

eHUMANIT@S

Revista Eletrônica dos áreas Sociais e Humanas do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium - Araçatuba (São Paulo)

ISSN 0000-0000



2017 - nº 1

REVISTA eHUMANIT@S

[Expediente](#) [Corpo Editorial](#) [Número atual](#) [Números anteriores](#) [Normas de publicação](#) [Contato](#)
[Acessibilidade](#)

ISSN – 000.000.000-00

Expediente

A revista eHumanitas tem por objetivo promover a publicação semestral de artigos originais em meio digital, tendo como finalidade contribuir cientificamente para as áreas Humanas e Sociais, dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Direito, Psicologia, Publicidade e Propaganda e Serviço Social do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba, abrangendo os trabalhos de pesquisas, iniciação científica, conclusão de curso e outros de natureza científica.

Corpo Editorial

Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium UniSALESIANO de Araçatuba

Conselho Diretivo

Pe. Luigi Favero

Presidente

Prof. André Luis Ornellas

Vice-presidente

Profa. Fabiane Cristina Spironelli

Coordenador da Revista

Conselho Editorial

Prof. Antônio Moreira

Profa. Claudia Lopes Ferreira

Prof. Fernando Savio Rodrigues dos Santos

Prof. Helton Laurindo Simoncelli

Prof. Jose Carlos Lorenzetti

Profa. Mirella Martins Justi

Conselho Consultivo

Profa. Cleide Henrique Avelino do Valle - Normas

Profa. Fabíola Aparecida Delben Costa - Normas

Prof. Jeferson da Silva Machado - Normas

Prof. João Geraldo Nunes Rubelo - Normas

Profa. Joicimar Cristina Cozza - Normas

Profa. Lilian Pacchioni P. de Souza – Língua Portuguesa

Profa. Patrícia Corassa – Língua Inglesa

Profa. Renata Jodas Tafner– Língua Portuguesa

Capa, Diagramação e Arte-Final

Prof. Maikon Luis Malaquias

MSMT UniSALESIANO Araçatuba

Rodovia Senador Teotônio Vilela, 3.821 - Jardim Alvorada - Araçatuba - SP - Brasil

(18) 3636-5252 - Fax (18) 3636-5274

E-mail: unisalesiano@unisalesiano.com.br

Site: www.unisalesiano.edu.br

Normas para publicação

A Revista eHumanitas aceita apenas artigos inéditos e exclusivos, que não tenham sido publicados e nem que venham a ser publicados em outro veículo.

A ordem em que aparecem os nomes dos autores poderá ser alfabética quando não houver prioridade de autoria, identificando autores, orientadores, professores de metodologia ou conclusão de curso. Havendo prioridade de autoria do artigo, a ordem de colocação dos nomes corresponderá ao primeiro nome sendo o autor principal, e os demais na ordem hierárquica de importância.

No caso de haver fotos de pessoas, os autores deverão providenciar documento de autorização, bem como respeitar a regra de desfocar a imagem – impossibilitando a identificação – do rosto quando se tratar de menores de 18 anos. (art. 5º, inciso X, da constituição federal de 1988).

Em caso de aceite do artigo para publicação, os autores deverão assinar o Termo de Aceite de Publicação, disponível no site da revista. Se o trabalho envolver pesquisa com seres humanos ou outros animais, deverá ser mencionado o número do processo de autorização pelo Comitê de Ética em Pesquisa, humano (CEAA) e animal (CEUA (Comitê de Ética na Utilização de Animais)).

Os artigos deverão conter necessariamente entre 8 e 15 páginas contando com as referências. Para as normas de formatações gerais dos artigos, a revista eHumanitas terá como padrão as normas fundamentadas na ABNT

Contato

Postagem e endereço eletrônico

Os artigos originais devem ser encaminhados para o endereço eletrônico ehumanitas@unisalesiano.com.br

Sumário

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Administração..... | 06 |
| Visão Geral sobre Administração Financeira em Micro e Pequenas empresas e Opções de Crédito para Capital de Giro | |
| <i>Gabriel Cassimiro da Silva, Luiz Fernando Teodoro Figueredo, Marcelo Gilberti Vuolo e Cleide Henrique Avelino do Valle.....</i> | 07 |
| Capital de Giro em Micro e Pequenas Empresas | |
| <i>Emerson Rodrigo Silva Freitas, Fausto Massahiro Fugihara, Fabiane Cristina Spironelli e Cleide Henrique Avelino do Valle.....</i> | 22 |
| Certificação de Qualidade na Agregação de Valor na Pecuária de Corte | |
| <i>Josane Arrieiro do Sacramento, Juliano Antonio Neto, Richard Tadachi Miyamoto, Marcelo Gilberti Vuolo e Cleide Henrique Avelino do Valle.....</i> | 38 |
| Conflitos de gerações nas empresas | |
| <i>Carolina Teixeira Gonçalves, Janaine Soares Rocha, Hercules Farnesi Cunha e Cleide Henrique Avelino do Valle.....</i> | 54 |
| A influência do E-commerce nas pequenas empresas: um estudo de caso da empresa Status semi joias | |
| <i>Leticia Ferreira dos Santos, Samili Viana do Prado, Marcelo Gilberti Vuolo e Cleide Henrique Avelino do Valle.....</i> | 68 |
| Análise da Gestão Financeira na empresa Coca-Cola | |
| <i>Mayara de Souza Martins, Renan Vinicio Peres da Silva, Fabiane Cristina Spironelli e Cleide Henrique Avelino do Valle.....</i> | 81 |
| Marketing de Vendas | |
| <i>Cícera Natanaely dos Santos, Dayane Pereira de Melo, Hercules Farnesi Cunha e Cleide Henrique Avelino do Valle.....</i> | 94 |
| A Influência do Marketing Verde no Fortalecimento de uma Marca com Responsabilidade Social | |
| <i>Vanessa Pereira Rocha, Wesley da Silva Prado, Hercules Farnesi da Costa Cunha e Cleide Henrique Avelino do Valle.....</i> | 110 |
| Organizações e Métodos | |
| <i>Cibele Aparecida Coelho da Silva, Isabela Marcolino, Hercules Farnesi Cunha e Cleide Henrique Avelino do Valle.....</i> | 126 |
| A metodologia Seis Sigma como estratégia para a otimização de processos e redução de custos de multinacionais com sede no Brasil | |
| <i>Caroline Perez Garcia, Cristiane Alves de Oliveira, Hercules Farnesi Cunha e Cleide Henrique Avelino do Valle.....</i> | 137 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Ciências Contábeis..... | 152 |
| O Custo da matéria-prima no processo de produção da empresa Óleos Menu Indústria e Comércio Ltda. | |
| <i>Adriana Soares da Silva, Ed Willian Brito Marques de Souza, Marcos César Bottaro, Cleide Henrique Avelino do Valle e Fabiane Cristina Spironelli.....</i> | 153 |
| Análise dos índices de estrutura e lucratividade das demonstrações contábeis da empresa Raia Drogasil S.A. | |
| <i>Bruna da Silva Serafim, Victor Antônio Alves Moreira, Weverton Cesar Silva, Walcir Gonçalves de Lima, Cleide Henrique Avelino do Vale e Fabiane Cristina Spironelli..</i> | 166 |
| O processo de planejamento estratégico com foco na gestão da Associação Hospitalar de Clementina | |
| <i>Daiani Aparecida Perpetua Miranda, Priscila Moraes dos Santos, João Marcos Scaramelli, Cleide Henrique Avelino do Valle e Fabiane Cristina Spironelli.....</i> | 182 |
| Análise econômico financeira na empresa Petrobras S/A. | |
| <i>Eduardo Correia Gardenal, Igor Pizolio Cazulo, Walcir Gonçalves de Lima, Cleide Henrique Avelino do Valle e Fabiane Cristina Spironelli.....</i> | 196 |
| Análise de previsão de falência: modelos e aplicabilidade. | |
| <i>Graziela de Fátima Augusto, Alexandre Fernandes, Antônio Moreira, Cleide Henrique Avelino do Valle e Fabiane Cristina Spironelli.....</i> | 212 |
| Sistema (Enterprise Resource Planning) ERP na contabilidade | |
| <i>Jéssica Araldi Gomes, Leandro Alves dos Santos, Francisco Antônio de Souza, Cleide Henrique Avelino do Valle e Fabiane Cristina Spironelli.....</i> | 228 |
| As demonstrações dos índices de liquidez, endividamento e rentabilidade como ferramenta na análise dos resultados econômicos e financeiros da companhia Clealco Açúcar e Álcool SA – Região de Araçatuba | |
| <i>Luis Henrique Micheletti, Murilo Ribeiro Cordeiro, Antônio Moreira, Cleide Henrique Avelino do Valle e Fabiane Cristina Spironelli.....</i> | 243 |
| Análise e Planejamento Tributário de uma empresa de Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas. | |
| <i>Mariana Palombo Lima, Patrícia Oliveira de Almeida, Celso Roberto Dias, Cleide Henrique Avelino do Valle e Fabiane Cristina Spironelli.....</i> | 259 |
| Direito..... | 273 |
| A condição jurídica do refugiado | |
| <i>Guilherme Barducci da Silva, Sérgio Henrique dos Santos Matheus e Fabíola Aparecida Delben Costa.....</i> | 274 |
| Aplicabilidade do dano existencial do âmbito da justiça do trabalho | |
| <i>Jordano Vidoto Petean, José Antônio Pancotti Júnior e Fabíola Aparecida Delben Costa.....</i> | 287 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| O novo conceito de família e a adoção homoafetiva. <i>Priscila Noronha Lima, Cibele Rodrigues, Fabíola Aparecida Delben Costa</i> | 303 |
| A obrigação alimentar dos avós idosos e a prisão civil por inadimplemento dos alimentos: uma análise a partir dos direitos fundamentais do idoso <i>Leonardo de Souza Rangel, Meire Cristina Queiroz Sato e Fabíola Aparecida Delben Costa</i> | 318 |
| Publicidade e Propaganda | 333 |
| Projeto experimental de propaganda para a empresa - Araçatuba Clube. <i>Amanda Thomaz Diniz, Felipe Pereira da Silva, Leonardo Pires Ferreira, Sabrina Jannis Batista Paranhos, Lilian Pacchioni Pereira de Sousa e João Geraldo Nunes Rubelo</i> | 334 |
| Projeto experimental de propaganda par a empresa Mega Pet - Banho e Tosa & Hotel para cães. <i>Everson Felipe Gajardoni, Gabriele Benati Bruno, Lucas de Souza Santos Silva, Marcos Vinicius Martins, Paulo Cirilo Gomes de Almeida, Eliane Cintra Rodrigues Montresol e João Geraldo Nunes Rubelo</i> | 347 |
| Zum Zum lanches: a 42 anos em Araçatuba-SP. <i>Cleiton Colevati, Débora Guimarães, Luciana Andrade, Natália Netto, Silvio Souza, Eliane Cintra Rodrigues Montresol e João Geraldo Nunes Rubelo</i> | 361 |
| Serviço Social | 369 |
| População em Situação de Rua: por uma perspectiva de viabilização de direitos. <i>Francieli Caroline sarti, Francili Ayune Godoi Yamaguti, Tamires de Carvalho Caldeira, Lívia Marinho de Moura e Cleide Henrique Avelino do Valle</i> | 370 |
| Estudos de gênero no Serviço Social. <i>Claudia Lopes Ferreira, Joicimar Cristina Cozza, Marilda de Oliveira Lemos e Natália Cristina Santos Ribeiro Santana</i> | 386 |
| Reflexões sobre o Estado Penal e adolescência criminalizada. <i>Graciela Aparecida Franco Ortiz</i> | 397 |

ADMINISTRAÇÃO

Visão Geral sobre Administração Financeira em Micro e Pequenas empresas e Opções de Crédito para Capital de Giro

Overview Financial Management in Small and Medium Companies and Credit Options for Working Capital

Gabriel Cassimiro da Silva¹
Luiz Fernando Teodoro Figueredo²
Marcelo Gilberti Vuolo³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

RESUMO

A Administração Financeira, quando aplicada, possibilita gerar valor à companhia seja qual for seu tamanho ou segmento. Esta gestão torna-se crítica em micro e pequenas empresas, pois há restrição de capital próprio e limitações quanto ao capital de terceiros. Através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso sobre a empresa Hersy, o artigo buscou demonstrar que possuir administração financeira organizada promove estabilidade, aumento da sobrevivência, maximização do retorno, além de acesso às oportunidades oferecidas pelo ambiente externo, tais como expansão e verticalização. Para eficácia, é preciso conhecimento financeiro compatível ao segmento que atua, direcionando recursos para seus objetivos, investimentos, antecipação e autofinanciamento de clientes além de projetar cenários de caixa que identifiquem rupturas precoces atuando pró-ativamente junto às instituições financeiras.

Palavras-chave: Administração Financeira; Empresa; Instituições Financeiras.

ABSTRACT

Financial Management, when applied, allows for the generation of value to the company whatever its size or the segment to what it belongs. This management is critical for micro and small enterprises because there are equity capital restrictions and limitations concerning third-party capital. Through bibliographic research and case studying on the company Hersy, this paper aims to demonstrate that having an organized financial management promotes stability, increased survival, maximization of financial return and also access to the opportunities offered by the external environment, such as expansion and verticalization. To achieve effectiveness, it is required financial knowledge compatible to the segment

¹ Acadêmico do 8º termo de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmico do 8º termo de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba

³Zootecnista, Mestre em Produção, Especialista em Gestão Agroindustrial, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba.

where it operates, directing resources to its objectives, investments, anticipation and self-financing of clients as well as projecting box scenarios that are able to spot early breaks by working proactively with financial institutions.

Keywords: Financial Management; Company; Financial Institutions.

Introdução

Neste artigo foram abordados os principais aspectos envolvidos na administração financeira desde suas ferramentas, como: formas de organização, tipos de tomadores de crédito até a análise de linhas de crédito específicas para pequenas e médias empresas, mostrando a importância da mesma para qualquer modelo de empresa seja ela micro ou pequena em todos os ramos de atividade. O artigo teve como objetivo geral descrever sobre o perfil dos tomadores de crédito e suas relações com os fluxos financeiros e necessidades de captação de crédito nas pequenas e micro empresas. E como objetivos específicos, buscar o perfil de crédito existente para os pequenos e micros empresários e descrever algumas opções de créditos existentes utilizadas para fomentar o desenvolvimento de pequenas e micro empresas.

O pressuposto teórico da pesquisa é de que a identificação e avaliação de linhas específicas de crédito geram vantagem competitiva para o pequeno e micro empresário e são determinantes na composição da estrutura de capital existente na empresa. Entender o funcionamento de cada linha disponível e adequar a estrutura da operação ao fluxo de caixa, ou seja, capacidade de pagamento é imprescindível para viabilizar projetos de investimentos ou para dar sustentação às necessidades de capital de giro oriundas de rupturas no ciclo financeiro. Tais empreendedores se diferenciam dos demais e possuem maior flexibilidade e poder de barganha com fornecedores e clientes, pois utilizam as linhas existentes para gerar caixa ou financiar suas vendas, assim como realizam investimentos através de operações estruturadas e alongadas com taxas indexadas que refletem o longo prazo e não o curto prazo, o que exige um *spread* menor por parte do banco.

O artigo tratou do contexto e objetivos da gestão financeira, fundamentando a necessidade de organização e controle na empresa. Foi abordada a questão do papel dos gestores financeiros dentro da empresa e os métodos decisórios. Algumas questões também foram propostas para elucidar a pesquisa,

tais como: Qual o perfil dos tomadores de crédito? Quais são as suas necessidades e a forma de lidar com o empréstimo concedido pelas instituições financeiras? Como se estruturam para enfrentar todos os pré-requisitos solicitados, documentais e de composição de garantia para que possa conseguir a concessão? Realizou-se o estudo de caso de uma empresa através de dados secundários, produzidos pelo SEBRAE, em que se descreve que é fundamental ter o controle financeiro na estratégia de captação de crédito, visando a melhor opção quanto ao prazo, taxa e capacidade de pagamento.

Definição de gestão financeira

Em uma pesquisa científica é possível encontrar algumas definições de gestão financeira, tratadas por autores diferentes.

Segundo Wernke (2008, p. 4), [...] *gestão financeira é um conjunto de métodos ou técnicas utilizados para gerenciar os recursos financeiros da entidade, objetivando a maximização do retorno do capital investido pelos acionistas.*

As empresas precisam constantemente de dinheiro para manter sua atividade em operação, e assim gerar o lucro esperado e obter um resultado positivo para seus proprietários.

O objetivo econômico e financeiro de uma empresa é a maximização de seu valor de mercado, por meio de geração contínua de lucro e caixa no longo prazo, executando as atividades inerentes ao seu objetivo social, pois, com o aumento do valor da empresa, o proprietário da empresa aumenta sua própria riqueza. (HOJI, 2014, p. 11)

A gestão financeira quando bem executada possibilita melhor organização e controle dos recursos financeiros da empresa, com isso ela se mantém bem estruturada e preparada para eventuais problemas e oportunidades. Quando não atualizada ou feita incorretamente pode acarretar em prejuízos desde problemas com despesas operacionais até o encerramento das atividades.

Para Antonik (2016, p. 13), [...] *a gestão financeira é o ofício do planejamento, da organização e da prevenção de riscos ou de situações indesejáveis no futuro.*

Os autores usam termos diferentes, mas a finalidade da gestão financeira é a mesma, isto é, será através do gerenciamento do capital financeiro da empresa

que ela irá obter lucro, gerando mais recursos financeiros para o proprietário, e acionista, se assim possuí-los.

Portanto, Chiavenato (2014, p. 12) descreve que [...] *a gestão financeira é a área da administração que cuida dos recursos financeiros da empresa.*

Papel do gestor financeiro

Para que haja gerenciamento dos recursos financeiros é preciso um gestor que saiba utilizar as ferramentas adequadas para execução das atividades.

Segundo Wernke (2008), o gestor financeiro através de ferramentas gerenciais e conhecimento sobre finanças deve aumentar a riqueza dos investidores. Compartilhando dessa mesma linha, Hoji (2014), descreve que o gestor financeiro é quem vai administrar os recursos financeiros, aplicando-os da melhor forma, conduzindo as atividades de acordo com seus conhecimentos e visão geral do negócio, assim como Antonik (2016), cita que o responsável pela parte financeira da empresa é aquele que administra os recursos financeiros, controlando, planejando e colocando limites de gastos e ainda avalia os custos e oportunidades.

De acordo com Hoji (2004 *apud* HOJI, 2014), o gestor financeiro tem como funções:

- a) Análise, planejamento e controle financeiro: controla as atividades de operação, investimento e financiamento da empresa. Através da participação em decisões estratégicas, o gestor deve planejar as atividades em longo prazo, medindo os riscos em relação ao retorno que se espera. O objetivo desta função é verificar se a empresa está seguindo o planejamento financeiro.
- b) Tomadas de decisões de investimentos: o objetivo é alocar os recursos financeiros em ativos circulantes e em ativos realizáveis em longo prazo e permanentes, medindo o que há de risco e qual o retorno dos capitais alocados.
- c) Tomadas de decisões de financiamentos: são para captação de recursos financeiros, para o financiamento dos ativos circulantes, que é o dinheiro que circula na empresa para condução do negócio, e também realizável em longo prazo e permanentes, analisando qual a melhor

opção, como prazos e o custo do capital.

Importância da gestão financeira na empresa

Para que uma empresa se mantenha no mercado e obtenha sucesso é necessário que se tenha uma boa gestão financeira. Assim será possível se prevenir contra riscos futuros e definir qual a melhor estratégia a se utilizar para se manter em atividade.

A gestão financeira, quando bem aplicada, permite ao gestor financeiro ter um melhor controle dos gastos da empresa e fazer com que os recursos disponíveis sejam utilizados da maneira correta e, principalmente, que ele trate o dinheiro da Pessoa Jurídica independente do dinheiro da Pessoa Física, conforme o Princípio da Entidade, os quais se apresentam na maioria das pequenas e micro empresas de difícil detecção, uma vez que são tratados como um só: o Bolso do Dono. (WERNKE, 2008)

Esta ausência de separação pode provocar um sentimento de prejuízo, uma vez que a capacidade de segregar resultado de retirada começa a tornar-se muito difícil, pois normalmente são feitas sem quaisquer documentações que registrem origem e fonte.

Ressalta-se que toda empresa, principalmente em crescimento, necessita de injeções de recursos financeiros para que possam evoluir com seus objetivos de expansão. Tais recursos podem ter origem no capital próprio com o aporte dos sócios ou até mesmo nos mútuos, ou no capital de terceiros, através de instituições financeiras, *factorings*, fundos e outros. No caso das micro e pequenas empresas as operações financeiras tão necessárias mostram-se em sua maioria pré-formatadas, ou seja, não há espaço para se criar operações estruturadas que possibilitem períodos de carência, taxas mais atrativas, fluxo de amortizações maleáveis e composição flexível de garantias. Isso ocorre devido ao tamanho de tais empresas e de como são suscetíveis às oscilações de mercado, o que conseqüentemente expõe a tomada de crédito a um risco maior, sendo assim, tais instituições financeiras recorrem a uma precificação mais cara se comparada às operações das grandes empresas.

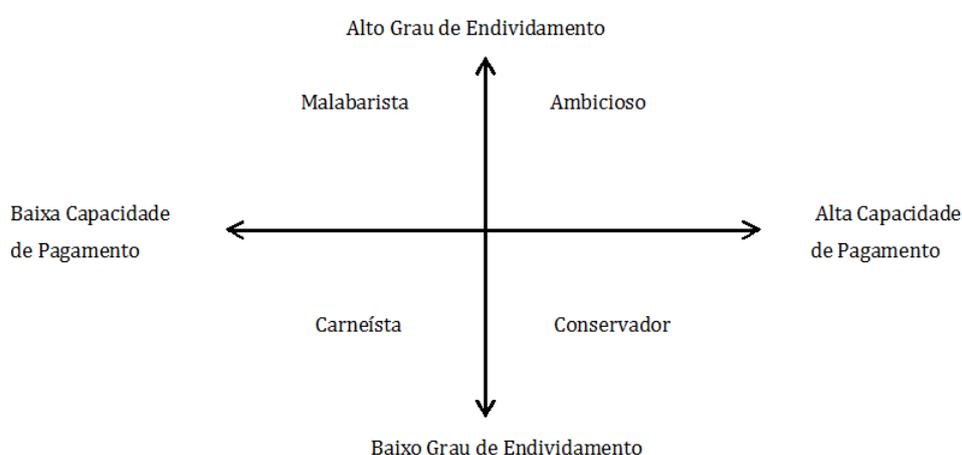
Seguindo o raciocínio, de que micro e pequenas empresas necessitam de recursos financeiros para sua operação, como por exemplo, a manutenção do capital de giro, as instituições financeiras são procuradas com o intuito de obter

esses recursos e considerando que o gestor ou até mesmo o proprietário, que em muitas empresas é quem controla a parte financeira, tenha de captar recursos financeiros para a mesma, há perfis para cada tipo de tomador de crédito. (FORTUNA, 2002)

Tipos de tomadores de crédito

Segundo Fortuna (2002), os perfis são classificados de acordo com a capacidade de pagamento e o grau de endividamento. Segue classificação:

Figura 1: Classificação de perfis de tomadores de crédito



Fonte: Fortuna (2002, p.162)

Os perfis acima são descritos por Fortuna (2013 *apud* FREITAS, 2014), como:

- a) Malabarista: o perfil de malabarista possui baixa capacidade de pagamento e alto grau de endividamento.
- b) Ambicioso: o perfil de ambicioso possui alto grau de endividamento, porém grande capacidade de pagamento.
- c) Carneísta: de acordo com Freitas (2014), o perfil Carneísta, nome dado em função dos carnês de loja, utiliza o crediário das lojas para compras em prazos curtos e médios. E ainda possui baixa capacidade de pagamento e baixo grau de endividamento.
- d) Conservador: segundo Fortuna (2013 *apud* FREITAS, 2014), a pessoa com esse perfil possui alta capacidade de pagamento e baixo grau de

endividamento.

Assuntos empreendedores

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE – em 2011, micro e pequenas empresas atingiram 53,4% do PIB Brasileiro. Dada à informação, é possível afirmar a importância de tais empresas para a economia do país, que de acordo com o SEBRAE em 2013 constituem 99% dos estabelecimentos e são responsáveis por 52,1% dos empregos privados não agrícolas no Brasil.

Em um estudo realizado pelo SEBRAE no ano de 2013, a taxa de sobrevivência das empresas com até dois anos de atividade constituídas em 2007 foi de 75,6%, percentual maior em relação a empresas constituídas em 2006, que obteve uma taxa de 75,1%. Ainda de acordo com estudo, isso é devido à sintonia com os avanços verificados tanto no âmbito dos negócios quanto à evolução das características dos próprios empreendedores brasileiros.

Linhas de crédito

Não se vê grande divulgação de linhas de créditos existentes para o micro e pequeno empresário, é necessário uma busca detalhada de formas de captação de recursos financeiros.

As linhas de crédito são opções de captação de recursos que as empresas podem conseguir com instituições financeiras, a fim de compras de maquinários, pagamento de despesas, operações ou folhas de pagamento. Cabe à empresa escolher a opção que mais se adequa a ela e se ainda supre alguns pré-requisitos que as instituições ofertantes dos recursos solicitam.

Para ilustrar algumas linhas de crédito para micro e pequenas empresas, foram utilizadas duas instituições financeiras que dispõe dessas linhas: Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal.

Banco do Brasil

O Banco do Brasil dispõe de diversas linhas de crédito para as micro e pequenas empresas e foram descritas três delas.

O BB Capital de Giro Mix Pasep, criado pelo Banco do Brasil, é denominado como empréstimo para fazer frente a compromissos financeiros da sua empresa.

Essa linha de crédito é para a empresa adquirir matéria prima, pagar os impostos do início do ano, financiar o pagamento do 13º salário dos empregados ou aproveitar oportunidades de negócios. É também utilizada para suprir a necessidade de capital de giro das empresas integrantes de Arranjos Produtivos Locais – APL – e é possível escolher a melhor data para o pagamento das parcelas. Com o Bônus Parcela em Dia, se a empresa pagar em dia as parcelas do empréstimo recebe, mensalmente, parte do valor dos juros de volta, creditada em sua Conta Corrente. Tem incidência de alíquota zero de imposto sobre operações financeiras – IOF – sobre a parte dos recursos públicos.

Pode ser contratada a proteção do BB Seguro Crédito Protegido Empresa para o caso de ocorrer algum imprevisto com um dos sócios do negócio. A empresa não precisa começar a pagar imediatamente: tem o período de carência de três meses para o pagamento da primeira parcela. Como característica, o Banco do Brasil utiliza parte dos recursos do programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PASEP – do Governo Federal para oferecer o crédito com taxas de juros mais atrativas. O pagamento é em até 24 parcelas mensais, incluído o período de até três meses de carência e, a liberação do valor total do contrato é feita diretamente na Conta Corrente da empresa.

A contratação do BB Capital de Giro Mix PASEP é realizada na agência, necessitando de apresentação das garantias admitidas pelo Banco e compatíveis com o instrumento de crédito. O valor solicitado é disponível para empresas que faturam até R\$ 25 milhões por ano e está sujeito à aprovação cadastral e de crédito. No BB Capital de Giro Mix PASEP, a cobrança é feita por contrato e a tarifa é de 3%. As taxas de juros variam de acordo com o relacionamento com o Banco do Brasil.

O Banco do Brasil criou também o BB Giro Rápido, denominado como crédito, para suprir as necessidades de caixa mais urgentes da empresa, com disponibilidade de valor pré-aprovado, fácil e rápido para cobrir saldo devedor de cheque especial e proporcionar capital de giro para a mesma. Para capital de giro, a contratação é simplificada, com pagamento em 24 parcelas mensais e prazo de até 59 dias para pagamento da primeira parcela. Utilização total ou parcial do crédito e possibilidade de liberar o recurso pelos caixas eletrônicos e internet, inclusive *tablet* e *mobile*, com possibilidade de escolher a melhor data para o pagamento das

parcelas, de reutilização dos valores pagos e de contar com a proteção do BB Seguro Crédito Protegido Empresa para o caso de ocorrer algum imprevisto com um dos sócios da mesma. O valor mínimo do contrato é mil reais e a cada nova utilização de recursos, o saldo devedor é novamente parcelado em 24 meses, com o contrato renovado automaticamente.

No cheque especial o limite está disponível na conta corrente para uso imediato, conforme necessidade da empresa e as amortizações são feitas automaticamente por meio de crédito em conta corrente. Como condição, a contratação é realizada na agência e o crédito está disponível para empresas com faturamento anual de até cinco milhões de reais. A apresentação da fiança ou aval dos sócios da empresa é obrigatória e está sujeita à aprovação cadastral e de crédito. No BB Capital de BB Giro Rápido, a cobrança é feita por contrato e a tarifa é de 3%. As taxas de juros variam de acordo com o relacionamento com o Banco do Brasil.

O Banco do Brasil oferece o Microcrédito Produtivo Orientado – MPO – que é o crédito com orientação na medida certa do seu empreendimento. Com o MPO, o empreendimento conta com empréstimo para melhorar o capital de giro ou para realizar investimentos, como compra de equipamentos, móveis, ferramentas e demais itens necessários ao funcionamento da atividade econômica. Por meio de sua rede de agências e da empresa parceira, Movera, o Banco do Brasil também oferece orientação e acompanhamento no local do seu empreendimento durante o período de utilização do crédito. Assim, os negócios se desenvolvem cada vez mais. Com alíquota zero de Imposto sobre Operações Financeiras – IOF. Como característica o valor do empréstimo e o prazo de pagamento são definidos durante visita ao empreendimento, com o prazo de pagamento das operações para capital de giro de 4 a 12 parcelas e para investimento de 4 a 18 parcelas.

Para contratação é necessário ser correntista do Banco do Brasil, ser microempreendedor individual – MEI – com faturamento até 60 mil reais por ano ou microempresa que fatura até 120 mil reais por ano para poder contratar. E ainda precisa apresentar garantia pessoal de terceiros, sendo que em alguns casos ela pode ser dispensada, e o endividamento no Sistema Financeiro Nacional – SFN – não pode exceder 40 mil reais, excetuando-se desse limite as operações de crédito habitacional sujeito à aprovação cadastral e de crédito.

