], 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/895/marketing-pessoal-nas-carreiras-em-instituicoes-de-ensino-superior-privadas--do-docente-tradicional-ao-proteano>>. Acesso em: 21 abr. 2019.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 19.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- OLIVEIRA NETO, P. C. **Marketing Pessoal**: o posicionamento pessoal através do marketing. 6ed. Fortaleza, 1999.

RUIZ, C. M. M. B. **A ética como prática de subjetivação:** esboço de uma ética e estética da alteridade. In: PIVATTO, P. (Org.) *Ética: Crise & Perspectivas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 95-163.

STUKART, H. L. **Ética e Corrupção:** Os benefícios da conduta ética na vida pessoal e empresarial. São Paulo: Nobel, 2003.

TASCIN, J. C. SERVIDONI, R. **Marketing Pessoal:** Uma Ferramenta de Sucesso. Revista Científica Eletrônica De Administração, Garça - SP, 2005. Disponível em: <http://www.fauf.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2019.

VIEIRA, J.G.S. **Metodologia da Pesquisa Científica na Prática.** Curitiba: Fael, 2010.

WENZEL, N. T. A. **Marketing pessoal:** o desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI. **REGENT**, [S. l.], 2016. Disponível em: <<https://www.fateppiracicaba.edu.br/regent/index.php/FATEP/article/view/14>>. Acesso em: 7 maio 2019.