Caixa Econômica Federal

A Caixa Econômica Federal também dispõe de inúmeras linhas de crédito para micro e pequenas empresas e foram listadas duas delas:

A Caixa Econômica Federal oferece o Capital de Giro BNDES PROGEREN, um crédito com juros baixos e prazo diferenciado, para ser usado de acordo com a necessidade da empresa. É possível utilizar o recurso para reequilibrar o fluxo de caixa, aumentar o estoque, comprar matéria-prima, mercadoria de revenda, fazer pagamento de despesas correntes e administrativas, pagamento de salários, encargos trabalhistas entre outros. Com esse apoio financeiro, há capital de giro para aumentar a produção, o emprego e a massa salarial.

Quadro 1: Opções do PROGEREN:

| Faturamento Anual | Taxa | Carência |
|-------------------------------|---------------------|----------|
| Até R\$60 Mil | TJLP + 13,7% ao ano | 3 meses |
| Entre R\$60 mil a R\$120 mil | TJLP + 13,7% ao ano | 3 meses |
| Entre R\$120 mil a R\$360 mil | TJLP + 13,7% ao ano | 3 meses |

Fonte: Caixa Econômica Federal, 2016.

Para adquirir o crédito, a empresa precisa estar constituída e apresentar faturamento há mais de 12 meses, estar em dia com a entrega da RAIS, de acordo com a última data base e ter capacidade de pagamento.

A Caixa Econômica Federal criou o Crédito Especial Caixa Empresa, uma linha de crédito sem destinação específica. Os recursos do financiamento podem ser usados, por exemplo, para equilibrar o fluxo de caixa, repor os estoques, pagar salários e 13º salário, pagar fornecedores e despesas diversas e o limite de financiamento será determinado com base em análise da empresa, efetuada pela Caixa. Para micro e pequenas empresas, o Crédito Especial Caixa Empresa Pré-fixado determina juros pré-fixados e exigidos mensalmente, Imposto sobre Operações Financeiras conforme legislação em vigor. A Comissão de Concessão de Garantia é exigida no ato da concessão do empréstimo e os valores das tarifas bancárias são de 3% sobre o valor da operação, com valor mínimo de R\$45,00 e valor máximo de R\$2.000,00 com prazo de até 48 meses.

O Crédito Especial Caixa Empresa Pós-fixado determina juros pós-fixados, exigidos mensalmente, com correção pela Taxa Referencial – TR. O Imposto sobre Operações Financeiras é conforme legislação em vigor, a Comissão de Concessão de Garantia, se for o caso, é exigido no ato da concessão do empréstimo os valores das tarifas bancárias são de 3% sobre o valor da operação, com valor mínimo de R\$45,00 e valor máximo de R\$2.000,00 com prazo de até 60 meses.

Estudo de caso: Hersy Sistemas

Para exemplificar a importância de ter a melhor opção de financiamento, o estudo de caso da empresa Hersy Sistemas, publicado pelo SEBRAE (2015), demonstra que a busca por diversas linhas de crédito, visando identificar àquela que seja mais apropriada à necessidade da empresa, contribui para que ela possa ter vantagem competitiva frente às outras que não buscam por opções ideais ao seu negócio.

A empresa Hersy Sistemas, que trabalha com o desenvolvimento de *software*, em meados de 2014, diante do crescimento do negócio e novas tecnologias, se viu obrigada a melhorar sua capacidade de armazenamento de dados dos *softwares* e modernizar a sua estrutura de equipamentos.

A aquisição de um servidor de dados de última geração, capaz de proporcionar a solidez, a segurança e a otimização necessárias para os produtos que a empresa comercializa, era urgente, além de que o equipamento também permitiria o início de um projeto com lançamento proposto para 2015.

A empresa estava sem capital disponível e a solução seria um financiamento bancário. Com processos burocráticos e restrições ao crédito para pequenos negócios, a dificuldade era alta para se conseguir a liberação de recursos financeiros e crescer em um mercado cada vez mais competitivo.

A empresa consultou então diversas instituições financeiras com o intuito de identificar a melhor opção para o seu negócio. Foi quando conheceu o Fampe – Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas, do SEBRAE.

Em geral, as instituições financeiras exigem garantias dos empresários para a contratação do financiamento. O Fampe tem objetivo de complementá-las quando não suprem a todas as exigências. O SEBRAE aposta na criatividade e na capacidade gerencial dos seus clientes e criou mecanismos para viabilizar a

concessão de avais complementares e facilitar o acesso ao crédito para os pequenos negócios brasileiros.

Com as informações necessárias, os sócios da Hersy Sistemas foram direcionados para a Agência de Desenvolvimento Paulista – Desenvolve SP- instituição de fomento que oferece linhas de financiamento para pequenos negócios no estado de São Paulo.

Após analisar os benefícios e realizar uma simulação de crédito, decidiram por efetivar o financiamento com a instituição, com uma excelente taxa de juros e prazo compatível com suas disponibilidades mensais para o pagamento das parcelas.

Todo o processo de cadastro foi feito pela internet. Enviaram os documentos necessários e foram submetidos a análise de crédito pela instituição. Com a avaliação documental, a visita às instalações da empresa e a mensuração da capacidade de pagamento e faturamento da empresa, foi liberado o recurso solicitado. A operação contou com o apoio do Fampe.

Com os recursos liberados, a Hersy Sistemas adquiriu um equipamento de última geração para gerenciar o seu servidor de dados e processar as compilações dos *softwares* que comercializa. E ainda, a aquisição do equipamento possibilitou otimização das respostas às necessidades dos clientes e redução dos prazos de espera nos retornos de problemas com ferramentas do *software*. Outro grande benefício foi a economia de tempo e hora técnica de desenvolvimento em virtude da alta *performance* do servidor.

Vale ressaltar que as avaliações da capacidade de pagamento, giro e fluxo de caixa demonstraram a boa saúde financeira do empreendimento. O histórico econômico, pontualidade e regularidade com as instituições de crédito, o histórico positivo com fornecedores, a mensuração do capital social, os recursos disponíveis da empresa e as garantias individuais dos sócios também foram fatores decisivos na análise para a concessão do crédito. Essa efetividade financeira é fundamental nas avaliações das instituições fornecedoras de crédito.

Análise de gestão financeira do estudo de caso da Hersey Sistemas

Em análise, verifica-se que a empresa identificou em sua estratégia quão importante seria investir em capacidade operacional, porém nitidamente a

ausência de caixa próprio inviabilizaria tal aquisição.

Sendo assim, antes de tomar recursos caros e às vezes com prazos pouco dilatados, a empresa buscou opções diversas no mercado no intuito de que a captação uma vez feita pudesse estar dentro de uma capacidade de pagamento que não afetasse seu fluxo de caixa.

Essa operação só foi bem estruturada devido ao fato da empresa demonstrar à Instituição Financeira grande capacidade de gestão, bons números e indicadores de liquidez e adimplência, o que tranquiliza o ofertante do crédito reduzindo drasticamente a taxa de juros e permitindo o alongamento da dívida de forma a não gerar quaisquer tipos de descaixe, uma vez que a amortização irá coincidir com a economia realizada pelo investimento.

Conclusão

Conclui-se que a Administração Financeira, aplicada através de seus gestores financeiros, é fundamental para as empresas, pois geram informações através de suas ferramentas de controle e indicadores de liquidez que conduzem a companhia a obter seus resultados e objetivos propostos em seu planejamento estabelecendo-se de forma competitiva no mercado.

Nota-se que empresas estruturadas financeiramente aumentam sua taxa de sobrevivência no mercado, tornando-se mais competitivas e agressivas, o que possibilita objetivos maiores como: expansão, verticalização, diversificação entre outros diferenciais. Um dos pontos principais na gestão financeira de micro e pequenas empresas é a segregação do caixa da Pessoa Jurídica com o caixa da Pessoa Física, os quais costumeiramente se confundem, e invariavelmente levam a empresa a necessitar de recursos oriundos de terceiros.

Os objetivos foram alcançados, uma vez que foram expostos os princípios da Administração Financeira e qual a sua relevância sobre a gestão das companhias, assim como, mesmo com a forte restrição de informações foram exemplificadas diversas linhas acessíveis a esse segmento de empresas. Frisa-se que além de tais observações, avaliou-se o perfil dos tomadores de crédito e das instituições ofertantes.

O pressuposto teórico foi confirmado, já que ao obter uma avaliação correta da empresa e identificar linhas específicas de crédito favoráveis para o

negócio, com taxas adequadas e compatíveis com a empresa, é gerada, automaticamente, uma vantagem competitiva para a pequena e micro empresa frente aqueles que, devido ao baixo conhecimento da administração financeira, não conseguem identificar as melhores combinações em opções de financiamento e investimento.

Referências Bibliográficas

ANTONIK, Luis Roberto. *Empreendedorismo: gestão financeira para micro e pequenas empresas*. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

BANCO DO BRASIL. BB Capital de Giro Mix Pasep. Disponível em: <[http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/empresas/produtos-e-servicos/credito/obter-capital-de-giro/bb-capital-de-giro-mix-pasep#/>. Acesso em: 10 out. 2016.](http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/empresas/produtos-e-servicos/credito/obter-capital-de-giro/bb-capital-de-giro-mix-pasep#/)

_____. BB Giro Rápido. Disponível em: <[http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/empresas/produtos-e-servicos/credito/obter-capital-de-giro/bb-giro-rapido#/>. Acesso em: 10 out. 2016.](http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/empresas/produtos-e-servicos/credito/obter-capital-de-giro/bb-giro-rapido#/)

_____. Microcrédito Produtivo Orientado. Disponível em: <[http://www.bb.com.br/pbb/s001t006p002,500965,502779,8,1,1,2.bb#/>. Acesso em: 10 out. 2016.](http://www.bb.com.br/pbb/s001t006p002,500965,502779,8,1,1,2.bb#/)

_____. Tabela de Tarifas Pessoa Jurídica. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/trf/tarifasPJ.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2016.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. *BNDES PROGEREN*. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/empresa/credito-financiamento/capital-de-giro/bndes-progeren/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2016.

_____. *Crédito Especial Caixa Empresa*. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/empresa/credito-financiamento/capital-de-giro/credito-especial/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2016.

_____. Tabela de Tarifas Pessoa Jurídica. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/Downloads/tabelas-tarifas-pessoa-fisica-pessoa-juridica/Tabela_de_Tarifas_PJ.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão Financeira: uma abordagem introdutória*. 3.ed. Barueri: Manole, 2014.

FORTUNA, Eduardo. *Mercado financeiro: produtos e serviços*. 15. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

FREITAS, Otávio. *Qual seu perfil quanto ao crédito?* Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/qual-seu->

perfil-quanto-ao-credito/80236/>. Acesso em: 22 ago. 2016.

HOJI, Masakazu. *Administração financeira na prática: guia para educação financeira corporativa e gestão pessoal*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

HOJI, Masakazu. *Administração financeira: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SEBRAE; DIEESE. *Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2014*.

Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario-do%20trabalho-na%20micro-e-pequena%20empresa-2014.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

Empreendedorismo no Brasil 2015. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2016.

_____. *Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira*.

Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

_____. *Sobrevivência das empresas no Brasil*. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_da_s_empresas_no_Brasil=2013.pdf>. Acesso em 23 ago. 2016.

WERNKE, Rodney. *Gestão Financeira: ênfase em aplicações e casos nacionais*. 1. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2008.

Capital de Giro em Micro e Pequenas Empresas

Working Capital for Micro and Small Enterprises

Emerson Rodrigo Silva Freitas¹
Fausto Massahiro Fugihara²
Fabiane Cristina Spironelli³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

RESUMO

Toda empresa visa o sucesso do seu empreendimento através de boa rentabilidade, reconhecimento no mercado profissional e credibilidade pelos serviços ou produtos fornecidos. Para tanto, necessita-se de uma boa gestão do capital de giro e uma competente gestão financeira, visando uma maior rentabilidade sobre o investimento aplicado e aplicando os recursos corretamente. Profissionais qualificados e uma equipe administrativa competente são essenciais para uma boa aplicabilidade e tomada de decisões. Para a elaboração do trabalho, a metodologia utilizada foi através de pesquisas bibliográficas e análise de estudo de caso acerca da gestão do capital de giro.

Palavras-chave: Gestão Empresarial; Capital de Giro; Sucesso Empresarial

ABSTRACT

Every company aims to the success of its enterprise through profitability, professional recognition, and credibility for service and products provided by them. For this purpose, it is needed a good working capital management and a competent financial administration, aimed for a higher return on investments and a correct application of its resources. Qualified professionals and a competent administrative staff are essential for a greater applicability and decision-making processes. For the preparation of work, the methodology used was through bibliographical research and by the analysis of study cases involving working capital management.

Keywords: Business management; Working capital; Business success

Introdução

¹Acadêmico do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba

² Acadêmico do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba

³ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba

A gestão financeira é uma área tradicional que vem crescendo cada vez mais ao longo dos anos dentro das empresas. As finanças da empresa estão deixando de ser apenas um centro de apuração de resultado e análise de contas a pagar/receber, tornando-se um fator principal no sucesso empresarial.

A área financeira é responsável por viabilizar a atividade da empresa através da alocação de recursos. Nela se analisam as decisões e o rumo que os recursos da empresa deverão tomar. A visão de atuação do setor financeiro se resume em uma integração da obtenção de recursos, utilização dos mesmos e o seu controle.

Toda empresa tem como principal objetivo o sucesso de seu empreendimento financeiro, ou seja, resultados financeiros e administrativos positivamente satisfatórios.

Contudo, tal sucesso não é apenas inerente aos interesses do empresário, pois uma empresa tem vários compromissos a serem cumpridos, como pagamento de funcionários, fornecedores, quitações de possíveis empréstimos, pagamentos de impostos, dentre diversos outros.

O objetivo do presente trabalho foi pesquisar a importância e a necessidade do capital de giro em micro e pequenas empresas. Para isso, realizou-se pesquisas bibliográficas acerca do assunto, além de análise em estudo de caso referente à aplicação do capital de giro em uma micro empresa. Além disso, baseou-se no pressuposto teórico para saber se as ferramentas do Capital de Giro aplicadas em micro e pequenas empresas trazem benefícios para a tomada de decisões.

Gestão Financeira

Gestão financeira é a junção de ações e processos administrativos acerca de planejar, analisar e controlar as atividades empresariais, visando sempre à estabilidade e maximização econômica e financeira.

Para Chiavenato (2005, p. 9):

A administração financeira é a área da administração que cuida dos recursos financeiros da empresa. Ela está preocupada com dois aspectos importantes dos recursos financeiros: a rentabilidade e a liquidez. Isso significa que a AF procura fazer com que os recursos financeiros sejam

lucrativos e líquidos ao mesmo tempo. Na realidade, estes são os dois objetivos principais da AF: o melhor retorno possível do investimento (rentabilidade ou lucratividade) e a sua rápida conversão em dinheiro (liquidez), assim podemos concluir que a AF é a área responsável pela administração dos recursos financeiros da empresas, proporcionando condições que garantam rentabilidade e liquidez.

O profissional responsável será o gestor ou administrador financeiro, vez que para assegurar uma boa gestão financeira, faz-se necessário possuir um amplo e vasto conhecimento do assunto, como a incorporação das ações de obtenção, análise dos recursos financeiros, bem como o seu manuseio e controle, planejamento, aplicação eficiente e equilibrada.

Objetivos da Gestão Financeira

A gestão financeira visa aperfeiçoar os resultados que a empresa já possui, expandindo a renda e aumentando o patrimônio através da melhora de lucros líquidos advindos da atividade empresarial.

Aliás, uma boa gestão deve visualizar a atual situação financeira da empresa. Todos os documentos relativos desde a compra de matéria-prima até as vendas ao mercado, ou seja, a entrada e saída devem estar devidamente registrados, facilitando assim, a análise e planejamento para obter bons resultados.

Um dos objetivos primordiais da gestão financeira é a estabilidade, ou seja, o gestor deve utilizar de todos os recursos para manter a situação empresarial em equilíbrio, priorizando sempre o cumprimento de todos os compromissos financeiros que a empresa possui, tanto os fixos quanto aqueles que podem surgir sem aviso prévio.

Hoji (2011, p. 11) sucinta que:

O objetivo econômico e financeiro de uma empresa é a maximização de seu valor de mercado, por meio de geração contínua de lucro e caixa no longo prazo, executando as atividades inerentes ao seu objetivo social, pois com o aumento do valor da empresa, o proprietário da empresa (acionista de uma sociedade anônima, cotista de uma sociedade por cotas ou o proprietário de uma empresa individual) aumenta sua própria riqueza. O objetivo social de uma empresa é a atividade principal que ela executa. Por exemplo, o objetivo de uma fábrica de automóveis é fabricar e vender automóveis; o de uma loja de materiais de construção é comprar

e vender materiais de construção; o de um hospital é prestar serviços relacionados à saúde etc.

Ademais, uma gestão com sucesso é aquela que consegue, além de manter em dia todos os seus compromissos, reduzir as despesas financeiras mantendo o mesmo padrão do serviço oferecido. Essa tarefa não é nada fácil, eis a importância de se contratar profissionais capacitados.

Ainda sobre os objetivos (GALVÃO & BRESSAN & CAMPOS, 2008, p. 50), é importante:

- a) Elaborar o planejamento financeiro no sentido de evidenciar as necessidades tanto de financiamentos como de investimentos para que a empresa consiga atingir seus objetivos.
- b) Gestão de ativos: cuidar dos investimentos no sentido de obter o melhor resultado considerando o risco e o retorno.
- c) Gestão dos passivos: verificar a melhor estrutura de capital no sentido de minimizar os custos dos financiamentos.
- d) Gestão dos dividendos: decisões que envolvem fundamentalmente a distribuição do lucro liquidam (resultado do exercício) entre dividendos e reinvestimento.

Em suma, para se ter uma gestão empresarial invejável é necessário precisar os recursos financeiros necessários da empresa, adquirir vantagens na obtenção de recursos e aplicá-los de forma racional e coerente, estudar e analisar minuciosamente a situação financeira e econômica da empresa, bem como a obtenção do lucro.

Micro e Pequenas Empresas

As micro e pequenas empresas são as responsáveis por mais de um quarto do Produto Interno Bruto do Brasil – PIB. Segundo o presidente do SEBRAE, Luiz Barreto, *o empreendedorismo vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos e é fundamental que cresça não apenas a quantidade de empresas, mas a participação delas na economia.*

Em 14 de dezembro de 2006, foi instituída a Lei complementar nº 123 que, além de regulamentar o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, trouxe como conceito básico em seu artigo 3º:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

A referida lei trouxe benefícios específicos, simplificando a criação e instituição das micro e pequenas empresas, bem como estabeleceu o Simples Nacional, reduzindo a carga tributária e o recolhimento de impostos, o que resultou na melhoria do ambiente de negócios.

Capital de Giro

As empresas utilizam diversos recursos para o seu funcionamento, tanto no aspecto de renovação lenta, que são os chamados, capital fixo ou permanente, como os de rápida renovação, que compõem o capital circulante, também chamado de capital de giro e ativo corrente.

Gitman (1987, p. 109) discorre que [...] *capital de giro ou capital circulante líquido é uma medida de liquidez calculada subtraindo-se o Passivo Circulante do Ativo Circulante.*

Em outras palavras, capital de giro é o ativo circulante que mantém as operações básicas da empresa, representando determinado valor do investimento durante o processo natural dos negócios.

Assaf Neto & Silva (1997, p. 14) conceituam:

O termo giro refere-se aos recursos correntes (curto prazo) da empresa, geralmente identificados como aqueles capazes de serem convertidos em caixa no prazo máximo de um ano. A delimitação de um ano não costuma ser seguida por empresas cujo ciclo produção-venda-produção ultrapasse caracteristicamente este prazo (estaleiros, atividade rural, etc.),

prevalecendo nesta situação o ciclo operacional para se definirem os recursos correntes.

Assim, entende-se que o capital de giro é aquele que permite o funcionamento saudável das atividades normais da empresa, envolvendo tanto os fluxos de caixa disponíveis para liquidação de obrigações, quanto os saldos bancários, o dinheiro em caixa, as mercadorias em estoque.

Hoji (2012, p. 107) é mais claro:

O capital de giro é conhecido também como capital circulante e corresponde aos recursos aplicados em ativos circulantes, que se transformam constantemente dentro do ciclo operacional. Como o próprio nome dá a entender, o capital de giro fica girando dentro da empresa e, a cada vez que sofre transformação em seu estado patrimonial, produz reflexo na contabilidade. Até se transformar finalmente (novamente) em dinheiro, o valor inicial do capital de giro vai sofrendo acréscimo a cada transformação, de modo que, quando o capital retornar ao “estado de dinheiro”, ao completar o ciclo operacional, deverá estar maior do que o valor inicial.

Aplicabilidade do Capital de Giro

Por ser o alicerce de todo empreendimento financeiro, o capital de giro deve ser aplicado em empresas de pequeno, médio e grande porte. É extremamente importante que a sua administração seja totalmente eficiente, já que o seu fracasso afetará o fluxo de caixa da empresa.

Assaf Neto & Silva (1997, p. 15) explicam:

A administração do capital de giro diz respeito à administração das contas dos elementos de giro, ou seja, dos ativos e passivos correntes (circulantes), e às inter-relações existentes entre eles. Neste conceito, são estudados fundamentalmente o nível adequado de estoques que a empresa deve manter, seus investimentos em créditos a clientes, critérios de gerenciamento do caixa e a estrutura dos passivos correntes, de forma consistente com os objetivos enunciados pela empresa e tendo por base a manutenção de determinado nível de rentabilidade e liquidez.

Além disso, o capital de giro é definido pelas necessidades adicionais e temporais de recursos verificadas em determinados períodos e motivadas, por compras antecipadas de estoques, maior lentidão no recebimento de clientes, recursos do disponível em trânsito, vendas maiores em certos períodos do ano, etc.

Tais operações causam variações temporais no circulante (ASSAF NETO & SILVA, 1997).

Para Assaf Neto & Silva (1997, p.13) *uma administração inadequada do capital de giro resulta normalmente em sérios problemas financeiros, contribuindo efetivamente para a formação de uma situação de insolvência.*

Objetivos do Capital de Giro

A Administração do Capital de Giro visa assegurar o andamento empresarial, impedindo possíveis paralisações, vez que causariam prejuízos. Para que haja êxito, é necessária a devida prática diária, relacionando todas as ações inerentes quanto ao recebimento e pagamento que a empresa realiza.

Assim, para uma administração bem sucedida, é necessário que haja bons administradores na gestão da empresa, pois quanto mais alto o grau de conhecimento sobre o assunto, melhor serão a aplicabilidade geracional e as tomadas de decisões.

Os ativos totais de uma empresa geralmente são compostos por mais de cinquenta por cento de ativos circulantes, eis que exigem um grande investimento. Além disso, os recursos disponíveis no circulante podem ser diluídos com facilidade, eis o real motivo para ter uma administração coerente e eficiente.

Ferramentas do Capital de Giro

Há diversos aspectos que influenciam na administração do capital de giro, como o volume de vendas, a sazonalidade dos negócios, a política empresarial, os meios tecnológicos empregados na produção, além dos fatores econômicos externos, que influenciam diretamente na administração.

Assaf Neto & Silva (1997, p. 13) discorrem:

É importante ter em conta que a administração do capital de giro trata dos ativos e passivos correntes como decisões interdependentes. Por exemplo, a perda da liquidez pela maior participação de estoques no ativo circulante deve ser compensada por um maior volume de caixa; a presença de passivos de prazos mais curtos exige, por seu lado, ativos correntes mais líquidos, e assim por diante. A presença de ativos correntes na estrutura financeira das empresas é importante para viabilizar

financeiramente seus negócios e contribuir para a formação do retorno econômico realizado.

A sazonalidade do negócio é uma importante ferramenta a ser utilizada na identificação das necessidades de recursos ao longo do tempo.

Há diversos aspectos do ativo circulante a serem observados para a obtenção de êxito no estudo da administração do capital de giro, como a análise do estoque, dos investimentos a ser realizado, qual será a política adotada, dentre muitos outros. Além disso, devem-se considerar também os aspectos do ativo passivo, como os prazos dos fornecedores, as taxas de juros a serem pagas, empréstimos com valores e prazo para a sua solvência. Há ainda um fator de imensurável importância, ou seja, analisar a rentabilidade da empresa, pois é ela quem determinará o volume do capital de giro.

Assaf Neto & Silva (1997, p.13):

A importância e o volume do capital de giro para uma empresa são determinados principalmente pelo volume de vendas, o qual é lastreado pelos estoques, valores a receber e caixa; sazonalidades dos negócios, que determina variações nas necessidades de recursos ao longo do tempo; fatores cíclicos da economia, como recessão, comportamento do mercado, etc.; tecnologia, principalmente aplicada aos custos e tempo de produção; e políticas de negócios, centradas em alterações nas condições de venda, de crédito, produção, etc.

Necessidade do Capital de Giro

Trata-se de um conceito econômico-financeiro, sem uma definição legal. Refere-se ao saldo de contas cíclicas relacionadas às operações empresariais. Através da sua análise, verifica-se a necessidade real da empresa no quesito volume financeiro para a operação da atividade.

Uma forma para calcular a Necessidade do Capital de Giro - NCG, é possuir um vasto conhecimento acerca dos Prazos Médios de Pagamento e Recebimento da empresa.

Assim, se o prazo médio de recebimento que a empresa concede aos seus clientes for menor que o prazo médio de pagamento que a mesma tem com os seus fornecedores, provavelmente não necessitará de capital de giro. Porém, se a situação for contrária, isto é, prazos médios de recebimento maior que os prazos

médios de pagamento, onde a empresa quita a dívida com os fornecedores antes de receber dos clientes, haverá um maior volume de capital de giro, seja conduzido pelos próprios sócios da empresa ou através de financiamentos.

Ciclo Operacional do Capital de Giro

O Ciclo Operacional inicia-se com a aquisição de matéria-prima para iniciar sua produção e vai até o recebimento da venda do produto, no caso de uma empresa industrial. É composto por fases sequenciais da operação empresarial, desde a compra da matéria-prima, o começo da produção e seu fim, a venda e o recebimento da mesma.

Contudo, não basta apenas conhecer o ciclo operacional e as suas fases, é necessário transformá-lo em valores reais. Por exemplo, cada fase possui um determinado período de duração.

Através do ciclo operacional, identifica-se outros dois ciclos: o financeiro e o econômico.

Ciclo Financeiro

O Ciclo Financeiro caracteriza-se pelo pagamento dos fornecedores e recebimento das vendas efetuadas, havendo vários desembolsos durante o seu processo.

Ciclo Econômico

Já o Ciclo Econômico considera apenas as situações de natureza econômica, ou seja, tem a ver com os fatos sequenciais de uma empresa durante o seu processo de produção, desde o momento da compra de matérias-primas até as vendas dos seus produtos.

Capital Circulante Líquido

A quantidade de Capital Circulante Líquido - CCL é um importante indicador de liquidez da gestão empresarial e está diretamente ligado ao capital de giro, sendo calculado pela diferença entre o ativo circulante e o passivo circulante, o que reflete sua folga ou dificuldade financeira. Assim, a folga financeira da empresa será calculada sem variações pela diferença entre todos os valores disponíveis da

empresa e as suas obrigações de curto prazo. Claramente falando, o CCL tem utilidade no cálculo de possibilidade da liquidez da empresa.

A análise do Capital Circulante Líquido é uma das formas mais conhecidas de se analisar o grau de liquidez de uma empresa. Quanto maior for o seu volume, maior será a sua capacidade de solvência. Porém, deve ser um estudo preciso e minucioso, inclusive dos elementos que o compõem, verificando a qualidade, natureza e estrutura, de forma a obter o êxito na gestão empresarial.

Prazos Médios

Os prazos médios visam à agilidade no processo das contas circulantes, ou seja, no recebimento, seja de vendas efetuadas ou prestação de serviços, nas contas a pagar, despesas em geral da empresa e nos estoques para compor o fluxo de caixa. Além disso, permitem o acesso entre a diferença do ativo e passivo circulantes que afetam a liquidez empresarial.

Há três prazos a serem analisados: Prazo Médio de Recebimento das Vendas, Prazo Médio de Pagamento de Compras e Prazo Médio de Renovação de Estoques.

Prazo Médio de Recebimento das Vendas

A capacidade que uma empresa possui de se manter no mercado está intimamente ligada aos valores que a mesma tem a receber de seus clientes pelas vendas efetuadas do seu produto.

O prazo médio para o recebimento de vendas é equivalente ao número de dias entre a venda e o seu recebimento. É demonstrado conforme o prazo médio das vendas praticadas com os clientes durante o ano todo. Em suma, quanto menor o prazo, melhor para as finanças da empresa.

Prazo Médio de Pagamento de Compras

Ao contrário do Prazo Médio para Recebimento das Vendas, em que se prioriza um menor prazo, quanto maior for o prazo para quitar com os fornecedores, melhor será para a gestão da empresa.

O gestor financeiro deve sempre manter um bom relacionamento com os fornecedores, de forma a obter um maior prazo, visto que depende única e exclusivamente deles.

O Prazo Médio de Pagamento de Compras equivale à média de dias entre o recebimento da matéria-prima ou mercadoria para revenda e o seu respectivo pagamento.

Prazo Médio de Renovação dos Estoques

Equivale ao período, em média, que os produtos ficam armazenados até serem vendidos.

Assim, quanto maior for o volume de vendas, maior será o giro dos estoques e menor será o tempo da estocagem. A permanência dos produtos em estoque gera grandes custos para a empresa, dessa forma, o administrador deve sempre analisar o prazo médio do mesmo, buscando uma melhor rentabilidade para a empresa.

Além disso, quanto maior o giro do estoque, menor a necessidade de capital de giro, já que aumenta a rotatividade e diminui a permanência do produto em estoque.

Estudo de caso do Capital de Giro na empresa Lange Termoplásticos

Para demonstrar com maior precisão o estudo do capital de giro em micro e pequenas empresas, estudou-se o caso da empresa Lange Termoplásticos que foi objeto de estudo para entrega de relatório de conclusão do curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. A referida empresa possui cerca de 50 funcionários em seu quadro e situa-se na cidade de Panambi, estado do Rio Grande do Sul. O seu ramo de atividade é a indústria, atuando especificamente em injeção e transformação de polímeros, abrangendo o perfil de clientes da agroindústria e indústrias mecânicas.

Além disso, a Lange Termoplásticos tem como linha de produção, peças plásticas e de usinagem, atuando também na transformação de materiais, em que o cliente entrega a matéria-prima para ser transformada em produtos. Neste caso, o custo do produto abrange apenas o valor empregado na transformação, como o tempo de máquina ou funcionário.

A maioria dos seus clientes é empresas que adquirem o seu produto para utilizá-lo em seu produto final. Há uma minoria de clientes que são os consumidores finais, geralmente agricultores que utilizam o seu produto como reposição de seus equipamentos. Como toda empresa, a Lange Termoplásticos busca ampliar sua área de atuação, atendendo a diversas áreas consumidoras, a fim de aumentar sua produção e, com isso, driblar os efeitos da sazonalidade de vendas.

Sobre a sua política de vendas, a Lange não exige um valor mínimo para cada pedido, porém, os valores abaixo de R\$ 200,00 são faturados apenas com pagamento à vista. Para pedidos com valor superior, utiliza-se como regra o histórico de cada cliente, levando em consideração se consta inadimplência em compras anteriores. Se constar, os produtos somente serão liberados após comprovação do pagamento dos mesmos ou pagamento antecipado do novo pedido.

Para as vendas a prazo, o pagamento será através de boleto bancário. O prazo de entrega dos pedidos é negociado com o próprio cliente, considerando a disponibilidade da matéria-prima e priorizando sempre a agilidade.

A maioria dos clientes da Lange Termoplásticos é do ramo agrícola, sendo tal setor um dos que mais possuem instabilidade, visto que sofre grandes variações em decorrência de fatores externos. Assim, tais variações afetam diretamente a Lange, de forma a comprometer o seu capital de giro.

Um período de grande instabilidade é o da entressafra, que abrange o término da colheita até o início do novo plantio, havendo uma grande redução nas vendas. Tal fato é apurado com precisão pelos dados da própria empresa, sendo os meses de março a agosto os mais críticos.

Nos anos de 2007 e 2008 a empresa passou uma crise financeira, apresentando grandes dificuldades, de modo que buscou o auxílio de recursos externos. Com isso, em 2009, apesar de ainda estar descapitalizada, houve um considerável crescimento nas vendas em relação ao ano anterior.

Em 2008, a empresa não conseguiu reduzir as despesas em relação à sua receita, o que gerou um déficit em seu capital de giro, resultando em diversos empréstimos em curto prazo e descontos de duplicatas junto a instituições financeiras.

A utilização de empréstimos em curto prazo foi realizada em último caso pela Lange, em decorrência da taxa de juros ser muito elevada. Dessa forma, assim que a empresa possuía o dinheiro disponível em caixa, já efetuava a sua quitação.

Além disso, o departamento de compras foi instruído a comprar apenas o necessário para a fabricação dos pedidos e negociar melhores prazos de pagamento junto a seus fornecedores, evitando assim, o corte de crédito e a inadimplência.

Quanto ao pagamento de impostos, se necessário, a empresa os parcelava junto aos órgãos respectivos, evitando, assim, sua irregularidade fiscal.

Além disso, sabe-se da importância do gerenciamento do capital de giro de uma empresa para que a mesma mantenha-se saudável no quesito financeiro.

Conforme os dados apurados no presente estudo de caso, bem como a sua análise, para que uma empresa satisfaça seus clientes, atendendo suas necessidades, cumpra suas obrigações com os fornecedores e quite os débitos pendentes, é muito importante uma boa gestão do capital de giro, visto que, uma má gestão acarreta grandes problemas, como crises financeiras, atrasos em pagamentos. Tais rotinas podem se tornar um círculo vicioso, podendo até causar a falência empresarial.

Para enfrentar a crise financeira e a queda do seu capital de giro, a empresa Lange adotou medidas essenciais para superar essa fase. Sua maior dificuldade em gerir o seu capital de giro derivou da queda das vendas, sendo que tal valor não era suficiente para cobrir as altas despesas que tinha. Dessa forma, a Lange adotou medidas para uniformizar essa diferença em caixa, como a obtenção de empréstimos em curto prazo, descontos de duplicatas junto às instituições financeiras, redução de compras excessivas e parcelamentos dos impostos.

Conclusão

Os investimentos da empresa são representados pelo capital de giro em ativos de curto prazo, caixa, títulos de curto prazo, contas a receber e estoques. Portanto, pode-se dizer que o capital de giro representa todas as etapas do funcionamento de uma empresa, desde a aquisição de matéria-prima até o lucro obtido.

A Administração do Capital de Giro visa assegurar o andamento empresarial, impedindo possíveis paralisações, vez que causariam prejuízos. Para que haja êxito, é necessária a devida prática diária, relacionando todas as ações inerentes quanto ao recebimento e pagamento que a empresa realiza.

Dessa forma, a administração do capital de giro atingiu o ápice no patamar de importância no mundo empresarial, pois o seu insucesso resulta em graves problemas financeiros, podendo inclusive gerar situações inadimplentes.

Assim, conclui-se que para uma administração bem sucedida, é necessário que haja bons administradores na gestão da empresa, pois quanto mais alto o grau de conhecimento sobre o assunto, melhor serão a aplicabilidade geracional e as tomadas de decisões.

O termo administração do capital de giro induz a se acreditar que seja uma atividade apenas de grandes empresas, devido ao grande número de ativos e passivos circulantes. Todavia, devido às empresas de pequeno e médio porte serem mais desprovidas de recursos, estas devem ter o máximo de cautela com sua gestão empresarial, estando mais suscetíveis ao fracasso.

Portanto, verifica-se o quão abrangente pode ser a administração do capital de giro, atingindo quase todas as tomadas de decisões empresariais.

Ao pesquisar sobre a importância e a necessidade do capital de giro em micro e pequenas empresas, bem como analisar os resultados do estudo de caso de suas ferramentas, atingiu-se os objetivos propostos para o presente artigo.

Assim, compreende-se a razão da importância do estudo do capital de giro para a gestão empresarial, uma vez que a empresa precisa recuperar todas as despesas e custos sofridos durante o ciclo operacional, além de obter lucro através da venda.

Referências Bibliográficas

ARCHER, Stephen H.; D'AMBROSIO, Charles A. *Administração Financeira*. São Paulo: Atlas, 1969.

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, C. A. Tibúrcio. *Administração do capital de giro*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ASSAF NETO, Alexandre. *Mercado Financeiro*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BARTZ, Lisiane S. *A gestão do capital de giro na empresa Lange Termoplásticos*. Panambi, 2011.

BIO, Sérgio R. *Sistemas de Informação: Um enfoque gerencial*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CARVALHO, Anderson T. *Conceito Financeiro de uma Empresa*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-conceito-financeiro-de-uma-empresa/50097/>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral Da Administração: Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DAMODARAN, Aswath. *Finanças corporativas: teoria e prática*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GALVÃO, Alexandre; BRESSAN, Aureliano A.; CAMPOS, Breno. *Finanças corporativas: teoria e prática empresarial no Brasil*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GITMAN, Laurence J. *Princípios de administração financeira*. 3. ed. São Paulo: Harbra, 1987.

GUEDES, Ronaldo. *Capital de giro*. Disponível em: <<http://www.admronaldoguedes.com/2007/02/gestaofinanceiranapratica.html>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

HOJI, Masakasu. *Administração financeira e orçamentária*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. *Administração financeira na prática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. *Administração financeira: uma abordagem prática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOREIRA, José C. *Orçamento empresarial: manual de elaboração*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PAULLA, Gilles B. *Necessidade de Capital de Giro (NCG): dando fôlego para seu negócio!* Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/necessidade-de-capital-de-giro-ncg>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

RIBEIRO, Osni M. *Estrutura e Análise de Balanços*. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 1997.

SEBRAE. Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

SEBRAE. Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

VIEIRA, Marcos V. *Administração Estratégica do Capital de Giro*. São Paulo: Atlas, 2005.

WESTON, Fred J.; BRIGHAM, Eugene F. *Fundamentos da administração financeira*. 10. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

Certificação de Qualidade na Agregação de Valor na Pecuária de Corte

Quality Certification in Beef Cattle Livestock Value Aggregation

Josane Arrieiro do Sacramento¹
Juliano Antonio Neto²
Richard Tadachi Miyamoto³
Marcelo Gilberti Vuolo⁴
Cleide Henrique Avelino do Valle⁵

RESUMO

A viabilidade da implantação da certificação de qualidade na agregação de valor na cadeia da carne, destaque nacional, tem como pilar a melhoria dos processos organizacionais e o crescente uso de tecnologia. Busca além da eficiência produtiva, ampliar seus canais de comercialização. Para isso, os selos e certificações são fundamentais para que possam buscar novas fronteiras comerciais e maior valor agregado ao produto final. O SISBOV tem importância para que tais eventos ocorram com segurança para todos os elos da cadeia, e por meio de pesquisa bibliográfica possibilitou a identificação das etapas desde ciclo, a fiscalização, padronização e diferenciação de preço.

Palavras-chaves: Certificação de qualidade; Agregação de valor; Cadeia da carne; Tecnologia; SISBOV.

ABSTRACT

The implantation viability of quality certification in meat chain value aggregation; national feature; has as a pillar the organizational processes improvement and the crescent use of technology. Apart from the productive efficiency, it searches for enlarging its marketing channel. The labels and certification are fundamental to search for new commercial borders and a higher aggregated value in the final product. The SISBOV has an importance for these events to happen safely for all chain links; and bibliographical research the objective is to enable the identification of the circle, through supervision, stardardization and price differentiation

Keywords: Quality certification; Value aggregation; Meat chain; Technology; SISBOV.

¹ Acadêmica do 8º termo de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmico do 8º termo de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba

³ Acadêmico do 8º termo de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba

⁴ Zootecnista, Mestre em Produção, Especialista em Gestão Agroindustrial, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba.

⁵ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba.

Introdução

A evolução do agronegócio brasileiro oriundo de investimentos em tecnologia agrega maior valor na cadeia agropecuária, onde a delimitação do presente artigo vincula-se à importância das certificações de qualidade no processo de agregação de valor nos produtos da pecuária de corte.

O objetivo geral da pesquisa abrangeu identificar as oportunidades provenientes do uso das ferramentas de certificações de qualidade na pecuária de corte. O enfoque dos objetivos específicos foi identificar os principais certificados de qualidade na cadeia do agronegócio da carne bovina brasileira e, avaliar o processo de formação de preço de venda do bovino certificado em comparação ao bovino padrão e/ou tradicional. O trabalho baseou-se em pesquisa bibliográfica e na exemplificação de estudo, nesse caso, considerou-se o Sistema Brasileiro de Identificação e Certificação de Bovinos e Bubalinos – SISBOV, no período de fevereiro a novembro de 2016 para fundamentação teórica.

O questionamento sobre quais valores são agregados à cadeia da carne por meio da certificação e selos de qualidades que viabilizam os investimentos nesse processo, foi o que impulsionou esta pesquisa.

Portanto, o pressuposto teórico afirmou a comprovação dos valores financeiros existentes que são agregados na cadeia de carne, através das certificações e selos de qualidade, que viabilizam os investimentos nesse processo, pois as certificações e selos de qualidade adicionam valor à cadeia da carne desde sua produção até o consumidor final. Esta diferenciação, desde que regulamentada, como o SISBOV, constitui-se importante fator para estimular o consumo de produtos com origem certificada, além de abrir novos canais de comercialização, os quais tendem a ser mais especializados, seletivos e, conseqüentemente, com maior preço de venda nas etapas intermediárias ou finais.

Cadeia Produtiva da Pecuária de Corte

O agronegócio e todos seus elos apresentam-se estratégicos e vitais para o desenvolvimento econômico brasileiro. O termo agronegócio pode ser interpretado como uma rede que envolve todos os segmentos da cadeia produtiva vinculada à agropecuária (DAVIS & GOLDBERG, 1957), desde sua montante, onde

se encontra os fornecedores de insumos e infraestrutura necessária para a produção, até a sua jusante, responsável pelo processamento, beneficiamento e industrialização da matéria prima gerada no setor produtivo.

O agronegócio é o motor da economia nacional, registrando importantes avanços qualitativos e quantitativos, que se mantém como setor de grande capacidade empregadora e de geração de renda, cujo desempenho médio, tem superado o desempenho do setor industrial, ocupando assim, a posição de destaque no âmbito global, o que lhe dá importância crescente no processo de desenvolvimento econômico, por ser um setor dinâmico da sua economia e pela sua capacidade de impulsionar os demais setores. (MAPA, 2011, apud PACHECO, 2012. p.3).

Dentre os diversos segmentos existentes, a pecuária de corte é um dos elos de suma importância para a cadeia produtiva do agronegócio brasileiro, sendo responsável por 27% do Produto Interno Bruto. O Brasil é o maior produtor de bovinos com 219,1 milhões de cabeças, sendo que 34,4% do total bruto desta produção são destinadas ao abate (BRADESCO, 2016 apud USDA, 2015).

O Ministério da agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2011) ressalta que, de sua produção total, 80% da carne produzida no Brasil são destinadas para consumo Interno, o que corresponde a um consumo ano médio de 37 kg por habitante.

Assim, 19,2 % das participações da carne vermelha brasileira estão concentradas no mercado externo, onde o cenário para a comercialização de carnes com maior procedência tem diretamente influenciando o aquecimento e a potencialização dos novos canais de comercialização no agronegócio brasileiro, que obtém atualmente, o 2º lugar no ranking mundial de exportações (BRADESCO, 2016 apud USDA, 2015).

Iniciando um segmento de mercado, que tende a ser mais especializado e seletivo, agregando maior valor no preço do produto nas etapas intermediárias e finais, o Sistema Brasileiro de Identificação e Certificação de Bovinos e Bubalinos – SISBOV, foi um dos órgãos regulamentadores, influenciando nacionalmente a abertura desses novos canais de comercialização para o consumo de carnes com origem certificada no Brasil.

Com abertura dos novos canais de comercialização, produtos que garantam maior qualidade e procedência tornaram-se um diferencial, para um

mercado que tende a crescer em oferta e demanda. A oferta de produtos qualificados e investimentos em tecnologia expandiram-se no cenário produtivo, fatores esses que buscam ofertar ao produtor maior qualificação e especialização. Principalmente frente a um mercado de sazonalidades, de crises alimentares já enfrentadas pelos países produtores, com infestações de vírus e doenças, como a febre aftosa e/ou amarela.

Assim, portanto, as exigências voltadas à segurança alimentar tornaram-se mais que um requisito para as exportações, as exigências do consumidor têm se intensificado nos últimos anos. Tanto os aspectos relativos à segurança dos alimentos, quanto o excesso de produtos no mercado indicam a busca pela distinção qualitativa do produto bem como a alternativa para aquisição de confiança do consumidor, levando-se em conta seus gostos e preferências. (SILVA FILHO & PALLET & BRABET, 2002).

Certificação e Rastreabilidade na Cadeia da Carne

A pecuária de corte tem passado por um cenário de transição durante toda a cadeia produtiva, são elas: as sazonalidades de oferta ocorrida neste ciclo; a nova e atual demanda por carne de qualidade; o aumento da competitividade; exigências padrões, surgimento das novas tendências; implementação de tecnologia e mecanização, como também, a padronização em produtos e processos que ofereçam maior qualidade e procedência. Estes fatores levam a custos elevados de produção, porém, agregam maior valor em sua comercialização, sendo cada vez mais a demandada, potencializando assim, o mercado para a carne vermelha.

No entanto para atender o mercado internacional e também o consumidor doméstico a cadeia produtiva de carne bovina no Brasil está passando por diversas adaptações, principalmente em se tratando de segurança alimentar, mesmo essas adaptações gerando maiores custos, mas se tratando de informações dos alimentos tais mudanças são necessárias, pois os consumidores têm direito em obter informações sobre o produto que está comprando. Diante disso a certificação é entendida como sendo uma garantia de que o produto tem qualidade e segue as normas estabelecidas para segurança alimentar. (LORENZONI & MERTZ, 2010, p. 2)

Considera-se, a partir da ideia dos autores citados, a vital importância das certificações na pecuária de corte em conduzir todas as etapas produtivas,

induzindo a um cooperativismo de todos os elos da cadeia, para que o produtor possa inserir em um mercado padronizado de produtos altamente qualificados, assim, a qualidade e a procedência, deixam de ser um procedimento relevante de altos investimentos e incorpore-se a padrões de produção, para que a cadeia agregue mais oportunidades em todos os ciclos produtivos.

A rastreabilidade passou a ser um processo intermediário na cadeia produtiva da carne vermelha brasileira. Não apenas atendendo aos requisitos do mercado internacional, como também, fortaleceu a comercialização de carne de maior procedência para o País.

A Cadeia bovina foi a pioneira na implantação do sistema de rastreabilidade no Brasil, apesar de estar nas fases iniciais de implantação, conta com aproximadamente 7 milhões de cabeça rastreadas, porém, o assunto não está bem divulgado e esclarecido aos diversos segmentos o que tem causado diversas dificuldades na implantação do sistema, que apresenta-se ineficiente ao atender um grande número de públicos, além de ser carente de profissionais e técnicas aplicadas ao controle e monitoramento (SILVA, 2004).

Apesar de não haver obrigatoriedade na implantação do sistema para comercialização doméstica, a falta de incentivos gera a falta de competitividade do mercado de certificação, onde os custos são maiores e vinculado apenas grandes certificadoras.

Diferenciação do Bovino Certificado para Padrão

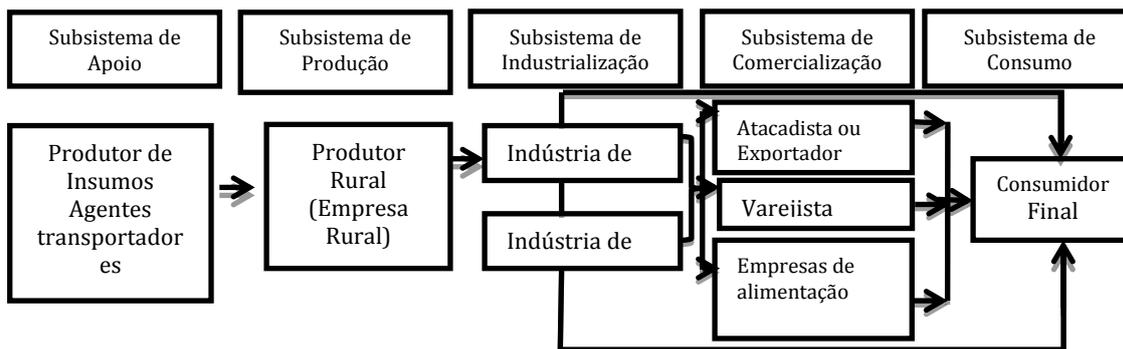
O padrão de carne consumida internamente, de sistema comoditizado, ou o bovino padrão, criado por produtores tradicionais, normalmente de pequeno porte e poucos recursos econômicos, e o bovino certificado e/ou rastreado, criado por grandes pecuaristas de recursos econômicos elevados, possuem basicamente os mesmos subsistemas.

A figura 1 representa, os subsistemas responsáveis pela produção e comercialização da carne Bovina.

As diferenciações existentes são referentes aos agentes específicos de cada subsistema e também pela organização ou trocas de informações dos mesmos, ou seja, o bovino padrão segue uma uniformidade da carne disponibilizada no mercado nacional, que é constituída através das exigências dos órgãos nacionais de

inspeção que regulamentam e controlam a qualidade e sanidade do produto. Assim, portanto, não há sincronismo com relação à constituição de um sistema unificado de elos bem estruturados que forneçam confiança e qualidade sem haver grande elevação no preço final do produto, podendo assim, justificar variações nos valores agregados ao preço final entregue ao consumidor.

Figura 1 - Cadeia de Produção



Fonte: Buainain & Batalha (2007, p. 20)

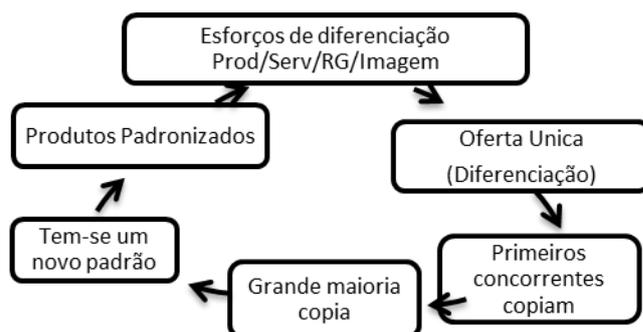
O bovino certificado atende, principalmente, todas as exigências externas necessárias na sua introdução nos nichos que se apresentam no mercado externo, havendo ótima organização e transmissão das informações dos agentes ao consumidor final, fortalecendo os elos da cadeia, a confiabilidade, a qualidade e a origem garantida aos consumidores que adquirirem esse produto. O bovino certificado é o resultado da modificação e adaptação de seus processos produtivos, os quais são obtidos através de investimentos que conseqüentemente gerarão maiores custos comparados ao bovino do padrão atual, porém, tende a agregar maior valor dentro do subsistema de produção, ou seja, há uma maior margem de lucro aos produtores de bovino certificado, comparando-se aos produtores de bovino padrão. Também são evidentes outros benefícios como a diminuição de desperdícios sejam eles de insumos ou de ciclo produtivo, relativo ao atingimento precoce de engorda e abate, como também, o aumento do controle de sanidade do produto, a quebra de barreiras comerciais, a exploração de novos nichos de mercado, a diferenciação de seu produto com relação a similares, entre outros benéficos que acabam justificando o investimento.

A figura a seguir representa os processos de diferenciação e padronização de um produto aplicado a um sistema.

Este ciclo demonstrar as fases relativas desde o momento da inserção de

um produto no mercado se diferenciando do padrão atual, até o momento em que se torna referencial e/ou padronizado. Este podendo ser aplicado como modelo para exemplificar a padronização do sistema de certificação, onde os selos e a rastreabilidade é atribuída à carne como padrão de uma nova qualidade e procedência, resultando na diferenciação da concorrência.

Figura 2 - Ciclo de diferenciação e padronização



Fonte: Canozzi *et al.* (2009, p. 28)

Em consequência, a mesma poderá adotar este diferencial e novamente voltar a se equivaler havendo similaridade e padronização da qualidade, podendo inovar constantemente, constituindo assim, um ciclo sem fim, baseado nas exigências específicas de cada consumidor, que tem influência na demanda de produtos nos mercados regionais. Assim, a exigência se torna necessária para a busca da melhoria contínua da cadeia da carne nacional, a fim de atingir os modelos de qualidade externos, com o ofertamento de carne de padrão certificada, gerando a confiabilidade e que seja acessível a todas as classes de consumidores.

Principais Certificados de Qualidade na Cadeia Pecuária

Os processos de implantação da certificação e rastreabilidade nas propriedades rurais são agregados ao produto final, através dos selos de qualidade, sanidade, sustentabilidade, identificação geográfica e de procedência. São eles os responsáveis pela competitividade dos canais de comercialização da carne certificada. Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2014), os selos de procedência têm valorizado a carne bovina em até 40%.

Para obter a certificação é importante mencionar que são necessários

fatores como normas e órgãos credenciadores, podendo ser públicos ou privados. Sendo que, as maiores certificadoras são: a Cugnier Certificadora; *Organización Internacional Agropecuária – OIA*; Associação Brasileira da Indústria Exportadora de Carne – ABIEC; Sistema Brasileiro de certificação de origem Bovina e Bubalino – SISBOV, Instituto Biodinâmico – IBD e *EUREP GAP* (HOLOWKA *et al.* 2010).

O quadro a seguir identifica entre algumas das certificadoras citadas, o sistema e os principais selos de certificação de qualidade no mercado da pecuária de corte:

Quadro 1 - Relação descritiva dos sistemas de certificação importantes na atividade pecuária brasileira.

| Sistema de certificação/Selos | Tipos/Categorias | Finalidade | Regulamentador | Padrão de Referência | Certificador |
|--------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------|
| SIF | Oficial/ Compulsória | Atendimento à legislação | MAPA | Regulamentos Técnicos (legais) | Agentes do DIPOA |
| SISBOV | Oficial/ Compulsória | Atendimento à legislação | MAPA | Regulamentos técnicos (legais) | Empresas Credenciadas (3ª parte) |
| Nelore Natural | Privado/ Coletivo | Diferenciação e Reconhecimento no mercado nacional | ACNB | Estabelecidos ou definidos pelo regulamentador | Regulamentador (2ª parte) |
| Garantia de Origem Carrefour | Privado/ Interna | Qualificações de fornecedores | Empresa (Carrefour) | Estabelecidos ou definidos pelo regulamentador | Regulamentador (2ª parte) e OCC's |
| EUREP GAP | Privado/ Coletivo | Qualificações de fornecedores | Associação de Supermercados | Estabelecidos ou definidos pelo regulamentador | Regulamentador OCC's (3ª parte) |
| Certificação Orgânicos | Privado/ Coletiva/ Interna | Diferenciação e reconhecimento no mercado nacional e | Empresas ou Associações | Estabelecidos ou definidos pelo regulamentador | Regulamentador e OCC's (3ª parte) |

| | | | | | |
|--|--|---------------|--|--|--|
| | | internacional | | | |
|--|--|---------------|--|--|--|

Fonte: Ribeiro (2008, p.91)

O quadro 1, identifica os principais sistema de certificação. Nos programas oficiais brasileiros o agente certificador é órgão independente da empresa certificadora e de seus clientes, portanto, é identificado de 2ª e 3ª parte ou de Organismo de Certificação pelas Certificadoras – OCC's. As empresas privadas são todas credenciadas pelo INMETRO.

Agregação de Valor no Preço final do Bovino Certificado

A variável de produção adotada pelo sistema de certificação pode ser percebida através do custo benefício, agregado na diferenciação do preço final do bovino certificado em relação ao bovino padrão e/ou tradicionais. Apesar de acrescer de um investimento inicial maior, o bovino certificado possui respectivamente maior preço final relativo à tecnologia investida em seus processos produtivos, o que torna essa alternativa rentável, não apenas quanto retorno financeiro, mas também, a confiabilidade e procedência alimentar.

Segundo pesquisa realizada pela revista UNEMAT de Contabilidade (2013 *apud* PELISSARI & MELZ *et al.* 2011) no Estado do Mato Grosso, que tem uma das maiores escalas de produção do bovino de corte, dados demonstram a relação custo benefício da implantação do sistema de rastreabilidade, considerando os aspectos institucionais de cada certificadora.

O quadro a seguir exemplifica o custo da implantação do sistema de rastreabilidade no Estado de Mato Grosso regulamentada pelo SISBOV.

Quadro 2 – Custo da rastreabilidade de 3.000 animais em um período de 27 meses em uma propriedade rural em Tangará da Serra-MT.

| Descrição | Valores | Quantidades | Total |
|---------------------------|----------------|--------------------|--------------|
| Aquisição de Brincos | 1,38 | 3.000 | 4.140,00 |
| Certificação animais | 2,00 | 3.000 | 6.000,00 |
| Certificação propriedades | 1.200,00 | 5 | 6.000,00 |

| | | | |
|--------------------|--|--|------------------|
| Total Geral | | | 16.140,00 |
|--------------------|--|--|------------------|

Fonte: Pelessari (et al. 2013, adaptado pelos autores).

O demonstrativo refere-se a uma produção de aproximadamente 3.000 bovinos em um período de 27 meses no sistema de rastreabilidade. Sendo que, o valor do custo médio de rastreabilidade pode variar de estado para estado e também por escala de produção, ou seja, em uma produção de maior escala o valor da receita média adicional tende a aumentar, e o custo médio de rastreabilidade a rescindir.

O quadro 3 demonstra o bônus pago pelos frigoríficos.

Quadro 3 – Bônus do sistema de rastreabilidade.

| Ciclo Produtivo do animal (Arrobas) | Custo Médio de rastreabilidade (Animal) | Receita Média de ganho do Animal certificado | Receita Média de ganho por arroba certificada |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 15 | R\$ 5,38 | R\$ 39,62 | R\$ 2,64 |

Fonte: UNEMAT (2013, adaptado pelos autores).

Os dados representam o custo benefício do ganho adicional de um animal certificado quando comparado com o padrão de R\$ 2,64 por arroba. Sendo esse bônus adicional ao ganho final do bovino.

O quadro 4, apresenta a análise do custeio para implantação do sistema de rastreabilidade em escalas mínima de produção, considerando os aspectos institucionais das certificadoras do Estado do Mato Grosso.

Quadro 4 – Custo de Implantação da rastreabilidade em escala mínima de produção em um ciclo produtivo de 27 meses.

| Quantidades de Bovinos | Aquisição de Brincos | Certificação Animais | Certificação da Propriedade | Custo Médio de Rastreabilidade (R\$) | |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------|
| | | | | TOTAL | UNITÁRIO |
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----|--------|--------|----------|----------|-------|
| 100 | 138,00 | 200,00 | 6.000,00 | 6.338,00 | 63,38 |
| 150 | 207,00 | 300,00 | 6.000,00 | 6.507,00 | 43,38 |
| 200 | 276,00 | 400,00 | 6.000,00 | 6.676,00 | 33,38 |
| 250 | 345,00 | 500,00 | 6.000,00 | 6.845,00 | 27,38 |

Fonte: UNEMAT (2013, adaptado pelos autores).

No quadro 4, analisou-se a viabilidade da implantação do sistema de rastreabilidade em uma escala de produção de 100 a 250 bovinos, onde os respectivos valores dos investimentos foram: aquisição de brincos R\$1,38 unidade; certificação individual dos animais R\$2,00 e, por fim, a certificação da propriedade que ocorre a cada 6 meses, sendo que a permanência do animal no sistema é de 27 meses, assim, um total de 5 certificações no período que o animal ainda se encontra no processo semi e extensivo. Totalizando um investimento de R\$ 6.000,00 por ciclo produtivo. Por meio desta análise, foi perceptível a estreita relação entre os agentes do sistema, onde o índice do custeio para implantação do sistema de rastreabilidade tende a ser maior quanto menor for à escala de produção, assim, inviabilizando o sistema para pequenos produtores.

O quadro 5 representa a variável de custo benefício do adicional pago pelos frigoríficos Mato-grossenses.

Quadro 5 – Índices de Viabilidade da implantação do sistema de rastreabilidade.

| Quantidade de Animais | Ciclo Produtivo 15 Arrobas | Adicional pago por rastreabilidade (R\$3,00 arroba) | Custo Médio de rastreabilidade | Margem Média Adicional | Margem Média Adicional (por Animal) |
|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------|
| 100 | 1.500 | 4.500,00 | 6.338,00 | (1.838,00) | (18,38) |
| 150 | 2.250 | 6.750,00 | 6.507,00 | 243,00 | 1,62 |
| 200 | 3.000 | 9.000,00 | 6.676,00 | 2.324,00 | 11,62 |
| 250 | 3.750 | 11.250,00 | 6.845,00 | 4.405,00 | 17,62 |

Fonte: UNEMAT (2013, adaptado pelos autores).

No quadro 5 é possível identificar, através da margem média e/ou ganho adicional, o retorno de cada investimento e a viabilidade da implantação do sistema na propriedade. Onde se considerou uma escala de produção de 100 bovinos, o produtor tem uma margem de perda de R\$ 18,38 por animal, onde o

mesmo apenas consegue visualizar retorno do investimento a partir da produção de 150 bovinos, não se considera viável, uma vez que a margem ainda é muito pequena para custear o sistema.

Assim, a implantação do sistema de rastreabilidade em uma propriedade apenas torna-se viável de investimentos a uma escala mínima de produção de 200 bovinos, onde o retorno financeiro viabiliza os investimentos nos processos.

Sistema Brasileiro de Identificação e Certificação de Bovinos e Bubalinos – SISBOV

É notório, tanto na produção da carne bovina quanto na comercialização de seus cortes *“in natura”*, que as certificações são fundamentais para que inspirem confiabilidade em quaisquer elos dessa cadeia de produção, principalmente no que tange o mercado consumidor, seja interno ou externo.

Certificados e selos representam uma chancela onde há uma visão explícita de que o produto em questão possui um acompanhamento sistêmico e abrangente de forma a garantir sua qualidade e em alguns casos o seu sistema de produção, o qual por sua vez pode ser classificado como natural, orgânico, convencional ou até mesmo quanto à sua relação com o ecossistema e as relações formais de trabalho. Ou seja, selos e certificados garantem procedência e metodologia.

Um dos sistemas de certificações mais utilizados no Brasil e autorizados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA é o Sistema Brasileiro de Identificação e Certificação de Bovinos e Bubalinos - SISBOV, o qual localiza o animal e sua origem em meio a milhões de outros animais, vinculando-o a uma propriedade, método e acompanhamento sanitário.

O MAPA coordena a aplicação e fiscalização de toda a plataforma do SISBOV, o qual, segundo Lirani (2005, p. 99) [...] *apesar das dificuldades e entraves de sua implantação é considerado um dos mais completos sistemas de rastreabilidade do mundo*. O processo em si visa atingir prioritariamente o mercado externo uma vez que esse possui um nível elevado de fiscalização e preocupação com os produtos consumidos por sua população. Soma-se o fato de garantir sempre a presença do melhor produto e da melhor origem para o mercado consumidor, a preços competitivos, assim como o que ocorre com o selo do EUREP

GAP, principalmente para frutas, sementes e outros vegetais no mercado europeu. Indiretamente também, o processo de certificação afeta o mercado interno que passa a possuir em seu *mix* de produtos, um padrão mais elevado, porém, ao mesmo tempo, preços mais caros, se comparados aos produtos padrões.

Frisa-se que a aceitabilidade do animal Rastreado; SISBOV, frente ao consumidor, se excluído como premissa de escolha a questão preço, será na maioria das vezes a opção mais requisitada, uma vez que o consumidor tem interesse direto de saber o que consome e como o mesmo foi produzido ou processado. Porém, tal consumo ou exigência são inibidos devido ao alto preço para a ponta consumidora, uma vez que há todo um processo na cadeia de agregação de valor para que se tenha origem e qualidade garantida em todos os elos da mesma.

Observa-se que tal Sistema de Certificação, assim como todos os demais, oferece bônus e ônus, uma vez que é preciso que o mercado regimente meritocracia de preço para aqueles que o realizam, o que nem sempre acontece quando há momentos de instabilidade econômica, de modo que, neste período, valorizando-se apenas os lotes necessários para os compromissos externos e internos que exigem tais certificações em suas relações contratuais.

Segundo Zylbersztajn & Scare (2003), há um custo inicial intrínseco ao produtor, onde se faz necessários investimentos em:

- a) Treinamento e Qualificação da mão-de-obra;
- b) Aquisição de softwares de Controle ou aplicações que permitam monitoramento individual dos animais;
- c) Investimento em alimentação e consultorias técnicas;
- d) Disciplina na formalização de documentos e processos de manejos internos;
- e) Outros adjacentes.

No mercado de consumo de carne pode-se verificar que existem duas vertentes relacionadas às características do produto demandadas pelo consumidor. Uma é relativa ao fato de o consumidor ter conhecimento sobre o que é uma carne certificada, e outra sobre, no momento da compra, diferenciá-la da carne padrão não certificada. A percepção do consumidor, com relação á diferenciação não somente de preço, mas de valor agregado que justifique a escolha pela carne certificada e/ou rastreada, ao invés da carne padrão considerada uma *commodity*,

é primordial para a fundamentação que engloba e justifique todos os esforços relacionados aos investimentos em sistemas de certificação e rastreabilidade.

As demandas de atributos vão além da sanidade da carne, estimulam o consumidor a ter a percepção de valor agregado e dos benefícios mútuos da satisfação oriunda do consumo, como a confiabilidade, preponderante no reconhecimento da imagem da marca visando um processo de fidelização, caracterizada em selos e certificações.

Conclusão

Ao término do presente estudo, evidenciou-se êxito na delimitação do artigo ao atingir o objetivo geral e específico da pesquisa, que comprovou a existência de remuneração e geração de valor na cadeia da carne através das certificações e selos de qualidades. A confirmação do pressuposto teórico evidenciou a viabilidade do processo de certificação regulamentada pelo SISBOV, uma vez que os valores atribuídos pelo processo diferenciam a cadeia produtiva que tende a competir frente a um mercado padronizado, especializado e seletivo, conseqüentemente com maior preço de venda nas etapas intermediárias e finais.

A cadeia da carne bovina brasileira apresenta-se potencialmente explorável, no quesito de carne certificada e/ou rastreada, havendo nichos de mercado incipientes e propícios à implantação de selos de qualidades no processo de certificação, onde verificou tal crescimento do sistema no mercado nacional, sendo de maior referencial o Serviço de inspeção Federal –SIF, o SISBOV, o Nelore Natural, Garantia de Origem Carrefour, *Eurep Gap*, Certificação Orgânicos entre outros certificados regionais. As implantações de ferramentas de qualidade proporcionam a diferenciação de produtos através da agregação de valores intangíveis como a qualidade, confiabilidade e origem garantida do produto cada vez mais demandados por estímulos de consumo, oriundos de instituições que vislumbram os investimentos tecnológicos como tais estímulos.

A formação do preço da carne do bovino certificado, o qual possui respectivamente maior preço final relativo ao bovino padrão, é fruto da aplicação de métodos e mudança na cultura operacional da empresa para obtenção de maior resultado financeiro, assim como ampliação de suas possibilidades de negociação, uma vez que o pecuarista não ficará dependente apenas dos canais tradicionais de

mercado, e sim poderá competir em um mercado padronizado, onde o ciclo de diferenciação evidenciará os valores agregados ao seu produto.

Conclui-se que a iniciativa de produtores em se inserirem no mercado de produtos altamente qualificados em longo prazo carece de um investimento maior inicial, que naturalmente excluirá produtores ineficientes financeiramente, porém tornará um processo meritocrático e promoverá maior retorno financeiro, embasado na utilização de ferramentas de certificação de qualidade como diferenciação do produto bovino no mercado consumidor.

Referências Bibliográficas

BRISOLA, Marlon V.; CASTRO, Antônio M. G.. Preferências do Consumidor de Carne Bovina do Distrito Federal pelo Ponto de Compra e pelo Produto Adquirido. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v.12, n.1, p.81-99, jan. 2005.

BUAINAIN, Antônio M.; BATALHA, Mário O.. *Cadeia produtiva da carne bovina*/Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – Brasília: IICA: MAPA/SPA, p.86, jan. 2007.

CANOZZI, Maria Eugênia A.; BARCELLOS, Júlio Otávio. J.; CHRISTOFARI, Luciana Fagundes. *Certificação: uma alternativa para diferenciar produtos*. CTP Ciências e Tecnologia de Produtos de Origem Animal, v.2, n.1, p.26-35, jan. 2009.

DAVIS, John H.; GOLDBERG, Ray A.. *A concept of Agribusiness*. Boston: Harvard University, 1957.

FILHO, Odair M. S.; PALLET, Dominique; BRABET, Catherine. *Panorama das qualificações e certificações de produtos agropecuários no Brasil*. São Paulo: CIRAD; FAO, out. 2002.

HOLLOWKA, Henrique *et al.* *A padronização, rastreabilidade e certificação: parâmetros para a obtenção de uma melhor qualidade para a carne bovina*. IV Encontro de engenharia de Produção Agroindustrial. FECILCAM. Campo Mourão, nov. 2010.

LORENZONI, Sabrina L. G.; METZ, Samuel. *Percepção do consumidor em relação à certificação da carne bovina no varejo de Porto Alegre*. 2010.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. *Plano Agrícola e Pecuário 2011- 2012* / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Política Agrícola. – Brasília: Mapa/SPA, p.92, jan. 2011.

PELLISSARI, Ederson J. *et al.* *Custo do gado bovino rastreado da fazenda cachoeira e outras em tangará da serra: uso do custeio variável*. Revista UNEMAT de Contabilidade ISSN: 2316-8072, v.2, n.3, jan. 2013.

PORTAL SEBRAE, Disponível em: <<http://www.sebrae.org.br>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

RIBEIRO, Paulo M. T.. *Certificação e desenvolvimento de marcas como estratégia de diferenciação de produtos: o caso da cadeia agroindustrial da carne bovina*. 2008. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, jun. 2008.

SILVA, Iran José O.. *A Rastreabilidade de produtos Agropecuários do Brasil – Curso de Rastreabilidade – NUPEA/ESALQ-USP*, maio. 2004.

United States Department of Agriculture – USDA, elaboração Bradesco junho 2016
Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos – DEPEC, Disponível em: <<http://www.economiaemdia.com>>. Acesso em: 15 set. 2016.

ZYLBERSZTAJN, Decio; SCARE, Roberto F.. *Gestão de Qualidade no Agribusiness: estudo e casos*. São Paulo: Atlas, 2003.

Conflitos de gerações nas empresas

Conflict of generations in companies

Carolina Teixeira Gonçalves¹
Janaine Soares Rocha²
Hercules Farnesi Cunha³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

RESUMO

Este artigo tem como objetivo conhecer as características das gerações *Baby Boomers*, X e Y e analisar as mudanças trazidas pelas novas gerações no ambiente de trabalho. O choque entre as gerações sempre existiu, a diferença é a rapidez com que tudo vem se transformando, essas transformações de pensamentos, comportamento e atitude são cada vez mais percebidas, por isso é necessário identificar qual a melhor forma de adaptar as empresas para entender cada geração. Pois percebe-se que conflitos entre a geração Baby Boomers, geração X e geração Y sempre vão existir, mais certo grau de conflitos é estimulador e proporciona inovação permitindo identificar vários lados de uma situação empresarial, o que garante maior segurança na tomada de decisão.

Palavras-chave: Baby Boomers; Geração X e Geração Y.

ABSTRACT

This article aims to know the characteristics of the generations Bomers Baby, X and Y and analyzes the changes brought by the new generations in the workplace. The clash between the generations has always existed. The difference is how quickly everything is changing. These changes in thoughts, behavior and attitude are increasingly perceived, so they are necessary to identify how best to adapt the business to understand each generation. For realize that conflicts between the generation Boomers Baby, Generation X and Generation Y. They will always exits but certain degree of conflict is stimulating and provides innovation allowing identify various sides of a business situation, which ensures greater safety in decision making.

Keyword: Baby Boomers; Generation X and Generation Y.

¹Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Administrador, Jornalista, Doutor em Ciências da Educação e Mestre em Comunicação Social, Especialista em Gestão Governamental e em Teorias da Comunicação, é docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

Introdução

Em meio às mudanças e às constantes transformações da sociedade, as diferentes gerações dentro das empresas vêm se confrontando e cada uma lutando por seus ideais. Em alguns momentos, trazem conflitos para dentro das empresas que, deste modo, com as constantes mudanças nas organizações, motivaram a realização deste estudo e que teve como objetivo geral descrever os conflitos mais comuns e as adaptações necessárias a um relacionamento harmônico para as gerações atuantes no mercado de trabalho e seus impactos dentro das empresas.

A maneira com que as organizações são afetadas pelas tecnologias e as constantes transformações da sociedade são de grande importância para a reflexão sobre as gerações e seus impactos nas empresas uma vez que, atualmente, convive-se em um cenário em que tudo está avançando rapidamente e, deste modo, tudo se modifica, pois há um fácil acesso às informações.

Assim, portanto, é de suma importância que as empresas também se atentem a estas transformações. Para isto, foi identificado os conflitos de gerações mais comuns no ambiente empresarial e os problemas mais evidentes que estão no jeito de pensar, o modo de se expressar, a velocidade com que faz e a intensidade com a qual deseja, pois, cada geração nasceu e vive em épocas com costumes e realidades distintas.

Essas são apenas algumas características que mostram com clareza as diferenças entre as gerações que hoje dividem espaço nas organizações. Sendo assim, o presente trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisas bibliográficas, onde foi possível levantar dados acerca das gerações atuantes no mercado e se a diferença de idade pode gerar conflito nas empresas.

Contexto de conflitos

Existem várias definições de conflitos, apesar dos diferentes sentidos que tem o termo conflito. O conflito é percebido pelas partes envolvidas, pois sua existência ou não, é uma questão de percepção. Conflito: divergência, ausência de concordância ou entendimento; oposição de interesses e opiniões (BUAISS, 2013).

A incompatibilidade é outro fator comum das definições de conflitos, pois determinam as circunstâncias que estabelecem o ponto inicial do processo de

conflito. Robbins (2002) define conflito como um processo que tem início quando uma das partes percebe que a outra parte afeta, ou pode afetar, negativamente, alguma coisa que a primeira considera importante.

O conflito é algo natural do ser humano e por esse motivo se faz tão presente no ambiente empresarial, que é constituído por pessoas de diversas opiniões e personalidades e está diariamente argumentando sobre as tomadas de decisões.

Berg (2012, p.34) afirma que [...] *o conflito nos tempos atuais é inevitável e sempre evidente. Entretanto, compreendê-lo, e saber lidar com ele, é fundamental para o seu sucesso pessoal e profissional.*

O conflito pode ocorrer no contexto de relacionamentos entre duas ou mais partes, podendo ser entre pessoas, grupos ou organizações, ao mesmo tempo. Nota-se que a maior parte dos autores concorda sobre a necessidade do conflito, pois é da natureza humana, e como as pessoas integram as organizações, estas terão de aprender a lidar com essa realidade.

Burbridge & Burbridge (2012) defendem que conflitos são naturais e em muitos casos necessários. São o motor que impulsiona as mudanças. No entanto, muitos conflitos são desnecessários e destroem valores, causando prejuízo para as empresas e pessoas que nela trabalham. O principal desafio dos gestores é identificar os conflitos produtivos e contra produtivos e gerenciá-los.

O presente artigo abordou os conflitos de gerações nas empresas, com ênfase na convivência entre os colaboradores e problemas de relacionamento com diferença de idade dentro de uma organização.

Definições das gerações

O conceito de geração engloba o conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época induzido por um contexto histórico, que define o comportamento, causando impacto direto na evolução da sociedade e, principalmente, no ambiente de trabalho.

As gerações antigamente eram definidas a cada 25 anos, porém, nos dias de hoje, já não se espera mais um quarto de século para se instaurar uma nova classe genealógica. Atualmente os especialistas como Cortella (2011) apontam que uma nova geração surge a cada 10 anos apenas. Nas empresas, isso resulta em pessoas

de diferentes idades e costumes estando em um mesmo ambiente de trabalho, trocando experiências e gerenciando conflitos em períodos cada vez menores.

Existe no mercado de trabalho atual, além dos efeitos da globalização e dos avanços da tecnologia, um misto de profissionais de gerações diferentes, que torna o mercado multigeracional.

Saíram do mercado os *Baby Boomers*, que são os nascidos entre 1945 e 1965, e estão saindo a Geração X, que são os nascidos entre 1966 e 1980, que de modo geral estão no ápice da liderança e atuação profissional e a Geração Y, os nascidos entre 1980 e 1999, que estão entrando no mercado agora.

Aspectos Relevantes da geração *Baby Boomers*

Desta geração fazem parte aqueles nascidos entre 1945 e 1965 e que ingressaram na força de trabalho das organizações de 1965 a 1985 Robbins (2005, *apud* MALAFAIA, 2011).

Portanto, *Baby Boomers*, para este autor, é uma definição para o conjunto de crianças nascidas durante uma explosão populacional - *Baby Boom* em inglês, ou, em uma tradução livre, explosão de bebês.

Segundo Oliveira (2009) esse nome veio do crescimento da taxa de natalidade após o final da segunda guerra mundial em todo o mundo, já que logo após a guerra houve uma explosão populacional.

A expectativa era a de que essas crianças cresceriam em um mundo melhor do que o de seus pais, devido ao movimento de reconstrução da sociedade que a geração anterior realizava. Os jovens eram criados dentro de rígidos padrões disciplinares na família, nos estudos e no trabalho, as contradições não eram aceitas, e os que tentavam infringir essas regras eram castigados e recebiam punições. Diante de uma disciplina tão rígida a tendência natural dos jovens foi de rebelar-se, e eles utilizaram vários meios de comunicações para manifestar suas insatisfações. Passaram suas juventudes lutando contra o poder e exigindo mudanças, tornando-se a força dominante do cenário político.

Como traços marcantes dessa geração, para eles a empresa vem em primeiro lugar e a realização profissional está associado a empregos duradouros; as pessoas estão acostumadas a trabalhar em equipe, acreditam principalmente no poder da hierarquia e seguem à risca as políticas corporativas.

A ideia da geração *Baby Boomers* era construir uma carreira sólida. Seus membros valorizavam a fidelização ao trabalho e têm como característica a lealdade e disciplina buscando uma carreira que os realizasse e não apenas lhes oferecesse bens materiais. Estes trabalhadores tendem a respeitar os seus superiores. Eles se reuniam em grandes números e auxiliaram o sucesso em sistemas hierárquicos do passado.

Quando ocupam cargos de liderança, são zeladores de teorias participativas e motivacionais, e preocupados com a manutenção de um bom ambiente de trabalho e justiça. Como apareceram durante o período da guerra e do pós-guerra, adaptado a um ambiente de escassez, valorizam a severidade. Os objetivos sociais da paz e da prosperidade nacional são importantes para esse grupo.

Segundo Kemke & Raines & Filipzak (2008, p. 15),

[...] a gestão dessa geração é realizada por consensos. São pessoas que colocam o trabalho à frente de tudo, inclusive da família, e se definem pelos resultados que alcançam. Essa geração é mais saudável e instruída que sua antecessora; seus membros vivem mais e com maior qualidade. Por isso, tendem a se aposentar mais tarde, por motivos variados que, por vezes, os levam a complementar a renda familiar, pela vitalidade que sentem e a vontade de continuar produzindo. Trata-se de uma geração que deseja continuar em atividade por muito tempo.

Como regra, eles são sensatos e disciplinados. Hoje, boa parte goza da aposentadoria, mais há os que ainda estão em plena ativa, e muitos estão retornando às atividades corporativas. Oliveira (2009) ressalta que, agora, estão prestes a entrar na terceira idade, e que passaram toda a vida sendo saudáveis e tentando, de todas as formas, contrariar o envelhecimento.

Aspectos relevantes da geração X

Nascidas entre os anos de 1966 e 1980, as pessoas dessa geração ingressaram no mercado de trabalho de 1985 a 2000. Estão hoje com aproximadamente, entre os 36 a 50 anos. Eles viveram em um momento de revolução e de luta pela abertura política e social, praticamente no mundo inteiro. O Brasil vivia a censura pela ditadura. Quem é da Geração X conheceu a Aids e ficou com medo dela, pintou a cara para derrubar o presidente Collor de Mello e viu a tecnologia entrar de vez em casa. (CORTELLA, 2011)

A Geração X que é a predominante hoje no mercado de trabalho, cresceu numa realidade diferente de seus pais, muitos são filhos de pais separados que trabalham fora. As mulheres dessa geração foram as primeiras a adotar papéis sociais mais autônomos, a educação de seus membros foi totalmente influenciada pela televisão, fato este que transformou a rotina familiar. Os pais passaram a castigar os filhos limitando o acesso a seus programas favoritos, como os desenhos animados, o que constituía um grande castigo. Influenciada pela TV, foi a geração mais atraída por apelos consumistas. Essa geração teve grande contato com as inovações tecnológicas, assistiu ao surgimento do videocassete, do computador pessoal, da internet e muitas outras novidades tecnológicas, que começaram a prosperar na sua juventude e continuam num ritmo acelerado nos dias atuais.

Diante desse cenário de mudanças sociais e evolução tecnológica, essa geração formou jovens de característica e estilos de vida diferentes, entre eles existem os revolucionários, aqueles que encontravam nos movimentos estudantis e Híppies uma forma de manifestar suas insatisfações. Como profissionais, são acostumados a vencer degrau por degrau a escala hierárquica até chegarem a um posto de destaque na empresa, são politizados, independentes e autoconfiantes.

Esta geração tem características bem diferentes das anteriores, é composta por profissionais que buscam evolução no trabalho, retorno constante sobre o seu desempenho na empresa e flexibilidade de horários, além de soluções imediatas.

Segundo Oliveira (2009) a geração X é aquela que ingressou no mercado de trabalho em um contexto de mudança, onde as relações nas organizações tornaram-se mais informais e os funcionários tornaram-se mais dinâmicos, as oposições de comando e de autoridade passaram a ser questionadas.

Essa geração é marcada pelo positivismo e autoconfiança nas escolhas, busca, constantemente, promover a igualdade de direitos e justiça em suas decisões. Apesar de conservadores, são dedicados e comprometidos ao extremo com os objetivos da empresa e com as relações familiares, são profissionais que dão ênfase à segurança no emprego, para muitas vezes, garanti-lo.

Kemke (2008, p.55) destaca que a geração X, no ambiente de trabalho [...] *possui uma necessidade de flexibilidade e informação, aliada a abominação que sente pela supervisão rigorosa. É um grupo de fácil entendimento que aceita as mudanças com facilidade e são mais propensos a não confiarem nos outros.*

Deste modo, segundo Oliveira (2009) a geração X pode ser representada pelos atuais adultos, filhos de um contexto em que houve a presença de divórcio e de mães trabalhadoras que estavam fora do seu ambiente doméstico, conviveram com a quebra de padrões arcaicos sociais e morais. Foi uma geração que cresceu de uma maneira egoísta centrada somente no eu. Entre suas preocupações, a geração X é aquela que prioriza a dedicação na criação dos seus filhos, pois durante toda a sua infância seus pais passaram muito pouco tempo com eles, bem como é aquela que valoriza as amizades e busca envolvimento na gestão de seus líderes.

Aspectos relevantes da geração Y

Os profissionais, após 1980, fazem parte da Geração Y, eles tiveram seus pais muito mais dedicado a profissão do que a criação. Nasceram em meio a globalização e a cultura de diversidade. Geração que esteve sempre em contato com as informações, a internet e o avanço tecnológico, essa geração por força das circunstâncias e da evolução dos tempos, acelerou o desenvolvimento intelectual, o que a tornou mais exigente quanto ao seu trabalho e a sua qualidade de vida. (OLIVEIRA, 2010)

Esta geração tem necessidade de evolução imediata, pressa no reconhecimento e no crescimento profissional. São profissionais impulsivos e impacientes que querem crescer rapidamente e constantemente, seu interesse pessoal de crescimento está acima dos interesses coletivos e não abrem mão dos desafios, isto faz com que esta geração muda de emprego facilmente se este não a estiver satisfazendo profissionalmente e pessoalmente.

Para esta geração é fundamental trabalhar no que lhe de prazer, estes jovens têm muito mais intimidade com a tecnologia do que a geração anterior, mas a desvantagem é a de não permanecerem muito tempo nas empresas.

Oliveira (2010) afirma que muito dos comportamentos atribuídos à geração Y fazem parte do cotidiano e, portanto, deve-se adaptar a esse novo cenário, independente da geração. A geração Y é jovem e está em fase de transição e consequentemente entra diversas vezes em contradição com as suas próprias ações. Essa geração não está acostumada a hierarquia e a ambientes autoritários e, muitas vezes, trabalha por estímulo, gosta de ser reconhecida pelo que faz, utiliza-

se de conhecimentos para atingir as metas da empresa, além de precisar de *feedback* constante por parte dos seus superiores.

Essa geração sabe administrar bem o seu tempo, mostra-se individualista quando o assunto é alcançar seus planos, sonhos, metas e objetivos. É importante para ela o conceito de trabalho, baseado em um contrato psicológico diferente do que foi estabelecido pelos seus antecessores. Mais do que uma fonte econômica, para essa geração o trabalho é uma fonte de satisfação e aprendizado essencial. Esta mudança altera o entendimento de carreira, promoção, estabilidade e vínculo profissional.

Os jovens da geração Y são considerados filhos da tecnologia por representarem a primeira geração da história totalmente imersa na interatividade, hiper estimulação e ambiente digital. (TAPSCOTT, 2009)

Por esse motivo, as rápidas e constantes mudanças na comunicação não assustam esta geração. O computador, entendido como parte do conjunto de aparelhos domésticos, é utilizado para aprendizado, comunicação, lazer, compras, trabalho, enfim, apenas como mais um aspecto da vida digital.

Oliveira (2010, p. 15) afirma que *[...] nos anos 60 as grandes diferenças entre gerações eram de valores e que hoje o abismo é tecnológico.*

Essa geração tem como pontos positivos a facilidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo e são muito ambiciosos, tem ousadia e não aceitam com facilidade desempenhos medíocres. Suas motivações são: responsabilidade e desafios crescentes; liberdade e flexibilidade para atingir resultados, busca por oportunidades para crescimento; liberdade e flexibilidade para atingir resultados; busca por oportunidades para crescimento contínuo; acesso direto as lideranças com retorno intensivo e sistemático e, ambientes de trabalho mais descontraídos.

No ambiente de trabalho cada um traz consigo uma carga cultural e tende a pensar que seus valores são mais corretos. Porém, a diferença de idade e conceitos entre os colaboradores acontece frequentemente uma vez que cada geração nasceu e viveu em épocas diferentes. Entendimento, conhecimento e conceitos fazem com que criem espaços de relacionamentos cada vez maiores.

O mundo e o sistema cultural estão sempre em mudanças, pois são sistemas que sofrem influências do meio externo, assim é essencial entender essa dinâmica para se evitar certos comportamentos, até mesmo preconceituosos. Isso faz com

que quase sempre as mudanças do ambiente externo forçam as mudanças dentro da empresa e para isso é necessário ter pessoas flexíveis, para repensar seus valores e estarem dispostas a encararem as mudanças para impulsionar a empresa ao sucesso.

Diferenças entre as gerações

O que diferencia uma geração da outra é a forma como cada uma interpreta os fatos de acordo com as suas percepções, através de seus valores, personalidades e principalmente a educação e a forma como foi criada.

Atualmente no ambiente de trabalho encontra-se pessoas de todas as idades e gerações. Entender essas diferenças possibilita conduzi-las de forma a valorizar e estimular cada uma conforme suas características, para que todos alcancem a eficácia.

As gerações são pessoas de eventos históricos, influenciados por mudança no sistema de valores. Refere-se a mudanças de comportamentos observadas em determinado grupos de pessoas da sociedade. Cada uma das gerações tem seus sistemas de valores e no ambiente de trabalho todos interagem a fim de conquistarem seus próprios objetivos e os da empresa. O que diferencia uma pessoa da outra é a forma como cada uma interpreta os fatos de acordo com o seu tempo, personalidade e educação. (ROBBINS, 2010)

Para os Tradicionalistas, também conhecidos como Geração da Segunda Guerra Mundial o trabalho tem como fim o sustento da família, na expectativa de dar aos filhos uma condição melhor que a deles. Eles entraram para força de trabalho entre os anos de 1965 e no começo dos anos 1985 acreditando em trabalho duro.

Essa geração foi criada num ambiente de incertezas com poucas redes de proteção social. Geralmente, os pais eram imigrantes desesperados por um emprego para sustentar a família. Incontáveis milhões de pessoas dessa geração deram duro como operários para que os filhos tivessem um futuro melhor. Pergunte a eles sobre o significado e você provavelmente ouvirá: "Eu trabalho para garantir um futuro melhor para as pessoas que amo". O Tradicionalista também encontra sentido num trabalho bem feito. (LANCASTER & STILLMAN, 2011, p. 94)

A Geração *Baby Boomers* conhecida como tradicionalista tem como sua principal característica a lealdade e a disciplina. Estes trabalhadores tendem a respeitar seus superiores e ser leais aos seus patrões. Esta geração trabalha firmemente para subir na hierarquia e conquistar uma posição melhor. Os *Baby Boomers* são mais propensos a seguir os valores tradicionais relacionados ao cumprimento das obrigações voltadas à carreira.

Praticamente toda essa geração já está aposentada, mas é interessante observar seus valores e suas atitudes para compreender as mudanças no mercado de trabalho. Segundo Lancaster & Stillman (2011, p. 34), [...] *eles criaram os filhos Baby Boormes, fazendo-os acreditar que poderiam ser o que quisessem, mas os pais não fariam nada por eles.*

Já a Geração X, no meio profissional é caracterizada atualmente por certas resistências a tudo que é novo, além de apresentar insegurança em perder o emprego para pessoas mais novas e com mais energia. As pessoas desta geração têm a vantagem de uma melhor formação acadêmica e estão rompendo os padrões tradicionais, incluindo a criação de ambientes de trabalho informais, e transformando corporativas de hierarquia em entidades flexíveis e horizontais.

Quando chegou a vez da geração X, a sobrevivência tornou-se a estratégia predominante. Quem se formou durante a crise econômica do começo dos anos 1990 não tinham facilidades para encontrar empregos e ouvia que sua geração seria a primeira a não se dar tão bem quanto ao seus pais. Embora o crescimento econômico da metade até o fim daquela época e a explosão tecnologia criassem muitas oportunidades de emprego, a geração x também era influenciada por uma tendência que os incentivava a não abrir mão do ceticismo. Já que o trabalho poderia sumir a qualquer momento era melhor não se dedicar demais. A X encontrava sentindo longe do trabalho passando mais tempo com amigos e familiares. (LANCASTER & STILLMAN, 2011, p. 95)

Essa geração tem como seus principais valores: vida equilibrada, satisfação no trabalho, importância da família e dos relacionamentos. O fato da Geração X ter nascido em uma época difícil, eles não fideliza as organizações, pois prioriza interesses pessoais. Gostam do trabalho em equipe e é cética em relação a autoridade.

A Geração Y nasceu em uma sociedade bem diferente, estavam presentes a globalização e as descobertas tecnológicas, além do cenário econômico estar mais propício ao desenvolvimento.

Conhecida como geração da internet, esta tem como necessidade a evolução imediata, pressa no reconhecimento e no crescimento profissional. São profissionais impulsivos e impacientes que querem crescer rapidamente e constantemente; seus interesses pessoais de crescimento estão acima dos interesses coletivos e não abrem mão dos desafios, isto faz com que esta geração mude de emprego facilmente. Para essa geração é fundamental trabalhar no que lhe de prazer.

Segundo Lipkin & Perrymore (2010, p. 25), *[...] por influência de mudanças na educação, os jovens da geração Y são mais autocentrados, assumem menos responsabilidades e tem expectativas menos realistas, causando grande impacto no ambiente de trabalho.*

Esta Geração sempre esteve em contato com as informações da internet e o avanço tecnológico. Uma geração que por força das circunstâncias e da evolução dos tempos, acelerou o desenvolvimento intelectual, o que a tornou mais exigente quanto ao seu trabalho e a sua qualidade de vida.

A geração Y é jovem, o que significa estar em fase de transição, e conseqüentemente, ser contraditório em suas atitudes e escolhas.

A geração Y está obrigando as organizações a levar a sério as suas necessidades e inventar formas criativas de recrutamento, retenção e motivação dos funcionários. Os jovens da geração Y exigem a dissolução das antigas normas, forçando as empresas a lidar com questões como integração entre vida profissional e vida pessoal, flexibilidade e redefinição do que é trabalho. Os jovens Y querem ser reconhecidos pelo que tem a oferecer, e ao mesmo tempo serem respeitado por sua plenitude e filosofia de que o trabalho faz parte da vida, mais não é a vida. (LIPKIN & PERRYMORE, 2010, p. 126)

Muito se tem ouvido sobre o choque de conflito de gerações, especialmente as gerações X e Y, tanto econômica quanto profissionalmente. Este conflito se situa por um modelo de gestão em que se possam alavancar resultados tanto em quantidade como em qualidade, bem como produzir políticas de valorização e retenção de profissionais mais jovens, e com talento e habilidades.

Por meio de pesquisas bibliográficas conseguiu-se identificar que há diferenças entre as gerações, mas algo que se mostra muito presente e evidente, é a necessidade que cada geração tem de desenvolver competências e habilidades nas áreas do conhecimento e atitude.

Conclusão

Conclui-se que através do trabalho foi possível notar que quase sempre há uma alternativa para os problemas identificados em uma organização, principalmente os relacionados às pessoas, seus comportamentos e relacionamentos. Foi possível perceber que não se pode definir uma geração apenas pela idade, mais sim pelas atitudes e perspectivas.

O objetivo geral foi atingido em função de manter a fundamentação teórica sobre o comportamento e as características das gerações *Baby Boomers*, X e Y. A geração *Baby Boomers* mostra-se mais leal e disciplinada, já a geração Y mais criativa, inovadora, integrada e pró ativa, no entanto, demonstra um perfil individualista e com ambição de crescimento acelerado, sendo responsável por vários conflitos dentro das organizações. A geração X mostra-se mais retraída, voltada a processos pré-estabelecidos, valorizando a hierarquia, É mais comprometida com as organizações e segura das suas atitudes.

Pode-se assim notar a dificuldade do convívio entre as gerações, embora seja normal os conflitos nesta convivência, a mesma torna-se um fator fundamental, pois quando as três gerações trabalham integradas têm uma capacidade maior de alcançar ótimos resultados.

Analisando as diferentes gerações é compreensível e coerente cada comportamento identificado, isso porque cada pessoa leva consigo uma carga cultural, composta por valores e vivências.

Com a interação das gerações no ambiente de trabalho, nota-se que as trocas nem sempre são passivas de compressão, ocasionando muitas vezes os conflitos entre as pessoas de diferentes gerações. Mesmo assim, conforme mencionado no artigo, certo grau de conflito é estimulador e proporciona inovação, permite identificar vários lados de uma situação, o que permite uma segurança maior nas tomadas de decisões.

Percebe-se que Hierarquia e Formalidade não são mais tão importantes assim. O conhecimento, as habilidades e as competências vêm ganhando espaços e força no que diz respeito a um bom profissional, isso mostra que os valores estão mudando e juntamente com eles a cultura das empresas. Consegue-se ver que as novas gerações contribuíram para essas mudanças ocorridas nas relações de

trabalho, os jovens estão ansiosos para mostrarem seus conhecimentos e competências, conseguindo fazer com que se revejam antigos conceitos profissionais, visto que hoje a relação de emprego está mais relacionada à situação pessoal do que ao próprio sustento.

O pressuposto foi atingido, pois confirmou-se que a diferença de idade e conceitos entre os colaboradores podem trazer conflitos dentro das organizações, pois cada geração nasceu e vive em épocas com costumes e realidades distintas, fazendo com que diferenças de aprendizado, entendimento, conhecimento e conceitos criem espaços de relacionamento cada vez maiores.

Nota-se uma importância de se aprofundar pesquisas sobre o assunto, enriquecendo o trabalho com opiniões das gerações. Gerações essas que estão atuando e poderiam exemplificar melhor os conflitos citados aqui, a fim de identificar a forma de como conduzir as diferentes gerações no ambiente de trabalho.

Referências Bibliográficas

BERG, Ernesto Artur. *Administração de conflitos: abordagens práticas para o dia a dia*. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2012.

BURBRIDGE, Marc; BURBRIDGE, Anna. *Gestão de conflitos: desafios do mundo corporativo*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CORTELLA, Mário S. *Gerações*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticias/2011/11/geracoes-apresentam-diferentes-perspectivas-e-metas-profissionais.html>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauro de Salles Vilar, 2001.

LANCASTER, Lynne.; STILLMAN, David. *O Y da questão: Como a Geração Y está transformando o mercado de trabalho*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LIPKIN, Nicole.; Perrymore, April. *A geração Y no trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010,

MALAFAIA, Gabriel. *Gestão de pessoas em ambientes multigeracionais*. Disponível em: <www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0452_2151.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2016

OLIVEIRA, Sidnei. *Era das Conexões - tempo de Relacionamento*. 1. ed. São Paulo: Clube dos Autores, 2009.

_____. *Geração Y- o nascimento de uma nova versão de líderes*. 1. ed. São Paulo: Integrare, 2010a.

ROBBINS, Stephen P. *Comportamento organizacional*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. *Comportamento Organizacional: a influencia das gerações no ambiente corporativo*. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

TAPSCOTT, Douglas. *Geração Y vai dominar força de trabalho*. Disponível em: <<http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=48473.html>>. Acesso em 18 set. 2016.

ZEMKE, Ron; RAINES, Claire; FILIPCZAK, Bob. *Choque de gerações*. Disponível em: <<http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes2000/ed65cef-capa.html>>. Acesso: 10 jun. 2016.

ZEMKE, Ron. *Respeito às Gerações*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

A influência do E-commerce nas pequenas empresas: um estudo de caso da empresa Status semi joias

The influence of E-commerce for small businesses: a company case study Status costume jewelry

Leticia Ferreira dos Santos¹
Samili Viana do Prado²
Marcelo Gilberti Vuolo³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

RESUMO

Este artigo demonstra os principais aspectos relacionados ao crescimento do *E-commerce* no Brasil e como os mesmos podem impactar positivamente no formato empresarial de pequenos e médios empreendedores. Para isso, demonstra-se os aspectos relevantes e comparações que englobaram a fase pré e pós operacional da implantação da plataforma *E-commerce* na empresa Status semi joias, onde se observou grande mutação na forma de planejar, organizar, dirigir e controlar o empreendimento, assim como o reflexo natural em seus produtos uma vez que o público-alvo passa a ter um grau de exigência e diferenciação mais seletivo, visto que com a internet às possibilidades de preços, modelos, enfim de concorrente são quase ilimitadas.

Palavras-chave: *E-commerce*; internet; semi joias.

ABSTRACT

This paper shows the main aspects related to the growth of E-commerce in Brazil and how these ones can make a greater impact in the business format of little and medium entrepreneurs. For this, it will be shown the relevant aspects and comparisons that cover the before and after operational phase of the implantation of E-commerce platform at Status costume jewelry, which it has observed a major quantitative in how to plan, organize, manage and control the enterprises, therefore as a natural reflection in their products as the target audience is becoming more

¹Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

²Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

³Zootecnista, Mestre em Produção, Especialização em Gestão Agroindustrial; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

⁴Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

demanding and having a higher degree of differentiation because with the internet, the possibilities of price, models, brief, the competitors are almost limitless.

Key words: E-commerce; internet; costume jewelry.

Introdução

É visível o crescimento do *E-commerce* e de suas segmentações em todo mundo. No Brasil, o crescimento do *E-commerce* cresce em proporções similares à expansão dos lares que possuem algum tipo de conectividade, seja através de roteadores ou aparelhos pessoais móveis. Reforçando a afirmação, o *E-commerce* brasileiro segundo o site EBIT faturou R\$35,8 bilhões com seus internautas no ano de 2014, os quais geraram mais de 103,4 milhões de pedidos o que resulta em um *ticket* médio aproximado de R\$347,00 por venda realizada resultando em uma variação de 6% e de 17% sobre o faturamento sobre 2013.

O trabalho visa analisar, como objetivo geral, as consequências diretas da implantação do canal de comercialização denominado como *E-commerce* para as pequenas empresas, estimulado pelo elevado crescimento da demanda gerada por meio das compras virtuais e a crescente penetração da internet nas residências brasileiras. Observa-se que tal canal apresenta-se como importante opção para ampliar as vendas e otimizar as estruturas pré-existentes, uma vez que a expectativa do comércio eletrônico é de se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas.

Como objetivo específico, deve-se analisar o desenvolvimento da plataforma comercial *E-commerce* desde sua implantação até os dias atuais e a sua utilização para pequenas e médias empresas com enfoque em estudo de caso pré-definido para a empresa no ramo de semi joias há 34 anos no mercado com loja física e há 6 anos com loja virtual.

Analisou-se as informações comerciais da empresa em questão em dois períodos distintos que abrangem as fases anteriores e posteriores à implantação da plataforma operacional, e como tais mudanças foram assimiladas pela empresa no que tange à sua administração, planejamento estratégico e identificação de melhorias.

O pressuposto teórico identifica como a utilização da plataforma *E-commerce* afeta as relações tradicionais entre o conjunto fornecedor, cliente e

consumidor, assim como exige diretamente de maior grau de especialização dos colaboradores diretamente relacionados à operação comercial.

Conceito do *E-commerce*

Esta modalidade de comercialização eleva o crescimento da demanda de vendas através das compras virtuais e a propagação consistente na introdução da internet nas residências, sendo este canal importante opção para ampliar as vendas e otimizar a estruturas pré-existentes.

O *E-commerce* pode ser definido como:

Loja virtual na internet que vende produtos e/ou serviços aos consumidores, as quais não requerem a presença física do comprador no ponto de venda e cuja transação é feita eletronicamente. Tais lojas comercializam vinte e quatro horas por dia e oferecem variedade de produtos e serviços. (MATTA, 2014, p. 7)

A Internet oferece possibilidades inovadoras para conduzir os negócios com mais eficiência e eficácia, uma vez que há uma diluição dos custos diretos e despesas fixas no processo, comum em lojas físicas, e a possibilidade de horizontalização sem grandes investimentos em infraestrutura ou abertura de filiais.

É visível tal efeito quando se avaliam os canais de comercialização e estrutura das empresas que operam em *Business to Business* - B2B ou *Business to Consumer* - B2C frente às tradicionais empresas até então restritas ao negócio físico.

Kotler (2015) dispõe que a aplicação da internet se expandiu exponencialmente nos últimos cinco anos e que deve desenvolver-se a taxas elevadas nos próximos anos, sendo resultado não só dos investimentos no segmento, mas também da crescente demanda, elevado poder de penetração dos canais de internet e a lacuna ainda existente quando analisada a abrangência a ser trabalhada por esse canal.

Com a implantação da plataforma *E-commerce* responsiva, a empresa fica aberta ao mundo e o mundo aberto para a empresa, sendo assim, as relações comerciais entre a pequena empresa e seus fornecedores e clientes tiveram alterações radicais, sendo necessário que as companhias optantes por esse modelo

de comercialização busquem continuamente o entendimento sobre as expectativas de seu mercado consumidor, desenvolvam continuamente as ferramentas de detecção de perfil, além de investirem de forma maciça no atendimento relacionado ao pós-venda, uma vez que a popularização da internet propiciou ao consumidor maior poder de crítica e conhecimento sobre seus direitos e deveres nas relações de consumo, utilizando com frequência o mesmo canal de consumo para efetivar críticas. Ou seja, assim como a internet traz à empresa um horizonte mais amplo de possibilidades, ela também a expõe em um universo maior de sujeição a críticas e elogios. (LIMEIRA, 2003)

Para Kotler (2015) a internet oferece múltiplos benefícios, muito além de qualquer outra aplicação, o que define de forma sucinta que o Comércio Eletrônico é a conversão da Internet em canal de vendas.

Um dos gargalos existentes no *E-commerce* consiste na insegurança quanto ao ambiente operacional de transações comerciais. Avalia-se que os clientes anseiam por segurança ao realizarem suas compras e navegarem pela plataforma, sendo assim faz-se necessário que a empresa invista maciçamente em mecanismos de proteção, certificação e rastreabilidade de suas operações, sejam elas para produtos ou serviços, ressaltando principalmente que a facilidade e simplicidade de navegação devem estar presentes a cada página a fim de não impedir o ímpeto de compra.

Guimarães (2007) identifica que os *E-commerces* devem oferecer ao seu usuário agilidade e flexibilidade de navegação em meio a um ambiente seguro e certificado, buscando principalmente criar paulatinamente uma imagem sóbria e íntegra, sem criar falsas expectativas e buscando surpreender seu cliente entregando mais do que havia prometido.

Meios de propagação do *E-commerce*

Atualmente, observam-se diversos meios de propagação do *E-commerce* quanto à forma de praticar suas vendas, tais quais:

- a) *E-commerce* - Plataforma: é um sistema que possui as ferramentas necessárias para o gerenciamento da sua loja virtual e pela visualização da sua loja na internet. (MERCADO E-COMMERCE, 2014)
- b) *Mobile*: é toda a transação comercial de bens e serviços feita através de

dispositivos móveis. Para realizar a compra, o consumidor utiliza aparelhos como *smartphones* e *tablets* e suas funcionalidades, como: aplicativos e acesso às lojas virtuais. (MERCADO E-COMMERCE, 2014)

- c) Redes Sociais: são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações que partilham valores e objetivos comuns na internet. (LEITE, 2016)
- d) *Market Place*: é uma nova modalidade de comércio *on-line* em que dentro de um único site várias empresas podem vender seus produtos sem arcar com custos de um *E-commerce*, também chamado de shopping online ou *e-shopping*. (DINIZ, 2014)

Fatores econômicos que influenciam o E-commerce

Observa-se que economia nacional vive um período de diminuição do ritmo de crescimento em diversos segmentos, reproduzindo sintomas desfavoráveis como a diminuição de investimentos e queda na geração de empregos, caracterizando um cenário econômico de recessão.

Todavia, apesar desse ambiente macroeconômico pouco promissor, o comércio eletrônico brasileiro continua crescendo a um ritmo de dois dígitos ano após ano, o que posiciona o segmento como importante gerador de oportunidades de negócio a empreendimentos, gerando emprego e renda a diversas famílias e posicionando-se como o espaço fértil para aflorar o empreendedorismo natural do povo brasileiro. (LOPES, 2015)

A implantação do *E-commerce* proporciona o uso de ferramentas de busca e comparadores de preços que possibilitam ao internauta de forma competitiva, transparente e direta, escolher o produto ou serviço pelo menor custo praticado, reduzindo a disparidade de preços no mercado e aumentando a eficiência para o consumidor.

O uso da tecnologia para pesquisar preços e vantagens já se tornou um hábito de boa parte dos brasileiros. Muitos, por exemplo, recorrem ao *smartphone* ou ao *tablet* para consultar o preço de determinado produto nas lojas virtuais. O que colabora para o aumento das vendas.

Dados do E-commerce

O site E-BIT (2015) informou que o ano de 2014 apresentou resultado bastante positivo no comércio eletrônico brasileiro, tendo superado a expectativa inicial para o faturamento do setor e registrado crescimento de 24% em relação a 2013. A receita chegou a R\$ 35,8 bilhões, resultado dos 103,4 milhões de pedidos feitos, sendo 17% maior que do ano anterior.

Ao todo, o Brasil soma 61,6 milhões de consumidores de comércio eletrônico únicos, aqueles que já fizeram ao menos uma compra *on-line*. Em 2014, 51,5 milhões estiveram ativos e destes os entrantes, aqueles que tiveram sua primeira experiência, eram 10,2 milhões. O tíquete médio foi de R\$ 347, valor 6% acima do registrado em 2013.

O ramo de vendas de semi joias se encaixa em Moda & Acessórios que continua sendo a categoria que mais vende pela Internet, com 17% de participação no volume de pedidos. Em seguida, estão Cosméticos & Perfumarias/Cuidados Pessoais/Saúde 15%, Eletrodomésticos 12%, Telefonia & Celulares e Livros/Assinaturas & Revistas 8% e Informática e Casa & Decoração 7%, para completar as cinco primeiras posições. (EBIT, 2015)

Assim, as pequenas empresas virtuais devem aproveitar as oportunidades oferecidas por esse canal de comercialização de ampla representatividade e crescimento ainda pujante visto à baixa penetração, mas sem perder o foco em blindar seus pontos fracos e proteger-se das ameaças que não se originam apenas de seus concorrentes, mas também de seus consumidores.

Pela internet, o consumidor tem muito menos chances de ter o seu impulso de compra refreado por qualquer fator de incômodo ou tempo; é fácil, rápido, seguro e estimulante comprar, informa Martins (2010).

Estudo de caso da empresa Status semi joias

Em busca dessa oportunidade, a empresa Status semijoias iniciou suas operações com o *E-commerce* em 2006, estabelecendo um planejamento estratégico que apenas se consolidou em 2010 com a entrega da plataforma operacional completa e portfólio capaz de suprir as expectativas existentes.

Fundada em 1983, a empresa sempre primou por trabalhar de forma planejada, organizada e dirigida para o cliente e suas necessidades, uma vez que seu segmento trabalha com joias e semijoias as quais categoricamente não ocupam

a lista de bens de primeira necessidade, sendo necessário despertar o interesse ou a compra por compulsão em seus clientes. Tal preocupação e foco estratégico resultaram, nos dias atuais, em uma linha de produtos com aproximadamente 4.000 modelos de peças os quais são comercializados em todo território nacional.

Gráfico 1: Evolução da carteira de produtos da empresa Status semi joias



Fonte: Status semi joias (2016)

Nos primeiros quatro anos a empresa utilizou a plataforma *Dega Hosting* desenvolvido pelo programador Cezar Alberto da cidade de Buritama - SP, porém em julho de 2014 foi preciso mudar de plataforma, pois a que estava sendo usada não atendia as necessidades competitivas da empresa, e então a plataforma de julho de 2014 até os dias atuais é *Nop Commerce* desenvolvida pela empresa Renovati da cidade de Araçatuba - SP. Esta plataforma mostrou-se muito mais estável e flexível possibilitando melhorias personalizadas para cada ramo de atividade a ser exercido, como por exemplo, a comercialização por *mobile commerce*, vendas realizadas através de aparelhos celulares - *Smartphones*.

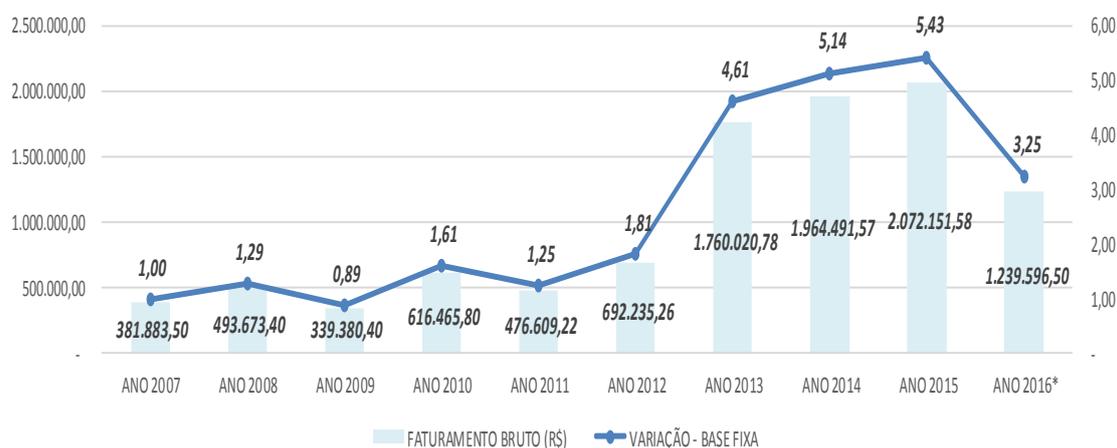
Verificou-se que a empresa, após a abertura do e-commerce, ampliou seu portfólio 3,76 vezes a posição de seu mix anteriormente trabalhado para as lojas físicas.

Como dito anteriormente, a empresa iniciou o contato com o ambiente *web* no ano de 2006, através da elaboração de uma pesquisa de mercado consistente sobre a demanda por seus produtos no comércio eletrônico. As necessidades iniciais de infraestrutura foram: tecnologia da informação, servidores, equipamentos e consultoria específica para convergir o modelo de loja

física para o ambiente *web* em plataforma personalizada.

Verificou-se que de 2006 a 2010, mais precisamente em 25 de junho de 2010 quando realizou sua primeira venda *on-line*, a empresa elevou de forma agressiva seu volume em estoque, aportou capital em infraestrutura de suporte tecnológico, iniciou trabalhos de análise de criticidade, Curva ABC, de seu *mix*, aumentou o volume de 25% dos colaboradores, além de investir em qualificação para se tornar mais efetiva em seus processos e tem investido de forma constante em atualizações como a aquisição da Plataforma *Nop Commerce* visando dinamizar a rapidez e segurança de seu *E-commerce*, além de ser específica para o segmento.

Gráfico 2: Evolução do Faturamento bruto (em R\$) x Crescimento em base fixa (Ano base 2007) da empresa Status semi jóias.



Fonte: Status semi jóias (2016)

Em análise observou-se que utilizando o ano de 2007 como base fixa, a empresa acumulou crescimento de 3.25 vezes, totalizando até o presente momento, setembro de 2016, um faturamento de R\$1.239.595,50. Frisa-se que esse faturamento apresenta-se pró-rata, ou seja, está sem o último trimestre do ano, que é considerado de elevação das vendas. Sendo assim, ao realizar o mesmo confronto, porém utilizando como base 2007 e 2015, o crescimento mostra-se exponencial, ou seja, apresenta-se em 5,43 vezes a base de 2007, totalizando R\$2.072.151,58.

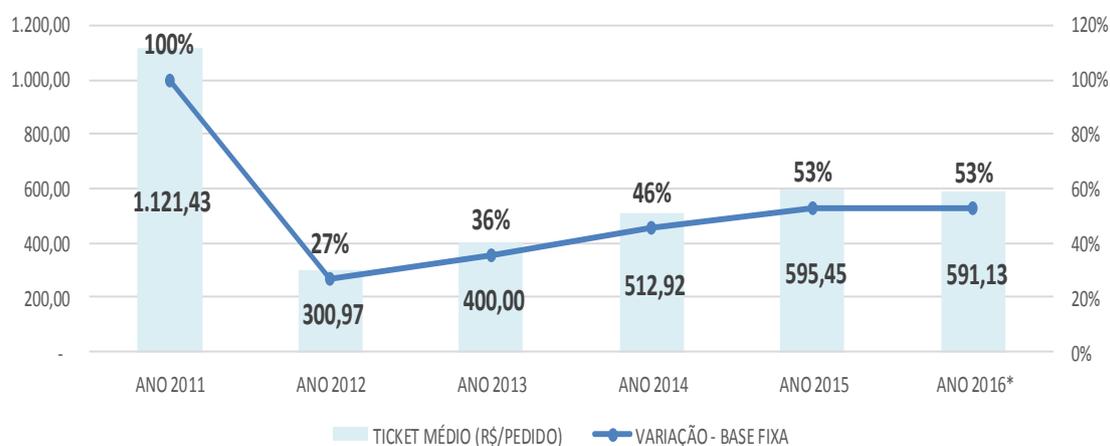
Esse impacto é fruto direto da implantação do *E-commerce* em 2011, visto que no período de 2007 a 2010 o crescimento não ultrapassou em seu acumulado

a 25%.

Comparando ao início do *E-commerce*, no ano de 2011 o total de vendas atingidas pela loja virtual Status semijoias foi de 425 pedidos no valor total R\$ 96.412,22, em contrapartida, no ano de 2015 foi de 3.480 pedidos no valor total de R\$ 2.072.151,58, mostrando que nos dias atuais a loja vende 2.000% a mais, ou seja, 20 vezes mais comparada ao início do *E-commerce*.

Quanto ao Gráfico 3, observa-se uma tendência relacionada aos *E-commerces* que operam tanto no varejo quanto no atacado como é o caso da empresa Status semijoias. Devido à facilidade de entrega, uma vez que a empresa se responsabiliza por tal etapa da operação CIF – *Cost, Insurance and Freight*, desde que a compra média seja igual ou superior a R\$500,00, os clientes não veem mais como necessidade manterem grandes estoques, visto que os canais de transporte também se modernizaram para atender os canais deste segmento, agilizando seus processos, como exemplos têm-se o *E-sedex*, Sedex e o PAC, serviços disponibilizados pelos Correios S.A.

Gráfico 3: Evolução do Ticket Médio (Base Fixa ano de 2011)



Fonte: Status semi joias (2016)

Sendo assim, verificou-se uma estabilização do *ticket* médio do ano 2014 até 2016, o que gera argumento para avaliar o perfil do cliente, em que é deduzido que há um aumento do volume de retorno às compras no site, porém optando-se por *tickets* que infletem menos seus estoques locais, mas que garantam a entrega com frete grátis em qualquer parte do país.

Análise de SWOT

A função da análise *SWOT* é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz *SWOT* é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização. (CHIAVENATO & SAPIRO, 2003)

Diante de todas as informações apresentadas, foi feita a análise de *SWOT* na empresa Status *semijoias* com a finalidade de otimizar o desempenho no mercado.

Quadro 1: Análise de *SWOT* da empresa Status semi joias

| | | |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none">• Loja da fábrica;• Garantia dos produtos por um ano;• Produto de qualidade;• Preço competitivo;• Atendimento <i>on-line</i> e em redes sociais;• Atendente bem treinada;• Variedade no <i>mix</i> de produtos;• Lançamento quinzenal na média de 100 produtos; | <p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Ausência de vendedor externo;• Reposição de estoque dos produtos com demora de 15 dias.• Equipe reduzida. |
| | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Contrato com correios, com opção de escolha do frete <i>E-sedex</i>;• Planejamento para exportação;• Início de vendas com parceria da empresa CNova (grupo) – <i>Market Place</i>. | <p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none">• Impostos elevados nas operadoras de cartões;• Elevados reajustes de valores de frete nos correios;• Tendências de moda variam constantemente;• Lojas <i>E-commerce</i> com frete grátis para qualquer valor; |

Fonte: Status semi joias (2016)

Fundamentados no quadro apresentado acima, é possível perceber alguns aspectos sobre em presa. No ambiente interno, a empresa se destaca com força por

ser loja da fábrica, possuindo preço competitivo com produtos de qualidade e garantia de um ano para o consumidor final. Já como fraqueza a empresa possui um quadro reduzido de funcionários, acarretando em um extenso prazo para fabricação do produto que estiver sem estoque.

No ambiente externo a empresa oferece a opção de escolha do frete *E-sedex* que é um serviço expresso para o envio de mercadorias adquiridas por meio do comércio eletrônico com tratamento prioritário e valor reduzido. No quesito ameaças, por ser uma Empresa de Pequeno Porte - EPP, os reajustes de impostos e frete afetam diretamente a mesma.

O estudo de caso feito na empresa Status *semijoias* fortaleceu a teoria descrita na pesquisa bibliográfica, confirmando as referências que apontam o crescimento vantajoso do mercado. Desta forma, é importante aliar as vendas da loja física com a plataforma E-commerce, pois assim a empresa fica exposta aos consumidores do Brasil inteiro.

A aplicabilidade da Análise de *SWOT* fez com que a empresa focasse em melhorar as fraquezas, deixando um funcionário responsável para identificar os produtos que estiverem com estoque mínimo para providenciar a fabricação dos mesmos em um tempo menor possível.

Já para sanar as fraquezas, a empresa busca continuamente em fazer lançamentos dos produtos que são tendências e que estão na moda, assim sempre terá novidades para os clientes.

Conclusão

Para atingir o sucesso é necessária uma combinação de diversas tecnologias, incluindo interatividade, internet rápida e com inteligência artificial, gerenciamento de conteúdo, banco de dados, integração e também utilização da tecnologia para fornecer serviços mais rápidos com menor preço e melhor qualidade que os concorrentes.

O comércio eletrônico permite que as empresas alcancem novos mercados, operem continuamente, diminuam os ciclos de desenvolvimento de produtos e aperfeiçoem o atendimento ao consumidor com custos reduzidos quando comparados ao comércio tradicional.

No caso da empresa Status *semijoias*, verificou-se que o *E-commerce*

intensificou as vendas apontando crescimento do faturamento em cinco vezes se comparado ao ano Base de 2007, assim, para que sustentasse esse crescimento foi necessário rever toda a sua estrutura operacional antes centralizada para uma estrutura mais departamentalizada criando um pouco mais de independência e autonomia visando dar agilidade ao processo. Além disso, foi compulsória a implantação de um sistema competente de pós venda para dar suporte ao cliente e suas críticas e sugestões.

Sendo assim, quanto mais complexo o segmento em que se atua, maior é a necessidade de qualificação da empresa e de seus colaboradores visando minimizar a lacuna competitiva.

Conclui-se que o *E-commerce* visa intensificar a capacidade de expansão das lojas denominadas físicas uma vez que tal plataforma reduz o conceito de fronteira comercial atingindo um número maior de consumidores.

Observou-se também um redirecionamento do foco da companhia, que antes estruturado em sua operação, agora passa a intensificar sua relação com clientes e fornecedores, visto que o grau de exigência e a identificação do perfil do consumo são alvo de seu planejamento estratégico.

O objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho foram atingidos uma vez que foi notória a evolução da empresa em suas relações comerciais e administrativas após a implantação da plataforma *E-commerce*.

O pressuposto teórico foi alcançado, pois comprovou que as relações tradicionais entre o conjunto fornecedor, cliente e consumidor é afetada pela utilização do *E-commerce*, visto que a internet propicia ao consumidor um maior poder de crítica, necessitando que as empresas invistam de forma maciça no relacionamento pós-venda.

Referências Bibliográficas

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. *Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DINIZ, Ronaldo. *O que é Marketplace? A nova opção de Shopping online*. Disponível em: <<http://www.ronaldodiniz.com.br/web/o-que-e-marketplace-a-nova-opcao-de-shopping-online.html>>. Acesso em: 27 set. 2014.

E-BIT. *E-commerce cresce 24% e vende 35,8 bilhões em 2014*. Disponível em:

<<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-cresce-24-e-vende-358-bilhoes-em-2014>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

GUIMARÃES, Fernanda. *Satisfação do cliente*. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z e marketing de crescimento*. Edição 2 em 1. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

LEITE, Luis. *O que são redes sociais*. Disponível em: <<http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/>> Acesso em: 27 set. 2016.

LIMEIRA, Tania. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. Saraiva. São Paulo. 2003.

LOPES, Ludovino. *Tendências do E-commerce brasileiro em meio a um cenário de desaceleração econômica*. Disponível em: <<http://abrarec.com.br/2015/07/20/artigo-tendencias-do-e-commerce-brasileiro-em-meio-a-um-cenario-de-desaceleracao-economica/>>. Acesso em 21 abr. 2016.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Saraiva, 2010.

MATTA, Vivian E. *Mudanças no modelo de negócios das empresas E-commerce (painel de controle) e suas contribuições: um estudo de múltiplos casos no mercado brasileiro*. 2014. Monografia (Pós Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

MERCADO E-COMMERCE. *Guia do iniciante: O que é m-commerce?* Disponível em: <<http://www.mercadoecommerce.com.br/guia-do-iniciante-o-que-e-m-commerce>>. Acesso em: 27 set. 2016.

Análise da Gestão Financeira na empresa Coca-Cola

Analysis of Financial Management of the Coca-Cola company

Mayara de Souza Martins¹
Renan Vinicio Peres da Silva²
Fabiane Cristina Spironelli³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

RESUMO

A gestão financeira trata-se do comprometimento do administrador em gerenciar a empresa, notificando a real situação que se encontra, analisa o mercado e propõe modificações que tenham importância no desempenho econômico, proporcionando melhor tomada de decisão na atuação operacional, com objetivo de aumentar a riqueza dos negócios, obtendo lucros ao menor risco. A administração realiza o controle entre as receitas e as despesas, calculam e registram as atividades financeiras, sendo que a função do administrador é conduzir o gestor das empresas em uma tomada de decisão segura. Assim, os resultados positivos, as ferramentas utilizadas proporcionam maior eficiência na elaboração da análise ao avaliar, a real situação econômica das empresas. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Palavras-chave: Administração; Gestão Financeira; Análise.

ABSTRACT

The business management is all about the commitment of the administrator in managing the company, notifying the real situation of it, the professional analyses the market and proposes changes that are important in the economic performance, providing a better decision in the operational action with the goal of rising the wealth of business, getting profit with lower risk. The administration fulfills the control between revenue and expenses, calculates and registers the financial activities, being the duty of the administrator to conduct the manager of the companies in a safe decision making. Thus, the positive results and the tools that were used have provided greater efficiency in the elaboration of the analysis when evaluating the real economic situation of the companies. The methodology used was a bibliographic research and a case report of a certain company.

Keywords: Administration; Financial Management; Analysis;

¹ Acadêmica do 8º termo de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmico do 8º termo de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

Introdução

O foco dessa pesquisa consiste na Gestão Financeira e a execução de métodos administrativos que implementam o conjunto de processos para aperfeiçoar o funcionamento da empresa com eficiência. A partir desse aspecto, compreende-se que sua principal função é o lucro, trazendo vantagens na área financeira, e mostrando assim, o impacto que seus métodos contribuem para a melhoria da empresa.

Através de diversas análises realizadas, considera-se o planejamento como determinante para o objetivo a ser alcançado, gerando decisões apropriadas a serem tomadas, fazendo um comparativo de índice aplicado no demonstrativo, buscando assim, a verificação da situação atual da empresa.

O objetivo geral foi relatar a função da gestão financeira, partindo do pressuposto de que a análise financeira maximiza o lucro da empresa. O objetivo específico é conhecer as principais ferramentas e analisar os recursos aplicados aos demonstrativos da empresa, onde se busca respostas adequadas para os métodos financeiros.

Cabe ressaltar que esse estudo envolve, e é observado, a partir do pressuposto teórico sobre o posicionamento gerencial da gestão financeira da empresa Coca-Cola, especificamente no que se refere à tomada de decisão gerencial, demonstrando assim, a importância dos demonstrativos financeiros.

Gestão Financeira

A Gestão Financeira trabalha com a aplicação do fundamento econômico, para maximizar a riqueza do negócio, obtendo o lucro mais elevado possível com menor risco. O planejamento financeiro passa pela função de tomada de decisão como base na iniciativa, em busca de gerar valores financeiros futuros e captação de recursos. A gestão financeira analisa o mercado e propõe modificações que tenham importância no desempenho econômico da empresa, onde se controla e evita os gastos excessivos.

A administração financeira tem por objetivo maximizar a riqueza dos acionistas da empresa. O administrador financeiro é o principal responsável pela criação de valor; por isso, envolve-se cada vez mais com os negócios da empresa como um todo. (CHEROBIM et al, 2005, p. 3)

Nota-se que, administração financeira abrange uma demanda de estudos relacionada à área de finanças, proporcionando melhor decisões na atuação operacional como a maximização do lucro, relacionada com a função de tomada de decisão e com a base de iniciativa, onde se proporciona a criação de valor para empresa no futuro.

Análises Financeiras

Há diversas maneiras de se analisar o desempenho de uma empresa, desde a qualidade de seus produtos, como também a força de sua marca ou mesmo, de suas análises financeiras. A maneira que é mais visível e notável seria as demonstrações financeiras que oferecem uma série de dados sobre a empresa, como o Balanço Patrimonial e o Demonstrativo de Resultado.

Efetuada a análise de balanço e do demonstrativo de resultado é possível transformar esses dados em informações e assim o gestor poderá manter o controle financeiro, sendo esta prática de suma importância para as empresas, independentemente do ramo de atuação, pois muitos empresários não sabem administrar seus recursos financeiros, desconhecendo ou não compreendendo as informações contidas nos balanços patrimoniais.

A análise de balanço é considerada uma arte, apesar de utilizar fórmulas matemáticas e métodos científicos para extrair dados, pois, dependendo do grau de conhecimento teórico, conhecimento do ramo, experiência prática, sensibilidade e intuição, cada analista poderá produzir diagnósticos diferente a partir de um mesmo conjunto de dados. (HOJI, 2012, p. 272)

A análise financeira passa a ser um elemento de utilidade nas tomadas de decisões que a empresa for realizar, tais como as operações a prazo de compra e venda de mercadorias; e quando for avaliar a eficiência administrativa, por exemplo, a comparação com os concorrentes, considera-se também um dos fatores de importante análise é avaliar a situação econômico-financeira.

Demonstrativos Financeiros

Os principais demonstrativos financeiros existem para avaliar o desempenho de uma empresa, realizando o estudo do conteúdo do Balanço Patrimonial e do Demonstrativo de Resultado do exercício, proporcionando a análise do Fluxo de Caixa e as origens das aplicações de recurso (SANVICENTE,

1980).

Balanço Patrimonial – BP

No Balanço Patrimonial, as contas deverão ser classificadas segundo os elementos do patrimônio, é necessário o registro e agrupamento, facilitando assim, o conhecimento e a análise da situação financeira da empresa.

O Balanço Patrimonial é a demonstração contábil que apresenta todos os bens e direitos da empresa (Ativo) e suas obrigações (Passivo), em determinada data. Esta demonstração contempla a situação estática da empresa num determinado momento. (TÓFOLI, 2012, p. 26)

Compreende-se os bens da empresa e a conta do Ativo, direitos e demais aplicações de recursos controlados pela entidade, capazes de gerar benefícios econômicos futuros, originando de eventos ocorridos. Sendo o Passivo, origens de recursos representados pelas obrigações para com terceiros, resultantes de eventos ocorridos que exigirão sua ativação para a liquidação, o Patrimônio Líquido compreende os recursos próprios da Entidade, e seu valor é a diferença positiva entre o valor do Ativo e o valor do Passivo.

Demonstração do Resultado do Exercício - DRE

A Demonstração do Resultado do Exercício tem como finalidade principal, apresentar de forma vertical e resumida o resultado das operações apuradas num determinado período, normalmente de doze meses. De acordo com Hoji (2012, p. 311), *A DRE representa a movimentação das receitas e despesas, cuja diferença faz parte do patrimônio líquido.*

Fluxo de Caixa - FC

Fluxos de caixa são utilizados para que ocorra uma gestão financeira de maior qualidade e precisão nas projeções futuras das contas de entrada e saída da empresa, para que assim, o gestor deverá tomar as devidas decisões com maior cautela.

Segundo Hoji (2012, p. 320), [...] *o Fluxo de Caixa indica o valor disponível aos investidores, após reservar parte do caixa operacional gerado, para garantir assim, a manutenção e o crescimento do negócio.*

O Fluxo de Caixa deve ser considerado como uma estrutura flexível, na

qual o empresário deve inserir informações de entradas e saídas, conforme as necessidades da empresa. As informações obtidas no fluxo de caixa, o gestor pode elaborar a Estrutura Gerencial de Resultados, a Análise de Sensibilidade e calcular a Rentabilidade, a Lucratividade, o Ponto de Equilíbrio e o Prazo de retorno do investimento.

Tem como objetivo verificar a saúde financeira do negócio, a partir da análise, obtendo assim uma resposta clara sobre as possibilidades de tomada de decisões de um sucesso do investimento e da situação atual da empresa.

Estudo de caso na Empresa Coca-Cola

Foram pesquisadas as informações visando a gestão Financeira da Empresa Coca-Cola, segundo o site oficial da empresa. Ela chegou ao Brasil em 1942, estando entre as quatro maiores operações da Companhia da Coca-Cola Mundial, encontra-se em mais de 200 países e oferece uma linha de bebidas não alcoólicas com mais de 3.500 produtos, sendo mais de 800 deles com versões de baixa ou sem calorias.

O sistema Coca-Cola é formado pela Coca-Cola Brasil, 10 fabricantes regionais e a Leão Alimentos e Bebidas, contendo cerca de mais de 69 mil colaboradores diretos e gera mais de 600 mil empregos indiretos, totalizando um montante de 46 fabricas localizados pelo Brasil todo.

A empresa, em 127 anos de existência e há pelo menos mais de sete décadas no Brasil, vem aumentando seus valores e princípios, valorizando seus clientes e até mesmo seus colaboradores internos, com dedicação, liderança, qualidade, integridade, colaboração, inovação, diversidade e responsabilidade; no trabalho interno, cobrando de seus colaboradores, presando sua qualidade no mercado.

Um fator muito importante que a empresa visa é a sustentabilidade, assim utiliza-se da estratégia dos 3 Rs – Reduzir, Reciclar e Repor, tendo como compromisso de ser neutra no uso até 2020, com a redução de consumo e a compensação pelos gastos e recursos, assim devolvendo às comunidades e ao meio ambiente. A empresa Coca-Cola não seria possível adquirir seu atual patrimônio e sua marca se não houvesse um acompanhamento da Gestão Financeira, Administrativa e um excelente plano de Marketing para que se desenvolvesse e a

tornasse mundialmente conhecida.

Para aplicação dos índices, as informações foram retiradas do Balanço Patrimonial e da Demonstração de Resultado de Exercício da empresa Coca-Cola, estando disponíveis para acessibilidade de todos no site oficial da empresa.

Índices Financeiros aplicados na empresa Coca-Cola

Os métodos e ferramentas utilizados serão baseados através da análise dos índices, que proporcionam uma melhor compreensão do balanço patrimonial e na demonstração de resultado do exercício, para realizar a avaliação financeira da empresa. Os índices financeiros são de suma importância para que ocorra o planejamento financeiro, onde a responsabilidade do administrador será necessária para que haja constante monitoramento das operações.

Após a obtenção dos índices financeiros utilizando-se as Demonstrações financeiras, principalmente o balanço patrimonial e a demonstração de resultado do exercício, os índices são analisados por comparações com padrões históricos, e também chamados de temporais, e setoriais, os quais recebem ainda as denominações de indústrias. (CHEROBIM et al. 2005, p. 74)

Os índices de liquidez definem a estabilidade em que se encontra um ativo dependendo da velocidade que é transformado em caixa, sem ocasionar perda substancial. Em especial, os índices de liquidez fazem com que ocorram testes de grau de insolvência da empresa, mostrando como está financeiramente a empresa.

A administração da liquidez consiste em equiparar os prazos das dívidas com os prazos dos ativos e outros fluxos de caixa a fim de evitar insolvência técnica. A questão central é se a empresa pode gerar caixa suficiente para pagar seus fornecedores e credores. (GROPPEELLI & NIKBAKHT, 2001, p. 409)

Visando uma análise nos índices, pode-se obter uma visão de como a empresa se encontra e assim poder tomar as decisões para melhoria da empresa.

Índice de Liquidez Geral - ILG

O índice de liquidez geral possibilita realizar a análise para proporcionar uma visualização da capacidade da empresa e honrar com suas obrigações de curto e longo prazo.

Mostra a capacidade de pagamento da empresa em Longo Prazo, considerando

tudo o que ela converterá em dinheiro (a Curto e Longo Prazo), relacionando-se com tudo o que já assumiu como dívida (a Curto e Longo Prazo). (MARION, 2010, p.79)

Mostra a situação da empresa no decorrer das atividades financeiras, proporcionando avaliação da capacidade de pagamento da empresa de longo e curto prazo.

Segundo Hoji (2012) o índice é representado pela seguinte fórmula:

$$ILG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Ativo realizável a longo prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo não circulante}}$$

De acordo com as análises realizadas entre os anos de 2014 e 2015, com a Empresa Coca-Cola chega-se aos seguintes índices:

| | | | | | |
|-----|----------|-------------|-------|------|------|
| ILG | AC + ANC | 32986+4407 | 37393 | R\$ | 2014 |
| | PC + PNC | 32374+19063 | 51437 | 0,73 | |

| | | | | | |
|-----|----------|-------------|-------|------|------|
| ILG | AC + ANC | 33395+4110 | 37505 | R\$ | 2015 |
| | PC + PNC | 26929+28311 | 55240 | 0,68 | |

Aplicando a fórmula do índice de liquidez geral com base nos balanços e nos demonstrativos de resultado da empresa Coca-Cola, nota-se que em 2014, ela possuía uma capacidade maior de cumprir com suas obrigações de pagamento do que em 2015, o motivo pode ser que, de um ano para o outro, houve um crescimento gran

de em suas obrigações a longo prazo, porém não atingiu sua necessidade de recursos totais que teria que cumprir com suas obrigações de pagamento.

Índice de Liquidez Corrente - ILC

Através da relação entre o ativo circulante caixa, bancos cotam movimentos e aplicações financeiras, e o passivo circulante conta a pagar, dívidas com fornecedores de mercadorias ou matérias-primas, impostos a recolher. Ocorre, então, a indicação que aproxima da margem disponível, ocasionando de forma a satisfazer as pendências de curto prazo, porém nem sempre mede a verdadeira liquidez da empresa.

Este índice relaciona, através de um quociente, os ativos e passivos de mesmo prazo (curto) de vencimento, sendo uma das medidas mais usadas para avaliar

a capacidade de uma empresa para saldar os seus compromissos em dia. (SANVICENTE, 1980, p. 206).

O índice de liquidez Corrente é representado pela seguinte fórmula:

$$ILC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

| | | | | |
|-----|----|-------|------|------|
| ILC | AC | 33395 | R\$ | 2015 |
| | PC | 26929 | 1,24 | |

| | | | | |
|-----|----|-------|------|------|
| ILC | AC | 32986 | R\$ | 2014 |
| | PC | 32374 | 1,02 | |

De acordo com as análises realizadas entre os anos de 2014 e 2015, com a Empresa Coca-Cola chega-se aos seguintes índices:

Assim, pode-se observar qual é sua real capacidade de cumprir com suas obrigações em curto prazo, pois para cada R\$ 1,00 que a empresa possui de obrigações a cumprir, mostra que possui além deste valor, no caso estaria viável para empresa, porém se trata de um Ativo Circulante em total.

Índice de Liquidez Seca - ILS

A composição deste índice adéqua uma tentativa de satisfazer as expectativas das deficiências do índice de liquidez corrente, excluindo do ativo corrente o estoque, uma vez que este deve superar o passivo circulante para que a empresa possua um índice de liquidez seca satisfatório.

Pela eliminação da categoria de circulantes menos líquidos, que são os estoques, e concentrando-se em ativos mais facilmente convertíveis em caixa, o índice de liquidez seca determina se uma empresa poderia cumprir com suas obrigações passivas, se as vendas caíssem drasticamente. (GROPPELLI & NIKBAKHT, 2001 p.410).

O índice avalia se a empresa possui capacidade de cumprir com suas obrigações, somente com os recursos existentes.

A representação do índice de liquidez seca é formada pela seguinte fórmula:

$$ILS = \frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoque}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Tratando-se de uma empresa de grande porte como a Coca-Cola, a mesma tem que ter um grande estoque, porém não podendo atingir sua carteira financeira, aplicando a fórmula pode-se possuir os seguintes dados:

| | | | | | |
|-----|-----------------------------------------|------------------------------|-----------------------|------|------|
| ILS | $\frac{\text{AC - ESTOQUE}}{\text{PC}}$ | $\frac{32986 - 3100}{32374}$ | $\frac{29886}{32374}$ | R\$ | 2014 |
| | | | | 0,92 | |

| | | | | | |
|-----|-----------------------------------------|------------------------------|-----------------------|------|------|
| ILS | $\frac{\text{AC - ESTOQUE}}{\text{PC}}$ | $\frac{33395 - 2902}{26929}$ | $\frac{30493}{26929}$ | R\$ | 2015 |
| | | | | 1,13 | |

Assim, fica mais nítido a visualização de como a empresa estava no momento, pois para cada R\$ 1,00 de obrigações, ela havia em 2014 somente R\$ 0,92, e em 2015, R\$ 1,13, isso vem devido à queda de seu Passivo Circulante. De um ano para o outro houve uma diminuição em seu estoque, uma vez que se trata de produtos de consumo, não podendo armazenar por longos períodos.

Índice de Liquidez Imediata - ILI

Nota-se que este índice representa o valor que a empresa possui no caixa para efetuar compromissos de curto prazo, sendo de 15 dias até 365 dias.

Esse índice indica quanto à empresa possui de recursos imediatamente disponível para liquidar compromissos de curto prazo. As disponibilidades são recursos imediatamente disponíveis. (HOJI, 2012, p. 285)

O índice de liquidez imediata possui uma análise da possibilidade imediata de pagamento que venha cumprir.

O índice é representado pela fórmula:

$$\text{ILI} = \frac{\text{Disponível}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Aplicando esta fórmula nos demonstrativos financeiros da empresa Coca-Cola, pode-se chegar aos seguintes dados:

| | | | | |
|-----|---------------------------------------|-----------------------|------|------|
| ILI | $\frac{\text{DISPONIVEL}}{\text{PC}}$ | $\frac{30633}{32374}$ | R\$ | 2014 |
| | | | 0,95 | |

| | | | | |
|-----|------------|-------|------|------|
| ILI | DISPONIVEL | 27209 | R\$ | 2015 |
| | PC | 26929 | 1,01 | |

Nota-se que a empresa Coca-Cola possui um volume grande de recursos imediatos, assim no ano de 2014, quase poderia cumprir com suas obrigações, já no ano de 2015 atingiu sua capacidade de pagamento total, assim cobrindo todo seu Passivo Circulante com os recursos de liquidez imediata que possuía. Com esse indicador, subtrai de seu cálculo todos os estoques, as contas e valores a receber, e acaba se tornando de grande importância para a empresa, pois é análise da situação de curto prazo.

Participação de Capital de Terceiro sobre os recursos Totais - PCT

Este índice proporciona adquirir as informações de quanto será o rendimento do capital aplicado na empresa pelos proprietários.

Segundo Groppelli & Nikbakht (2001, p. 415), [...] *um índice de envolvimento mais comum envolve a relação entre capital de terceiros e capital próprio*. Isso é chamado de índice de participação de capital de terceiros.

O índice é representado pela seguinte fórmula:

$$PCT = \frac{\text{Exigível Total}}{\text{Exigível Total} + \text{Patrimônio Líquido}}$$

Aplicando a fórmula de acordo com os dados da empresa Coca-Cola pode-se chegar:

| | | | | | |
|-----|--------------------|---------------|-------|------|------|
| PCT | EXIGIVEL TOTAL | 61703 | 61703 | R\$ | 2014 |
| | EXIG. T. + PAT. L. | 61703 + 30320 | 92023 | 0,67 | |

| | | | | | |
|-----|--------------------|---------------|-------|------|------|
| PCT | EXIGIVEL TOTAL | 64442 | 64442 | R\$ | 2015 |
| | EXIG. T. + PAT. L. | 64442 + 25554 | 89996 | 0,72 | |

Assim, nota-se que, esses valores acabam se sobressaindo mais altos do que se esperava, pois em 2014 a participação de capital de terceiros era de 67% e em 2015 foi de 72%, esses índices altos devem ser pelo motivo de que a empresa está no mercado há anos, e vem com inovações de mudança de marketing de seus

produtos, assim precisa captar mais recursos, tendo mais gastos, para que seus produtos não venham ser substituídos por outros novos da concorrência.

Retorno do Patrimônio Líquido – RPL

Para muitas empresa é essencial à informação de qual foi seu retorno de lucro sobre seu Patrimônio Líquido. Segundo Tófoli (2012, p.71), [...] *o retorno de Patrimônio Líquido representa o retorno dos recursos aplicados na empresa, por seus proprietários, acionistas. Mede qual o percentual de lucro auferiram os sócios.*

O retorno do patrimônio líquido é representado pela seguinte fórmula:

$$\text{RPL} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

| | | | | |
|-----|-----|-------|------|------|
| RPL | L.L | 7098 | R\$ | 2014 |
| | P.L | 30320 | 0,23 | |

| | | | | |
|-----|-----|-------|------|------|
| RPL | L.L | 7351 | R\$ | 2015 |
| | P.L | 25554 | 0,29 | |

Como mostra acima, nesses dois anos, a empresa Coca-Cola obteve um retorno baixo, pois a mesma já está sendo umas das maiores empresas do mercado industrial, e se encontra há anos no mercado, deste modo, o momento está estável sem crescimento vertical, e cada vez mais tendo que se inovar para acompanhar a tendência do mercado.

Análise Final dos índices de Liquidez aplicado

De acordo com o Balanço Patrimonial e o Demonstrativo de Resultado do Exercício da empresa Coca-Cola nos anos de 2014 e 2015 pode-se analisar os seguintes dados abaixo:

Quadro 1: Resultados da análise dos índices.

| Índices | ANO | |
|---------|----------|----------|
| | 2014 | 2015 |
| ILG | R\$ 0,73 | R\$ 0,68 |
| ILC | R\$ 1,02 | R\$ 1,24 |
| ILS | R\$ 0,92 | R\$ 1,13 |
| ILI | R\$ 0,95 | R\$ 1,01 |
| PCT | R\$ 0,67 | R\$ 0,72 |

| | | |
|-----|----------|----------|
| RPL | R\$ 0,23 | R\$ 0,29 |
|-----|----------|----------|

Fonte: Estudo de Caso

(2016)

A análise dos índices de liquidez abrange resultados que definem a capacidade de pagamento da empresa Coca-Cola. Analisando as informações financeiras da empresa com a aplicação dos índices de liquidez proporcionou uma concretização da real situação que se encontra. Realizando uma análise comparativa do ano de 2014 para o ano de 2015, notou-se que a empresa melhorou de um ano para o outro, podendo cumprir com suas obrigações. No seu último ano, somente no índice de liquidez geral não conseguiu cumprir com todas suas obrigações, pois isso é decorrente do valor de suas obrigações a longo prazo.

A empresa em um determinado momento necessita de captar recursos para seu crescimento econômico, obtendo investimento para as necessidades de investir nas melhorias da empresa. A análise da empresa Coca-Cola mostrou que está captando recursos altos, sabe-se que quanto maior esse índice, pior é para empresa, porém, é necessário saber quais são as origens deste endividamento a longo prazo.

A empresa espera obter um retorno de capital investido o quanto antes, porém, isso vem no decorrer de seus períodos de atuação. No estudo da empresa Coca-Cola, seu retorno está abaixo de seu investimento, decorrente do grande índice de obrigações a cumprir, comprometendo assim, sua capacidade de pagamento.

Conclusão

Conclui-se que os métodos de análise causam impacto na posição econômica da empresa, onde a Administração Financeira é essencial, devido às suas ferramentas de controle de recursos, assim é dever do gestor avaliar suas

capacidades de acordo com o mercado e se inovar, buscando novos conhecimentos para poder enfrentar as mudanças e desafios que são impostos.

Os objetivos de pesquisa foram alcançados, devido a compreensão da importância da Gestão Financeira, buscando aumentar o capital da empresa, como também no que se refere à execução de seus métodos administrativos, proporcionando uma análise de forma específica.

Confirma-se o pressuposto teórico de que a Gestão Financeira aplicada à empresa Coca-Cola, auxilia a tomada de decisão gerencial, demonstrando assim, a importância da aplicação dos índices avaliados nos demonstrativos financeiros.

Referências Bibliográficas

HOJI, Masakazu. *Administração Financeira e Orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SANVICENTE, Antônio Z. *Administração Financeira*: São Paulo: Atlas, 1980.

MARION, José C. *Análise das Demonstrações Contábeis: contabilidade empresarial*, 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GROPPELLI, A. A.. NIKBAKHT, Ehsan: *Administração Financeira*: 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

TÓFOLI, Irso. *Administração Financeira Empresarial*: 1. ed. – São José do Rio Preto, SP: Raizes, 2012.

CHEROBIM et all. *Administração Financeira: princípios, fundamentos e práticas trabalhista*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COCA-COLA - 2016, Disponível em:

<<http://www.cocacolabrazil.com.br/packages/historia>> Acesso em: 06 mar. 2016.

Marketing de Vendas

Sales Marketing

Cícera Natanaely dos Santos¹
Dayane Pereira de Melo²
Hercules Farnesi Cunha³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

RESUMO

O presente artigo tem como propósito apontar os benefícios trazidos pelo Marketing de Vendas dentro das organizações, bem como os processos decisórios de compra de um consumidor e os fatores que mais o induzem em um processo através do Marketing de Vendas. Para alcançar estes objetivos, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, de onde se buscou informações necessárias para a sua demonstração. No entanto, destaca-se que a boa gestão do Marketing precisa lidar com dados de mercado, otimizando-se ações que aumentem o interesse das pessoas em adquirir aquilo que a empresa proporciona e já sabe que é a satisfação do cliente. Investir em Marketing hoje, sem ter em mãos dados reais de mercado, é como dar chance ao azar.

Palavras - chave: Marketing de vendas; Consumidor; Processo de compra.

ABSTRACT

The presente article has the purpose of pointing out the benefits brought by the Sales Market inside the organizations, aswell the decisory processes of buy from a consumer and the factors that most influence in a process through Sales Market. To reach this goals, were utilized bibliographic reasearches, from where were collected the necessary informations for your demonstration. However, Stands out that the good management of Marketing needs to deal with the Market data, optimizing actions that increase the interest from people in acquire the object that the company provides and knows that's the cliente satisfaction. Invest in marketing today, without having real Market data at hand, it is to give chances to bad luck.

¹ Acadêmica do 8º. Termo do Curso de Administração, no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

² Acadêmica do 8º. Termo do Curso de Administração, no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

³ Orientador. Administrador, Jornalista, Doutor em Ciências da Educação e Mestre em Comunicação Social, Especialista em Gestão Governamental e em Teorias da Comunicação, e docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

⁴ Contadora, Especialista em Contabilidade, Administração e Finanças, e docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

Keywords: Sales marketing; Consumer; Buying process.

Introdução

Este artigo teve como objetivo geral apontar os benefícios trazidos pelo Marketing de Vendas dentro das organizações e que possam levar diversos proveitos, além de aumentar suas vantagens e se destacar no mercado em que atuam. Quer, também, abordar o comportamento do consumidor na área de cosméticos e a influência que o Marketing de Vendas tem sobre estes consumidores, sabendo que as empresas têm se especializado cada vez mais para estes consumidores.

Através de pesquisas bibliográficas e documentais, além de observações constantes no movimento do mercado de cosméticos, pretendeu-se conhecer como as ferramentas de Marketing de Vendas têm colaborado com as grandes organizações quando o tema é a persuasão do consumidor, tendo como objetivo final a troca de produtos ou serviços entre os consumidores e os produtores.

Assim, Marketing torna-se um processo social quando os consumidores podem adquirir aquilo que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos e serviços desejados, buscando no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno as devidas informações.

O Marketing de Vendas atua em diferentes formas e de acordo com as necessidades encontradas, buscando identificar o perfil do consumidor alvo, entendendo o seu comportamento e sobre qual é o principal fator que o influencia. Para isto, leva em consideração a classe social, gênero, idade ou personalidade que o consumidor pertence, já que o fator determinante para a compra depende de inúmeras variáveis, como os fatores cultural, social, pessoal, psicológico e também motivacional.

Consumidores são aqueles que adquirem algum produto ou serviço para si ou para os outros e não para outra finalidade, como revenda ou utilização como insumos. Tais consumidores possuem desejos e necessidades que precisam ser atendidos, cabendo às organizações atenderem a essas especificações.

É preciso tomar cuidado para que os clientes não sejam confundidos, já que estes estão relacionados a uma situação de compra frequente, havendo uma fidelização, enquanto os consumidores remetem a uma situação de compra

momentânea.

O Marketing, com foco no consumidor, contribui na criação de estratégias capazes de ajudar as empresas a desenvolverem meios de como buscar novos clientes e, na mesma intensidade, mantê-los fiéis à marca, mesmo em uma fase onde a fidelidade é algo cada vez mais difícil, já que a oferta é muito grande e o cliente não se apega tão facilmente a uma empresa. Devido a estes fatores, o pressuposto tem como base o desenvolvimento das ações do marketing de vendas que podem ser favorecidas e facilitadas a partir de um conhecimento mais detalhado do perfil dos consumidores.

O Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão, de acordo com recente estudo da ABIHPEC. Este crescimento evidencia que a população se preocupa, cada vez mais, com a sua aparência e higiene pessoal.

Dessa forma, é mister que haja, por parte das empresas que oferecem esse tipo de produto, maior conscientização, a fim de que possam melhorar a qualidade dos seus produtos e, conseqüentemente, atrair novos clientes. Este setor tem crescido em um ritmo acelerado, visto que, entre os anos de 1996 e 2007, obteve-se um aumento acumulado de 245,5% no seu faturamento. Tal dado demonstra a grande influência que o referido setor exerce no mercado nacional.

A indústria de produtos cosméticos é composta por três grandes segmentos: os cosméticos, que remetem à noção de produtos destinados à melhoria da aparência; os produtos de higiene pessoal; e perfumaria - fragrâncias. Este mercado, no Brasil, foi um dos raros setores que passou de maneira estável durante a recente crise que atingiu outros setores da economia brasileira.

Origem do Marketing

Marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa e que em português é traduzido como Mercado em movimento, que estuda as causas e relações de trocas bens, serviços e ideias. Seu objetivo final é maximizar o consumo e obter o maior beneficiamento possível com seus conceitos direcionados para cada atividade relacionada (ALVES, 2010)

O Termo Marketing surgiu pela primeira vez nos estados norte-americanos, no final da II Guerra Mundial (1939-1945). O pós-guerra manifestou

novos processos tecnológicos para a sociedade, que passou a solicitar mais capacidade de conforto. Com isso, as organizações precisavam conhecer melhor os seus clientes e criaram teorias sobre como atrair seu público, aumentando suas vendas.

Segundo Kotler & Keller (2006, *apud* BRINKER, 2010), o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com outros.

No Brasil, o Marketing começou a partir da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de Marketing. O Marketing, nesta primeira fase, era primitivo, pois a economia brasileira era baseada no campo e as pessoas que viviam nas cidades não tinham recursos financeiros e a concorrência era quase inexistente.

Mas foi justamente nesse período que houve o desenvolvimento de grandes organizações, com marcas que fizeram história e são bem-sucedidas até hoje, a exemplo de Leite Moça, Maizena entre outras. As agências de publicidade desenvolviam as propagandas com base no que as empresas americanas determinavam, não usavam de criatividade para desenvolver boas campanhas (SILVA, 2013).

Na 2ª Fase, em 1960, os profissionais de vendas tiveram que reprimir suas expectativas por causa do golpe militar, provocando uma forte queda na economia do país. Somente no final dos anos de 1960 a economia voltou a crescer, trazendo mais investimentos para o marketing. Também neste período houve um crescimento dos investimentos em propagandas, fazendo crescer as agências de publicidade em todo o país.

Na 3ª fase, já nos anos 1970, houve um rápido crescimento do Marketing, que passou por ótimas oportunidades, pois o consumidor tinha um poder de compra maior e a inflação estava aparentemente sob controle. Mas o detalhe crucial na época foi o fato do mundo sofrer uma crise na produção de petróleo, atrapalhando o desenvolvimento industrial.

Na sequência, a 4ª Fase, no ano de 1980, foi muito ruim, quando as vendas despescaram, levando junto os investimentos, submetidos à inflação que ficou sem controle até os anos de 1995. O Marketing perdeu importância, levando-se em

conta que não fazia sentido o seu uso em algo que não seria útil. Apesar disto, o país aprendeu a lidar com recursos disponíveis e situações de crise, valendo-se de profissionais e até das famílias (SILVA, 2013).

Na 5ª fase, nos anos de 1990, apesar dos problemas enfrentados nos anos anteriores, o Brasil passa por uma retomada em um novo crescimento; o Marketing passa a obter novos investimentos; o uso da informática possibilitava uma economia considerável no processo de vendas, ou seja, chamada, de acordo com Silva (2013).

Ainda segundo Silva (2013), com o avanço da globalização de mercado, percebeu-se a necessidade de uma abordagem mais voltada para o mundo, adequando-se modificações para o comportamento do consumidor. Desta forma, iniciou-se uma sequência de desenvolvimentos que parecia interminável, já que a cada dia surgiam novos termos e novas ações de Marketing.

Conceito do Marketing

Segundo Las Casas (2001, *apud* GARCIA, 2016, p. 26) [...] *Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.* Para este autor, a satisfação visa alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e consideram, sempre, o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Kotler (1986, *apud* COBRA, 1988, p. 13),

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados.

Dessa forma, vê-se o Marketing como uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos, a fim de atribuir uma maior importância para um determinado público-alvo, que são os consumidores.

Segundo autores como Drucker (1994, *apud* COBRA, 1988) o Marketing

deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. O objetivo é conhecer e entender o consumidor tão bem, para que o produto ou serviço seja vendido por si só. Ou seja, as palavras chaves desta definição são necessidade, desejos, trocas e transações estando subtendidas por demanda produtos e mercados.

As necessidades, diz Kotler (1986, *apud* COBRA, 1988, p. 34), [...] *são requisitos humanos básicos como ar, comida, água, vestimenta, abrigo, locomoção, higiene, segurança, amizade, família, autoestima. O mesmo autor afirma ainda que [...] as necessidades se tornam um desejo quando eles são direcionados para um objetivo específico que talvez possa satisfazer a necessidade.*

Aplicabilidade do Marketing de Vendas

O Marketing se aplica em todo e qualquer tipo de empresa que apresenta situações econômicas bastante comprometidas, em situação de recursos econômicos escassos e também em empresas que apresentam evolução no crescimento, pois as mesmas querem continuar avançando na participação em termos de mercado (PINHEIRO, 2011).

Um plano de Marketing ajuda a manter sua empresa concentrada nas etapas necessárias para alcançar ou ultrapassar suas metas. Segundo Kotler (1995, *apud* PINHEIRO, 2011) Mix ou Composto de Marketing pode ser definido como um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Assim, o Composto de Marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto.

Mix de Marketing, segundo Mesquita (2015), é conhecido como os 4Ps. É uma ferramenta indispensável e fundamental para alcançar estratégias do nível desejado, relacionadas ao mercado ou seu público-alvo, cujos elementos são:

- a) Preço - está ligado ao valor cobrado pelo produto ou serviço. A estratégia é elaborar um valor suficiente para que proporcione lucros de quem está comercializando e baixo para ser um atrativo ao cliente.
- b) Praça - é o local determinado onde é apresentado o produto, pois é a partir da distribuição que os consumidores terão acesso à oferta do produto.

- c) Produto - atribui característica que pode ser oferecido ao mercado. A estratégia é utilizar sinais, símbolos, nomes que identifiquem e sejam bem diferenciados dos concorrentes.
- d) Promoção - refere-se a melhor proposta de valor usado para desenvolver e acelerar vendas do produto ou de um serviço do mercado alvo.

Os objetivos do Marketing nem sempre são alcançados, mesmo com o cenário estando favorável e isso decorre de uma série de fatores que abrange o marketing de vendas.

Benefícios do Marketing de Vendas

Pinheiro (2011) descreve Marketing de Vendas como uma grande mudança e que envolve a produtividade do time, satisfação com o trabalho, economia financeira e até a qualidade de vida dos vendedores.

A área de Marketing desempenha um papel central na definição da estratégia empresarial e atua em conjunto com outras áreas, visando, por meio de planejamento estratégico e plano de ações, abrir novas portas em um determinado segmento. Ainda segundo Pinheiro (2011), para administrar as vendas da empresa é preciso estabelecer e negociar as metas de equipe, identificar fraquezas e promover treinamentos para que se crie estímulos entres as equipes, entre outras iniciativas.

O Marketing, com foco no consumidor, contribui na criação de estratégias capazes de ajudar as empresas a desenvolverem meios de como buscar novos clientes e, na mesma intensidade, mantê-los fiéis à marca, mesmo em uma fase onde a fidelidade é algo cada vez mais difícil.

O cultivo do relacionamento com o cliente maximiza o valor do cliente, significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele. Durante séculos, os fabricantes individualizaram seus produtos. (KOTLER, 2009, apud SANTANA, 2011, p. 150).

De acordo com dados publicados no Portal da Educação, são inúmeros os benefícios advindos da manutenção e do desenvolvimento de uma base de clientes fidelizados para uma organização. Eles, os clientes, podem estar

associados diretamente com os fundamentos em que se sustenta uma empresa, que seriam o aumento de compras.

Conceito de Consumidor e seu comportamento

O conceito de consumidor é atualmente muito complexo e gera motivos de muitos debates que leva alguns autores a escrever e publicar a sua opinião sobre o assunto.

De acordo com a legislação brasileira, a Lei 8.078, Art. 2º, cita LIMA (2014), no que se refere ao Código de Defesa do Consumidor, que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Desta forma, o consumidor não é aquele que adquire um produto, mas sim o que compra com a finalidade de consumir o produto ou serviço oferecido pelo mercado.

Ainda com base nessa Lei, os consumidores da atualidade são cada vez mais analisados e pesquisados pelos profissionais do Marketing, que buscam extrair grandes informações sobre o seu comportamento. O comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar que envolve conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, tais como econômica, sociológica, psicológica, entre outros.

Schiffman & Kanuk (2000, *apud* PINHEIRO, 2012) descrevem dois tipos básicos de consumidores: o Consumidor Final e o Consumidor Organizacional. O Consumidor Final é representado pelas pessoas físicas e que adquirem bens e serviços para uso pessoal. Já o Consumidor Organizacional, são as organizações de todo tipo, com ou sem fins lucrativos que necessitam comprar produtos para as suas produções ou utilizações.

Pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor foram primeiramente empreendidas pela microeconomia, por volta do início do século XX, mais precisamente pela chamada Teoria do Consumidor. Hawkins & Mothersbaug & Best (2007, *apud* PINHEIRO, 2012) entenderam o comportamento do consumidor como indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam obter, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos tem sobre o consumidor e a sociedade em geral.

Perfil dos consumidores de cosmético

Segundo Zacho (2015) o perfil dos consumidores de cosméticos brasileiros vem mudando a cada década e isso vem decorrendo devido à fortificação da economia brasileira. Diante da crise econômica de 2014, o consumidor brasileiro buscou alternativas para consumir o que precisava sem, deixar de pagar dívidas e suprir as suas necessidades básicas. Essa conclusão foi extraída do estudo *Mudanças no Mercado Brasileiro*, realizado pela Nielsen Company, com o objetivo de averiguar os impactos das oscilações que ocorreram na economia a partir de meados de 2014.

Em contrapartida a isso, a economia brasileira levou os brasileiros a enfrentarem uma fase crítica com o desemprego, o que levou vários trabalhadores a investirem em si mesmos e nas oportunidades que estavam dando certo no mercado, como por exemplo, a área da beleza, que mesmo com a crise econômica vivida pelo país, continuava crescendo afirma Zacho (2015).

Cerqueira & Oliveira & Honório (2013) afirmam em seu artigo que consumidores de cosméticos consomem sempre novos produtos relacionados à beleza e higiene, e, complementa ainda a opinião de João Carlos Basílio (2009), presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) que os consumidores brasileiros, em todas as classes sociais, não abrem mão dos cuidados pessoais.

Diante disto, o perfil dos consumidores é caracterizada por consumidores de todas as idades e classes sociais, com destaque para a classe C quando o assunto é cosmético, homens e mulheres, de diferentes gerações, são seduzidos pelos cosméticos.

Consumo de Cosméticos no Brasil

O Brasil tem sofrido um período de expansão quando o assunto são os cosméticos, pois esta categoria de produtos é consumida por todas as classes social, principalmente pelo sexo feminino, pois seus produtos deixaram de ser vistos como fúteis e agora passam a ser visto por muitos como essenciais (SÁ, 2010 *apud* CERQUEIRA *et al.*, 2013).

O setor cosmético é um grande gerador de empregos, trazendo profissionais da área da beleza como os cabeleireiros, manicures, esteticistas, vendedores em lojas de franquias e revendedoras de produtos, aproximando-se

dos 3 milhões no Brasil (XEYLA, 2007 *apud* CERQUEIRA *et al.*, 2013). No ano de 2010 foram contabilizadas 4.282.000 oportunidades nesse seguimento, trazendo assim um crescimento médio de 9,3% ao ano (ABIHPEC, 2011 *apud* CERQUEIRA *et al.*, 2013).

No entanto, o mercado brasileiro possui excelente diversidade genética e, com isso, a preocupação do consumidor local com a customização de algumas variedades de produtos, como por exemplo, xampu para cabelos crespos e lisos, maquiagens para todos os tipos de pele, que exige o desenvolvimento de produtos que atendam aos diferentes tipos genéticos e características do país, sobretudo nas aplicações para pele e cabelo. Dados apontados pela ABIHPEC (2010) afirmam que no Brasil existem 1.659 empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo que 732 estão localizadas no estado de São Paulo.

Segundo informações publicadas na Revista Formadores (2013), homens e mulheres dispõem de pensamentos, necessidades e desejos muitas vezes diferentes, o que interfere no modo de compra, por isso os profissionais de marketing devem se preocupar com as diferenças.

Cerqueira *et al.* (2013) complementa em seu artigo que a maioria dos consumidores do mercado de cosméticos ainda é do sexo feminino, apesar de muitos homens estarem aderindo cada vez mais a esse segmento, como afirma Romanha (2008), depois de uma pesquisa realizada em Belo Horizonte.

Segundo pesquisa realizada por Viana (2015, *apud* VELOSO, 2015) da *Euromonitor International*, a combinação entre o aumento de renda observado nos últimos anos e a entrada de novos consumidores neste mercado, será dirigente por levar o Brasil à liderança no ranking nesse setor. Os fabricantes também têm um papel fundamental na alavancagem do país, ressalta Romanha (2008).

Fatores que Influenciam no Processo de Compra

O comportamento do consumidor é fundamental para buscar e estudar os fatores que influenciam os consumidores no processo de compra. KARSAKLIAN (2009, p. 224) considera que [...] *a situação é um conjunto de fatores ligados a um momento e a um local específico, sem encontrar suas origens nas características estáveis das pessoas ou dos produtos, exercendo influencia importante sobre o*

comportamento. Dessa maneira fica evidente que o comportamento do consumidor é determinante para aplicação do marketing de vendas.

Levar em consideração a situação representa uma forma inovadora com relação aquelas representadas para explicar o comportamento do consumidor com base com as suas próprias características. Em vez de partir das características do consumidor e de buscar no que elas podem explicar as decisões tomadas, a abordagem situacional faz do contexto da compra a variável essencial (KARSAKLIAN, 2009, p. 223).

Assim, além de outros fatores influenciadores na compra, é relevante considerar as variáveis situações que o engloba. Teixeira (2010) afirma em sua publicação que é de fundamental importância o estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e também como um estudo interdisciplinar para que a ciência do Marketing encontre os elementos para continuar aprimorando a sua comunicação integrada de Marketing. Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser agrupados em quatro níveis, sendo eles: Fatores Psicológicos, Pessoais, Cultural e Demográfico.

Os fatores psicológicos indicam que o consumidor é visto de maneira individual tomando decisões que sempre se relaciona com a sua característica, e que está relacionada à percepção, motivação e atitude.

Além do fator psicológico como motivação, Kotler & Keller (2006, *apud* TEIXEIRA, 2010), afirmam que a percepção depende não apenas dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. Portanto, perceber significa reagir de maneira automática ao ambiente através dos sentidos.

*Define percepção como o processo psicológico pelos quais as pessoas reconhecem, organizam e conferem significação as sensações recebidas a partir dos estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, paladar, tato e olfato). [...] Dessa maneira, podem -se entender percepção como um processo psicológico de atribuições de significação aos estímulos sensoriais, direcionado tanto pelo sistema de crenças e valores do indivíduo quanto por sua codificação, dada pela cultura e pelo contexto situacional (STERNBERG & GRIGORENKO, 2007, *apud* MEIRELES *et al.*, 2011, p. 39).*

A motivação do indivíduo vem através das necessidades despertadas, um impulso interno desenvolvido por estímulos. A motivação é definida por estado de

tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação que ocorre. A motivação do comportamento é, portanto, proveniente do inconsciente e o seu comportamento resulta da interação conflituosa ou não entre três sistemas (KARSAKLIAN, 2009).

Quanto a atitude, esta é caracterizada por sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo quanto a determinada situação ou objeto. Para Meireles *et al.* (2011), psicólogo cognitivo, as atitudes são compostas por três elementos: crenças que representa pensamentos, afetos que representa sentimentos e intenções de comportamentos que representa ações prováveis.

A partir dessas informações, os profissionais do Marketing podem explorar os consumidores, criando novas estratégias que os levem a situações de comparação de produtos e, por fim, à compra. Com isto, devem considerar esta atitude como de grande importância, pois é fundamental identificar sistematicamente as atitudes dos consumidores.

Diante disso, motivação, percepção, aprendizagem e memória influenciam a relação do consumidor aos vários estímulos de Marketing (KOTLER & KELLER, 2006, *apud* TEIXEIRA, 2010).

Os fatores pessoais são de grande influência na vida dos consumidores e a cada fase de sua vida esse consumidor passa a reagir de forma devido à circunstância econômica, estilo de vida, idade e relações amorosas e entre outros.

Como muitos desses fatores têm um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é imperativo para os profissionais de Marketing conhecê-los bem (KOTLER & KELLER, 2006).

Os fatores culturais têm como finalidade analisar o ambiente em que o consumidor está inserido. Teixeira (2010, p. 14), afirma ainda que *[...] a cultura pode ser considerada um conjunto de valores e crenças distintos, criados pela sociedade que passa de geração em geração [...]*, o que identificaria que a cultura possui um grau de importância relevante na vida dos consumidores.

Solomon (2002, *apud* MENEZES, 2010, p. 371) considera a cultura como *[...] a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos [...]*.

A cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de Marketing. Pelo fato de ser um elemento vital na vida de um indivíduo em sociedade, inúmeros fracassos em Marketing têm como consequência direta a falta de sensibilidade em não levar em consideração a realidade em que se encontram inseridos os consumidores (PINHEIRO *et al.*, 2006, *apud* TEIXEIRA, 2010).

A influência da cultura sobre o ato de comprar e de consumo é, hoje, amplamente reconhecida e grande parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural (TEIXEIRA, 2010). Fator Demográfico diz que a demografia é a ciência que estuda as características das populações humanas e se exprime geralmente por meio de valores, levantados a partir de um grande número de entrevistas.

Para Meireles *et al.* (2011), as características da população estudadas pela demografia são inúmeras, incluindo distribuição por gênero, religião, etnia, renda, poder de compra, faixa etária, ocupação, estado civil, mobilidade, entre outras.

A demografia é uma das áreas da geografia que estuda a dinâmica populacional humana, indo além do simples conhecimento sobre o tamanho populacional de um país e sua divisão social ou econômica. É denominado macro ambiente, definido pelos elementos mais gerais do ambiente externo. Para Chiavenato (2003, *apud* FELIX, 2011), são as condições externas que impõem desafios e oportunidades à organização.

O fator demográfico tem poder nas decisões a serem tomadas na hora de analisar um determinado mercado para a venda de produtos ou serviços e isso faz a diferença, pois para se aplicar um Marketing de Vendas é necessário explorar a área e suas necessidade e princípios para ser implantado o Marketing.

É possível afirmar que o fator demográfico é um importante influenciador do comportamento do consumidor em geral, seja ele pessoa física ou jurídica. Explorar o processo decisório de consumo, usando as análises das ferramentas demográficas, pode ser bastante útil como referência na montagem do Plano de Marketing para os profissionais do Marketing.

Conclusão

Conclui-se que é considerável a atuação do Marketing como meio de se alcançar os objetivos propostos. Com isso, é possível afirmar que o desenvolvimento das ações do Marketing de Vendas pode ser favorecido e facilitado a partir de um conhecimento mais detalhado do perfil do consumidor e os fatores que o induzem em um processo de compra, dessa maneira o objetivo principal de marketing é ter rendimento para a empresa, que pode ser realizado através de técnicas, estratégias e práticas a fim de conceder uma importância da organização para um determinado público alvo.

Para complementar os estudos do Marketing são necessárias informações sobre o comportamento dos consumidores e principalmente os de cosméticos que, como visto, esses fatores são de fundamental importância, pois podem influenciar diretamente o comportamento do consumidor, ou seja, induzi-lo a comprar produtos oferecidos. Dessa forma o presente artigo alcançou com sucesso todos os objetivos, pois foi possível apontar os benefícios do marketing de vendas assim como o processo decisório de compra e os fatores que induzem os consumidores. Da mesma maneira o pressuposto teórico foi confirmado.

Referências Bibliográficas

- ALVES, Stefânia. *A origem e evolução do marketing*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>> Acesso em: 20 jul. 2016.
- BRINKER, Maria. *A Origem do Marketing*. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/a-origem-do-marketing>> Acesso em: 28 jul. 2016.
- CARMEM, Beatriz. *O Marketing e o Comportamento do Consumidor*. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf> Acesso em 8 abr. 2016.
- CERQUEIRA, Aline *et al.* *Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório*. Revista Formadores, Bahia, v.6, n.1, p. 128-157, Nov. 2013.
- CERQUEIRA, Aline; OLIVEIRA, Rodrigo C.; HONORIO, Jose. *Comportamento do Consumidor de Cosméticos: alinhamento a Percepção dos consumidores e Vendedores Sobre o Processo de Compra*. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STP_183_046_23146.pdf. Acesso em: 09 abr. 2016.
- COBRA, Roberto. *Marketing Essencial*. 1. ed. São Paulo: Atlas. 1988.

FELIX, Adilson. *Demografia: o fator determinante para o futuro das organizações*.

Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/demografia-o-fator-determinante-para-o-futuro-das-organizacaoes/51392/>. Acesso em: 15 ago. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LIMA, Erika. *Conceito de Consumidor*. Disponível em:

<https://jus.com.br/artigos/30052/teorias-acerca-do-conceito-de-consumidor-e-sua-aplicacao-na-jurisprudencia-do-superior-tribunal-de-justica>. Acesso em: 25 jul. 2016.

MEIRELES *et al.* *Comportamento do Consumidor*. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

MENEZES, Valdelício. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis*. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>. Acesso em: 09 abr. 2016.

MESQUITA, Renato. *Os Benefícios do Marketing*. Disponível em:

<<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>> Acesso em: 20 jul. 2016.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. Benefício do marketing de relacionamento. Disponível em: <

<https://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/34464/beneficios-do-marketing-de-relacionamento>> Acesso em: 27 jul. 2016.

PINHEIRO, Fernando. *A Aplicação do Marketing*. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-aplicacao-do-marketing/55241/>> Acesso em: 27 jul. 2016.

PINHEIROS, Roberto M. *et al.* *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Fgv, 2012.

SANTANA, José. *A estratégia em marketing de vendas nas organizações modernas: Um estudo de caso na tem tudo materiais de construção – Paracatu - MG*. Disponível em:

<http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/MONOGRAFIA%20jose%20augusto.pdf> Acesso em 26 jul. 2016.

SILVA, Edjailson. *Um pouco sobre a história do marketing*. Disponível em

<<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/academico/um-pouco-sobre-historia-do-marketing/74095>> Acesso em 26 jul. 2016.

TEIXEIRA, José Carlos I. *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. 2010. Monografia (Pós-Graduação) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.

VELOSO, Amanda. *Homens brasileiros serão líderes no consumo de cosméticos em 2019*. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/homens-brasileiros-serao-lideres-no-consumo-de,916>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

ZACHO, Ricardo. *Mudanças no perfil de compra do consumidor em 2015*. Disponível em: <<http://www.mzclick.com.br/mudancas-no-perfil-de-compra-do-consumidor-em-2015/>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

A Influência do Marketing Verde no Fortalecimento de uma Marca com Responsabilidade Social

The influence of green marketing in a brand improvement with social responsibility

Vanessa Pereira Rocha¹
Wesley da Silva Prado²
Hercules Farnesi da Costa Cunha³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

RESUMO

De uma forma geral, as empresas têm buscado adotar uma postura socialmente responsável como um diferencial e por exigência de um mercado competitivo e pela necessidade de um futuro melhor. O Marketing Verde nas organizações tem como objetivo iniciar a ideia de responsabilidade com o meio ambiente, onde todos devem entender sua real importância e aplicá-las, alcançando ganhos reais e benefícios para as organizações e ao meio ambiente, fornecido diretamente por uma marca valorizada no mercado e que permite alcançar maior parcela de clientes, leais e satisfeitos, tendo em vista assim, uma aceleração com a lucratividade. Produtos com marcas ecológicas já trazem a sua composição competitiva, o que facilita a sua posição no mercado.

Palavras-chave: Marketing Verde; Fortalecimento da Marca; Responsabilidade Social.

ABSTRACT

Generally, companys have sought to adopt a socially responsible attitude as a differential, trigged by a competitive market and the necessity of a better future. The green market in the organizations gets focus on the initiate of a idea of responsibility to the environment, where everyone must understand their importance and put it in practice, increasing profit for the company and causing improvements in the environment, provided by customers, loyals and satisfied to accelerate profitability. Products with a Eco brand already bring their competitive composition, what easies your market position.

Keywords: Green Marketing; Brand Strengthening; Social responsibility.

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP

² Acadêmico do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP

³ Administrador, Jornalista, Doutor em Ciências da Educação e Mestre em Comunicação Social, Especialista em Gestão Governamental e em Teorias da Comunicação; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba./SP

⁴ Contadora, Especialista em Contabilidade, Administração Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba./SP

Introdução

A Revolução Industrial no século XVIII, na Inglaterra, colaborou para grandes mudanças na cultura e costumes de todo o planeta, com o aumento da escala de produção de bens de consumo, promovendo crescimento socioeconômico e a concepção de prosperidade acompanhada do grande uso dos recursos naturais, ocasionando assim a degradação ambiental e causando diversos impactos negativos a sociedade.

A escassez de tais recursos comprometeu a qualidade de vida, principalmente das futuras gerações. A sociedade passou a refletir sobre tal problema e a necessidade de buscar meios que mesclassem o desenvolvimento econômico e o desenvolvimento sustentável. O objetivo geral foi entender o papel do Marketing Verde no fortalecimento de uma marca, e o objetivo específico foi conhecer os principais perfis de uma organização que, reconhecidamente, utiliza-se do Marketing Verde, e estudar como o Marketing Verde utiliza das características de responsabilidade social como estratégia organizacional.

O método do trabalho previu um estudo do tipo exploratório qualitativo, com a realização de uma exemplificação da empresa Natura. O Marketing verde vem sendo uma importante ferramenta para as organizações atuarem nos mercados em que estão inseridas, utilizando as ferramentas do Marketing na busca por um desenvolvimento sustentável, e assim, conquistarem novos mercados, identificando novas demandas que vão consolidando-se através das mídias voltadas ao consumo de produtos, produzidos seguindo os princípios do desenvolvimento sustentável.

Essa nova orientação surge para as organizações que buscam diferenciar-se, difundindo-a com uma nova visão de mercado, dando destaque para a diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, colaboradores e ao mercado, preservando o meio ambiente e a saúde de todos que nele estão inseridos e sendo capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa.

Marketing e o Marketing Verde

A palavra Marketing é proveniente da língua inglesa e pode ser traduzida como mercadologia, ou seja, um estudo das causas, objetivos e resultados que são adquiridos através das diferentes formas como se lida com o mercado.

Casas (2006) conta que o marketing teve origem no Brasil por volta de

1954. Em uma tradução livre, a palavra marketing pode ser traduzida para o português como ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para Casas (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como *[...] desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário [...]*.

Um conceito atualizado pela Associação Americana de Marketing, AMA (2008), lê Marketing como uma *[...] atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral [...]*.

O Marketing Verde começou a ser usado na década de 90. Segundo Ottaman (1994), com objetivos de desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tendo um preço variável e exercendo o mínimo de impacto sobre o meio ambiente. A partir de então, o Marketing tornou-se mais amplo e evoluído. A atividade de Marketing compreende tal necessidade, adequando-se para garantir a competitividade da empresa, preservando o meio ambiente e, conseqüentemente, passando imagem de responsabilidade social.

De acordo com Donaire (1999), com as diversas alterações da legislação ambiental e rigorosas fiscalizações, além da crescente conscientização da sociedade e dos consumidores frente à sustentabilidade, fez surgir riscos e preocupação, e também, novas oportunidades de comercialização de produtos.

O conceito de Marketing Verde, Ecológico ou Ambiental é relacionado às necessidades recentes do cidadão-cliente, consciente da importância e do bem que faz para a preservação, com implicações mercadológicas dos produtos e que diminua o impacto negativo do meio ambiente.

Coddington (1993) entende que as atividades de Marketing, abrangendo a gestão ambiental com o intuito de desenvolver a responsabilidade social, passa uma imagem positiva da empresa e alcança novas oportunidades de crescimento. Considera-se que o Marketing Verde é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios sustentáveis, trazendo consigo uma responsabilidade e um comprometimento ambiental global da empresa, nisso todo ou qualquer programa de marketing adotado deve-se começar nas operações de gestão, adquirindo um compromisso de gestão em qualidade total.

Responsabilidade Social em Marketing

Nos dias atuais as empresas necessitam adotar uma postura socialmente responsável, não apenas como um diferencial, mas também por exigência do mercado competitivo e pela necessidade de um futuro melhor para todos.

A responsabilidade social surgiu com a percepção de que os recursos naturais podem se esgotar com a ação predadora do homem (AUGUSTO, 2008).

Este cenário impõe às empresas a necessidade de novos processos de gestão e de investimentos em outros atributos além do preço e da qualidade, tais como reputação, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético com os consumidores, fornecedores, varejistas, acionistas, funcionários e comunidade. Portanto, não mais se aceita passivamente que a empresa transfira a outras pessoas, e aos poderes públicos a responsabilidade pelos custos sociais resultantes de suas atividades (ASHLEY, 2003, p. 46).

A utilização consciente dos recursos administrados pelas empresas se faz necessário para buscar vitalidade consistente da organização no mercado, o desenvolvimento sustentável é peça fundamental para que isso aconteça.

O desenvolvimento ecológico correto tem como propósito iniciar a ideia de responsabilidade com o meio ambiente não restringindo apenas às organizações, e sim de forma ampla, global a fim de compreender a sua real importância e aplicá-las para que esse processo tenha eficácia. A presidente da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMA, Gro Harlem Brundtland, em assembleia da ONU em 1987, definiu em seu relatório intitulado *Nosso Futuro, [...] desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades [...]* (CMMA, 1988, p. 46).

Rapidamente as empresas começaram a perceber a necessidade de mudar seu comportamento. O mercado está cada vez mais instável, a sociedade mais exigente, cobrando das organizações uma postura socialmente responsável, valorizando e consumindo produtos e serviços que agridem menos e que gerem menores danos aos meios sociais e ambientais (KOTLER, 2000).

A responsabilidade social é uma forma de alavancar os negócios da empresa tornando-a responsável pelo desenvolvimento econômico e social da mesma. Organizações que conseguem adotar um papel responsável possuem a capacidade de ouvir todas as partes interessadas desde acionistas, funcionários,

prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente e conseguir incorporá-los no planejamento de seus processos (GARNIER, 2010).

Raupp (2002), afirma que a responsabilidade social é importante e essencial para as empresas que estão iniciando suas carreiras ou que já estão presente no mercado. Um fator importante para as organizações responsáveis, é que, ao se preocuparem primeiramente com os benefícios à sociedade e o meio ambiente, trazem benefícios para empresa e para a sociedade.

No entanto, o marketing verde cresce com a imposição das pessoas quanto a sustentabilidade, obrigando as empresas a pensar em produtos para atender tal demanda, de forma consciente e responsável e que a natureza tenha tempo para continuar a se desenvolver, fazendo com que esses recursos sejam permanentes.

De acordo com Nunes (2001, p. 05),

Através dos meios de comunicações rápidos e eficazes, estamos a cada dia mais integrados com os acontecimentos a nossa volta, não só em relação ao meio empresarial, mas ambiental e social, num contexto amplo e dinâmico capaz de alterar valores, costumes e tradições. Como por exemplo, um novo conceito, o de se obter lucros efetivos em questões antes não imaginadas, estamos nos referindo ao investimento social. Acredite, esta tendência veio para ficar, e merece reflexões de todos.

Ainda segundo o autor, as organizações socialmente responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sobrevivência em longo prazo.

Sistema de Gestão: ISO 14000

As normas ISO 14000 foram desenvolvidas pelo *International Organization for Standardization* - ISO, organismo internacional não governamental, com sede em Genebra. No Brasil, a única representante do ISO, também um dos seus fundadores, é a ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, reconhecida como fórum Nacional de Normalização. A aplicação do ISO 14000 certifica a forma de gestão ambiental, ou seja, sua contribuição para a sustentabilidade ambiental. O ISO é uma família de normas criada para cuidar das rotulagens ambientais - NBR ISO1400, 1996.

Quando os custos dos impactos ambientais não são assumidos pelos causadores do problema, esta conta será paga por uma sociedade e o ISO vem para

auxiliar as organizações com mecanismo de cumprimento das suas responsabilidades em relação ao meio ambiente, sem perder de vista os conceitos e valores regionais. As normas do ISO 14000 fiscalizam atividades que fundamentam os padrões de qualidade ambiental. Segundo Valle (1995), estas ações têm o intuito de uniformizar as ações e que deveriam se encaixar em uma nova ética de proteção no meio ambiente.

Ao analisar o ISO 14000 observa-se um grau de atividades que estabelecem propósitos de desempenho ambiental, com controle dos danos dos processos das organizações. Vê-se que existe amplitude e impacto em relação às normas, sendo que elas levam as organizações a desenvolverem, objetivamente, uma civilização harmoniosa. Este conceito reforça a análise de Dimaggio & Powell (1983), quando sugerem que haja um crescente processo de homogeneização entre as organizações.

Conceito e Imagem da Marca

Os benefícios aos clientes e às empresas, oferecidos por uma marca valorizada no mercado, permitem alcançar maior parcela de clientes leais e satisfeitos, tendo em vista, assim, uma correlação com a lucratividade.

A administração de marca ambiental é uma nova abordagem para a administração de Marketing, conforme os ensinamentos de Ottman (1994, p. 67):

Comparado com gerentes de marcas convencionais, os gerentes de administração administram as marcas com vistas ao impacto ambiental, assim como lucros, sendo responsáveis pela comunicação da compatibilidade ambiental de sua marca, de modo a melhorar sua imagem global e fortalecer sua competitividade. Os administradores de marca assumem uma postura proativa, esforçando-se para ir além do respeito regulamentador, a fim de satisfazer as expectativas dos clientes quanto à proteção da saúde e preservação do ambiente. Assumem um ponto de vista a longo prazo de suas empresas, tomando medidas para vantagens em tecnologia ou falta de recursos naturais e que poderiam afetar adversamente seus lucros. Monitoram de perto questões ambientais regionais e são rápidos em aproveitar oportunidades em mercados e regiões específicas, assumindo responsabilidade total pelo impacto ambiental de seus produtos.

A construção da marca exige mais do que a construção da imagem de marca. Implica a gestão de todo e qualquer contato da marca com o comprador (PORTER, 2009).

Segundo Di Blasi (2010, p. 292),

A marca atua como veículo de divulgação, formando nas pessoas o hábito de consumir determinado bem material, induzindo preferências através do estímulo ocasionado por uma denominação, palavra, emblema, figura, símbolo ou outro sinal distintivo, proporcionando à clientela uma garantia de identificação do produto ou serviço de sua preferência.

Segundo Paiva & Proença (2011), as marcas são uma ferramenta fundamental para as empresas se diferenciarem num mercado competitivo. A marca, para o Marketing, tem como finalidade identificar os bens e serviços de uma empresa e distingui-los dos concorrentes.

Para Dias (2007), uma marca consolidada, principalmente quando associada a determinados valores, de responsabilidade social, é um elemento importante na tomada de decisão de compra do consumidor e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio produto ou organização.

De acordo com Kotler (2000, p. 3), [...] *todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável [...]*. Contudo, Esty & Winston (2008) dizem que o posicionamento de marcas ecológicas está diretamente relacionado com a escolha feita para a organização quanto a posição que deseja ocupar no mercado, a maneira com ela será definida pelos seus consumidores em relação as principais características, algo que o torne diferente e competitivo.

Ativos de Marketing: Vantagens Competitivas

Hooley & Saunders (2001, p. 100-107) considera, dentre os principais ativos, que uma empresa possui seis razões básicas para considerar as marcas como ativos de Marketing:

- a) Marcas são difíceis de construir, embora quando estabelecidas devam ser exploradas em sua plenitude, aproveitando-se todas as oportunidades.
- b) Marcas adicionam vantagens ao cliente, pois dependendo do produto ou serviço em questão, estão mais baseadas na imagem na mente dos consumidores do que em atributos físicos propriamente ditos.

- c) Marcas criam posições competitivas defensíveis, possibilitando inclusive a diferenciação de preços, ou seja, permite que uma empresa cobre mais caro apenas pela força da marca.
- d) Marcas constroem retenção de clientes, privilegiando a lealdade dos clientes. Estes tornam-se menos sensíveis a ações táticas de Marketing da concorrência, como por exemplo, promoções de vendas feitas pela concorrência. Quando o consumidor é leal a determinada marca, tende a privilegiar os esforços de marketing desta marca.
- e) Marcas podem transformar mercados, especialmente quando a marca principal é forte, servindo de diferencial competitivo frente a outras marcas dentro do mesmo mercado.
- f) Marcas trabalham financeiramente, agregando valor ao negócio.

A competitividade pode ser buscada seguindo dois caminhos, ou a combinação dos dois, como a produção de produtos e/ou serviços a custos menores, similares aos já existentes no mercado, e que possam competir com o da concorrência, ou ainda oferecer um produto ou serviço diferente, cujo valor agregado seja reconhecido pelos clientes como sendo melhor que o da concorrência. Ou seja, tornar-se competitivo através do aumento da eficiência operativa, tecnológicas. No outro caso, trata-se de um posicionamento estratégico obtido graças a uma escolha distinta, considerando o modo de posicionar-se no mercado (PORTER, 1998).

Empresas que investem em responsabilidade social e no desenvolvimento sustentável, colaboram para diminuição das desigualdades sociais existentes e para diminuir os resultados negativos de suas atividades ao meio ambiente, porem também assegura a continuidade do próprio negócio ao conquistar a preferência dos consumidores e investidores, de forma maximizar seus lucros e potencializar sua marca (ASHLEY, 2003).

Em busca de novos clientes, se faz necessário a utilização da ferramenta do Marketing Verde, conforme afirma Dias (2007, p. 75),

Marketing Verde é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação as marcas concorrentes, conseguindo deste modo

incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Para que isso aconteça, é necessário que as empresas estejam comprometidas com os mecanismos ambientais reais e consistentes, pois se não houver tal comprometimento, ela não conseguirá retorno e, conseqüentemente, provocará perdas para a organização.

Os Produtos Verdes

A fabricação de produtos considerados verdes geralmente envolve mudanças drásticas no processo de produção considerado convencional. Tais produtos, visam deixar tudo que possa prejudicar o meio ambiente durante o processo de produção. Contudo, denominam-se como verdes os produtos que causam menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos.

Segundo Ottman (1994), os processos adequados para a fabricação de produtos sustentáveis devem contemplar desde a aquisição e processamento de matéria-prima; produção e distribuição; uso de produto e embalagem; além do uso posterior e da estabilidade.

Assim, é necessário que o processo produtivo no Marketing Ambiental contemple toda a análise do ciclo de vida do produto, desde a extração da matéria prima, produção, embalagem, transporte, consumo ou utilização e até o descarte no meio ambiente. Significa que durante as etapas do ciclo de vida de um produto, todos os seus impactos negativos, ambientalmente e futuramente para o consumidor, foram avaliados e corrigidos, sendo imprescindível a fiscalização do governo, ONGs e a sociedade, que têm importância relevante no controle destes processos junto ao aval da ISO 14000.

Comunicação e o Consumidor Verde

Porter (2009), em seus ensinamentos define que a estratégia de Marketing tem como motivação servir e satisfazer o consumidor definindo-o como pessoas e organizações que adquirem produtos para uso próprio ou para incorporar um produto.

Ottman (1994, p. 06) conceitua consumidor verde,

Como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor, ou nenhum prejuízo ao meio ambiente. Ou seja: aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo.

Os consumidores são motivados pela divulgação de novos conhecimentos sobre as mudanças ambientais onde passam a ser compreendida como qualidade de vida.

Ainda segundo Ottman (1994, p. 08) em relação ao comportamento do consumidor,

Os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores por meio do poder de suas decisões de compra.[...] Numa tentativa individual de se protegerem e de protegerem o planeta, esses consumidores estão moldando uma nova tendência denominada consumerismo ambiental só comprando produtos que consideram verdes e deixando produtos não verdes na prateleira.

O consumo verde reflete na decisão tomada pelo próprio consumidor, onde percebe a necessidade de consumo consciente e responsável quando se trata de produtos ecológicos.

Em concordância com Portilho (2005), os consumidores de produtos verdes levam em consideração em seu processo decisório não somente na variação do preço, mas também as variáveis ambientais.

As diversas transformações colaboram para que os consumidores deem prioridade à sustentabilidade e à qualidade dos produtos a serem adquiridos. Desta forma, os consumidores conscientes estão dispostos a recompensarem organizações ecologicamente corretas, não se preocupando em pagar um preço maior por esses produtos. Contudo, a comunicação para o consumidor é fundamental, pois direciona e revela as preocupações ambientais, comprovando a responsabilidade da empresa com o futuro, em consequência, somando-lhe valor (PINHEIRO, 2009).

Aplicabilidade das ferramentas do Marketing Verde na empresa Natura Cosmético

O Marketing Verde promove grandes benefícios, pois oferece uma vantagem competitiva para as empresas e para as cidades. Diante disto, as empresas agregam o Marketing Verde em suas ações, não considerando somente a

venda do produto, mas também a responsabilidade social, ambiental e econômica, fazendo com que uma coisa dependa da outra frente ao mercado.

Estratégias empresariais traçam um caminho por onde a organização deva alcançar o sucesso no mercado, ou seja, gera um crescimento e rentabilidade ao seu negócio ecologicamente sustentável. Porém, para que uma estratégia de negócio seja vista como bem sucedida, faz-se necessário que sua concepção seja sustentável e a empresa seja capaz de se agregar à evolução do mercado nas suas dimensões, estando apta a desenvolver continuamente os novos processos, produtos e serviços, atribuídos para atender ao mercado e suas exigências. Assim, a implementação da estratégia ambiental vem com uma tentativa de manter a competitividade no mercado atual (PORTER & KRAMER, 2011).

Para esta análise foi realizado um estudo de caso da empresa Natura Cosmético, com dados incorporados através do seu site. Para este fim, a Natura, maior fabricante brasileira de cosméticos e que se destaca por suas ações em prol da responsabilidade socioambiental, foi considerada, de forma especial, a linha Ekos de produtos. Esta se utiliza de ativos da biodiversidade brasileira e que são transformados em produtos, respeitando a noção de sustentabilidade social e ambiental. A Natura, busca conhecer os aspectos que expliquem a sua atuação de excelência neste campo, bem como foi investigada a influência que a empresa exerce em sua cadeia com uma estratégia de mercado, tendo sua visão de sustentabilidade até 2050, deixando claro que estratégias sustentáveis podem ser bem sucedidas e capazes de criar competitividade através da diferenciação de seu produto e o respeito ao meio ambiente.

De acordo com o site Natura (2016), na busca em criar valor para ser bem sucedida como um todo, a empresa perseguiu reduções significativas de emissões de gases do efeito estufa, imprimindo novos paradigmas na relação com as comunidades agroextrativistas e na justa remuneração de seus serviços e dos ativos de biodiversidade. Articulou-se, ainda, novas ações para o desenvolvimento da região amazônica, entre inúmeras outras iniciativas, centradas no princípio da sustentabilidade. No entanto, mostram-se conscientes de que precisam e querem fazer muito mais.

A Natura é um conjunto de esforços que visa ser sustentável, e assim, utiliza-se, de forma adequada, dos seus recursos disponíveis para garantir as

necessidades das futuras gerações. Possui uma tecnologia verde estruturada e com diversos estudos e evidências, que mostram que os modelos econômicos e culturais atuais são insustentáveis. A empresa acredita que a sua existência deva ajudar a tornar o meio ambiente e a sociedades melhores. A Natura, por sua vez, quer gerar um impacto positivo, econômico, social, ambiental e cultural. Isto significa ir além de reduzir e neutralizar os impactos negativos de suas atividades. Ainda de acordo com o site da Natura Cosmético (2016), para atingir estes objetivos, elaborou um conjunto de diretrizes, ambições e compromissos que estruturam a visão sustentabilidade 2050. Porém, para atingir o impacto positivo, estruturaram as visões em três pilares, interdependentes: Marca e Produto, Rede, Gestão e Organização.

Com isso, a Natura Cosmético (2016) entende, pelo impacto positivo, que a existência de seus produtos ecologicamente sustentáveis ajuda a tornar o meio ambiente e sociedade melhores, significando a promoção do bem social, ambiental, econômico e cultural, indo além de reduzir e neutralizar os impactos negativos gerados pelas suas atividades, estabelecendo diretrizes estratégicas para a construção do impacto positivo até 2050 para todos os seus negócios, bem como ambições e compromissos até 2020 para a marca Natura.

A Marca e Produtos, segundo o Site Natura Cosmético (2016), vêm, por meio de suas submarcas, estimulando valores e comportamentos necessários à construção de um mundo mais sustentável, a exemplo deste conceito têm-se o caso Ekos – valorização da sociobiodiversidade (2000). Em 2000, lançaram Ekos, uma linha pioneira na implementação de um novo modelo de negócio que inclui comunidades agroextrativistas e reparte benefícios por acesso ao patrimônio genético e conhecimento tradicional associado. Desta forma, a submarca buscava fomentar uma nova economia baseada na conservação da biodiversidade, a partir de seus produtos e serviços e valorização das populações locais.

Com a linha SOU, lançada em 2013, a Natura alcançou a total transparência no fornecimento de informações, com consumo além da qualidade sensorial e técnica, SOU estimula atitudes para um consumo mais inteligente. Seu processo de inovação foi baseado no princípio de eco eficiência e eco *design*, buscando reduzir ao máximo o uso de materiais e recurso. Os produtos desenvolvidos são baseados na aplicação dos princípios do eco *design* e eco efetividade em toda a cadeia de

valor, de acordo com o site Natura Cosmético (2016). A escolha das matérias-primas, utilizadas no desenvolvimento, tanto das fórmulas quanto das embalagens, devem considerar, além da sua funcionalidade e segurança no uso, as respectivas pegadas sociais e ambientais, assim como a sua capacidade de retornar à biosfera de forma segura.

Para a marca Natura (2016), é importante aumentar a reciclabilidade das embalagens e o uso de material reciclado pós-consumo, assim como estimular o desenvolvimento e consumo de embalagens mais eco eficientes. Atuar com responsabilidade social no mercado e cumprir obrigações estabelecidas pelas leis ambientais tornam favoráveis o desenvolvimento das instituições no mercado, visto que a globalização vem exigindo produtos ambientais e ecologicamente corretos para que, desta maneira, a estratégia ambiental se mantenha competitiva no mercado atual. Assim, todas as marcas e produtos contribuirão de forma estética, técnica e ética para a construção dos atributos que expressam a identidade da empresa, qualificando-a de maneira diferenciada. Estas marcas também concretizarão, por meio de seus produtos e modelos de negócio, seus respectivos temas materiais, contribuindo para a sua construção da Visão de Sustentabilidade (NATURA, 2016).

Com a evolução desses processos nos diferentes mercados, os custos só tendem a baixar, permitindo que empresas que tenham como objetivo competir através de preços, possam também promover impactos ambientais positivos através dos seus negócios e, em larga escala, preservar o meio ambiente natural.

Conclusão

Diante do exposto, verificou-se que, o mercado vem passando por diversas modificações, colocando as empresas e consumidores frente a realidade de produção e consumo sustentável.

Para a adequação das empresas neste cenário, o Marketing Verde, que originou o consumidor verde, mostrou ser uma ferramenta indispensável, pois adquire conjuntos de instrumentos de gestão importantes para atingir vantagem e competitividade, fortalecendo sua marca, gerando uma nova visão de mercado, tendo como destaque a diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, colaborando para identificação e satisfação das necessidades do consumidor, de

maneira lucrativa e sustentável, o que favorece a imagem da marca.

Como exemplo disso, a Natura estrutura sua visão em três pilares interdependentes, sendo: Marca e produto, Rede, Gestão e Organização, tendo como compromisso sustentável até 2050, baseando-se nos princípios sustentáveis de toda sua cadeia de valor, na escolha da matéria-prima, desenvolvimento das fórmulas, embalagens, funcionalidade, segurança e reciclagem. Desde o seu surgimento em 1969, vem demonstrado que as estratégias sustentáveis podem ser bem sucedidas e capazes de criar competitividade através da diferenciação de seus produtos em respeito ao meio ambiente.

Por fim, conclui-se que os objetivos geral e específicos foram alcançados, uma vez que, com a influência do Marketing Verde auxiliando as organizações no processo de busca de valores importantes e utilizando-se das características da responsabilidade social, ganha-se vantagem competitiva para as organizações, agregando valor e fortalecendo a imagem da marca. Dessa forma, a utilização destas ferramentas, acompanhada de estratégias sociais, preserva o meio ambiente.

Referências Bibliográficas

ASHLEY, Patrícia A. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). *Família de normas ISO14000*. NBR ISO 14000. Rio de Janeiro, 1996.

AMERICAN MARKETIN ASSOCIATION- AMA - *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing* – Press Release - Chicago – 14 de Janeiro de 2008-Disponível em:
<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO-CMMAD. *Nosso futuro comum*. 2. ed. Tradução de Our common future. 1 .ed. 1987. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CODDINGTON, Walter. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1993.

DI BLASI, Gabriel. *A propriedade industrial: os sistemas de marcas, patentes, desenhos industriais e transferência de tecnologia*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense,

2010, p. 292.

DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

DIMAGGIO, Paul J; POWELL, Walter. The Iron Cage Revisited: Institucional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Field. In: *American Sociological Review*. Vol.48, p. 147-160, 1983.

DONAIRE, Denis. *Gestão ambiental na empresa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ESTY, Daniel C.; WINSTON, Andrew S. *Do Verde ao Ouro: Como Empresas Inteligentes Usam a Estratégia Ambiental para Inovar, Criar Valor e Construir uma Vantagem Competitiva*, Casa das Letras, Cruz Quebrada, 2008.

GARNIER, Cecilia A. (2010). *Responsabilidade Social e ambiental da empresa*. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?class=21&idartigo=571>>. Acesso em: 31 jul. 2016.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Tradução de Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.

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

NATURA COSMETICO. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/e/sustentabilidade>>. Acesso em: 19 set. 2016.

NUNES, Rogerio. S. *A responsabilidade Social: Um negócio que pode dar lucro*. São Paulo: Makron Books, 2001.

OTTMAN, Jacquelyn A. *Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. *Marketing Verde*. Lisboa: Actual, 2011.

PINHEIRO, Luciane R. D. *Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental*. São Caetano do Sul, 2009, 150 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

PORTER, Michael. *Estratégia: A Busca da Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Creating Shared Value. Harvard Business Review, jan. 2011.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

RAUPP, Elena. H. *Desenvolvimento sustentável: a contabilidade num contexto de responsabilidade social de cidadania e de meio ambiente*. Revista de Contabilidade CRC/SP, v. 20, p. 46-7, 2002.

VALLE, Cyro E. *Qualidade Ambiental: como ser competitivo protegendo o meio ambiente*. São Paulo: Pioneira, 1995.

Organizações e Métodos

Organizations and Methods

Cibele Aparecida Coelho da Silva¹
Isabela Marcolino²
Hercules Farnesi Cunha³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

RESUMO

Organizações e Métodos é um conjunto de técnicas que auxiliam empresas a diagnosticar problemas, buscando soluções para seu desenvolvimento. As melhorias com esta técnica incluem aumentar produtividade, padronizar processos e diminuir inatividade. O envolvimento de toda equipe é fundamental para a realização do processo, levando a empresa a alcançar o resultado esperado. Através de pesquisas bibliográficas e exploratórias, viu-se através das Organizações e Métodos, a possibilidade de implantação da ferramenta 5S, utilizada na melhoria contínua e que, aplicado de forma estruturada, pode-se trazer benefícios como organização, higiene, limpeza, disciplina, diminuição do tempo de procura por materiais, obtendo um ambiente de trabalho agradável, proporcionando bem estar, tanto para os colaboradores quanto para os clientes.

Palavras-Chave: 5S; Organizações e Métodos; Qualidade; Ferramentas.

ABSTRACT

Organizations and methods is a set of techniques that helps companies diagnose problems, seeking solutions for its development. Improvements to this technique include increased productivity, standardize processes and reduce downtime. The involvement of all staff is essential to carrying out the process, leading the company to achieve the expected result. Through bibliographical and exploratory research and through the organizations and methods found out the possibility of implementation of the 5S tool, used in continuous improvement and applied in a structured manner, can bring benefits such as organization, hygiene, cleanliness, discipline, decreased time to search for materials, getting a pleasant working environment, providing well-being, both for employees and for customers.

Keywords: 5S, Organization and Methods, Quality, Tools.

¹Acadêmica do 8º. Termo do Curso de Administração, no Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

²Acadêmica do 8º. Termo do Curso de Administração, no Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

³Orientador. Administrador, Jornalista, Doutor em Ciências da Educação e Mestre em Comunicação Social, Especialista em Gestão Governamental e em Teorias da Comunicação, é docente do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

⁴Contadora, Especialista em Contabilidade, Administração e Finanças, docente do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

Introdução

Organizações e métodos é um conjunto de técnicas que ajudam as empresas a identificarem os problemas, encontrando soluções para a melhoria dos processos.

As principais ferramentas em Organizações e métodos são: 5S, Diagrama de Pareto, Diagrama de Ishikawa, Histograma, Diagrama de Dispersão, Fluxograma, PDCA e 6 Sigma.

Para complementar as técnicas de Organizações e métodos é apresentada a ferramenta 5S, que torna possível desenvolver a qualidade nos processos, além de proporcionar um ambiente de trabalho mais agradável para os colaboradores, alcançando a satisfação dos clientes. O 5S é representado por 5 palavras japonesas que começam pela letra S: Seiri - Organização; Seiton - Ordenação; Seiso - Limpeza; Seiketsu - Saúde e padronização; Shitsuke - Autodisciplina.

O presente trabalho teve como finalidade o objetivo geral de estudar o uso da ferramenta 5S na busca de melhorias no ambiente de trabalho. Como objetivos específicos, identificar os benefícios da utilização da ferramenta 5S e conhecer as consequências dentro de uma empresa varejista de alimentos, analisando sua organização no ambiente e nas rotinas de trabalho.

A pergunta problema, respondida através do pressuposto teórico, foi a de que: em que medida a ferramenta 5S proporciona vantagens, como a melhoria na qualidade de vida, prevenção de acidentes, melhoria na qualidade de produtos ou serviços, aumento da produtividade, redução de custos, conservação de energia, prevenção quanto a paradas por quebras, melhoria dos ambientes frequentados, melhoria do moral das pessoas, incentivo à criatividade e também geração de uma administração participativa?

Como metodologia para o desenvolvimento do trabalho, utilizou-se de pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica do tema Organizações e Métodos, através de um estudo fundamentado, também, na pesquisa exploratória e observação sistemática, realizada em uma empresa varejista de alimentos.

História do 5S

O programa 5S surgiu no Japão, após a Segunda Guerra Mundial, época em que o país vivia em crise e as indústrias sobreviviam em um clima de muita

desorganização. Para ajudar na reestruturação do país, onde a população se encontrava em pânico, a utilização do 5S foi de fundamental importância.

Conforme Andrade (2014), depois da guerra, os especialistas americanos deram orientação para o controle da qualidade para os japoneses, aperfeiçoado dentro do próprio Japão, formando o que ficou conhecido como Qualidade no Estilo Japonês, ou *Total Quality Control* - TQC - Controle da Qualidade Total, que é o controle dos processos para garantir o resultado final.

[...] descrevem o programa 5S como um conjunto de cinco conceitos que, ao serem aplicados com eficiência e planejamento, redimensionam satisfatoriamente o ambiente de trabalho [...] (LAPA & BARROS & ALVES, 1996, p. 56). O programa 5S, quando aplicado corretamente, transforma satisfatoriamente o ambiente de trabalho para melhor.

Segundo Kretzer (2014), o programa 5S tem este nome porque abriga os cinco conceitos básicos e simples, fundamentais ao sistema de qualidade. Com cinco fases, em busca da eliminação do desperdício, o programa permitiu que o Japão se transformasse numa potência industrial e referência mundial em métodos de qualidade. No entanto, o programa começou apenas com os três primeiros S, sendo implantados, depois, o quarto e o quinto S. No Brasil, o 5S foi introduzido em 1991, pela Fundação Christiano Ottoni.

Kretzer (2014) sustenta que o programa de qualidade 5S ofereceu subsídios e ferramentas fundamentais para a organização das empresas japonesas pós-guerra.

Segundo Andrade (2014), o 5S cuida da base, facilita o aprendizado e prática de conceitos, o que inclui cuidar dos ambientes, equipamentos, materiais, métodos e, principalmente, pessoas. Na atualidade, as coisas chegam depressa e rapidamente perdem o valor; há muita informação e oportunidades chegando o tempo todo. Hoje, o 5S serve para orientar, observar, avaliar e tomar as decisões certas para o crescimento da empresa.

De acordo com Osada (1991, *apud* PRATES & TULIO & RAPETE, 2011, p.2), a prática do 5S é *[...] objetiva e inclui valores de organização, utilização, limpeza, padronização e disciplina no local de trabalho [...]*. O 5S tem por finalidade os conceitos básicos em qualquer empresa para a busca da melhoria nas rotinas de trabalho.

Para Rigoni (2014), o 5S visa um ambiente de trabalho agradável, organizado e limpo, além da conscientização, disciplina e atendimento a padrões nos trabalhadores. É algo simples que traz grandes resultados à empresa, principalmente na força de trabalho e melhoria no ambiente, beneficiando a produtividade e a qualidade. A produtividade será maior, pois os instrumentos necessários estarão à disposição em tempo hábil e os locais de trabalho sempre limpos e agradáveis. A qualidade de vida e bem estar no trabalho serão cada vez maiores e as perdas e desperdícios cada vez menores.

Conforme Andrade (2014), os 5S são:

- a) Seiri – Senso de seleção – Organização. Deixar no ambiente de trabalho somente o que for necessário, aproveitar melhor o local de trabalho.
- b) Seiton – Senso de ordenação. Reduzir ao máximo o tempo de procura pelos materiais, deixando sempre ordenados, organizados, separados por categorias e separar documentos pessoais e profissionais.
- c) Seiso – Senso de limpeza. Manter um ambiente de trabalho limpo e mais agradável para a realização de qualquer trabalho.
- d) Seiketsu – Senso de bem estar, higiene. Manter um ambiente de trabalho em que cause bem estar, como ter um local adequado para o almoço e um bom descanso.
- e) Shitsuke – Senso de disciplina. Ele mantém o programa em ordem, não deixa acabar o que foi começado, ele mantém as coisas em ordem. Fundamental para que as normas sejam observadas e atendidas, e transformar o 5S em um estilo de vida.

Segundo Osada (1991, *apud* BARBOSA & SANTOS & PRATES, 2012, p.3), quando todos da organização entenderem sobre o 5S, prontos para colocarem em prática suas ações, obterão sucesso e aumentarão o moral e a resiliência organizacional. A Duplo Foco Consultoria (2012) ensina que, assim que aplicadas as ações dos 5S, as vantagens logo aparecem, pois uma empresa que a implanta funciona melhor, com maior produtividade e desempenho. A empresa fica mais preparada, seja internamente, com a concorrência, ou com seus clientes. O desperdício é controlado, não só o de materiais, mas também o tempo é controlado e há maior qualidade e eficiência nos serviços.

A desvantagem é a falta de controle sobre como utilizar o 5S, o que torna seus resultados imprevisíveis, que não é bom, porém, é possível que se tenha ciência sobre todos os fatores que são determinantes para a empresa.

Como surgiu Organizações e Métodos

Segundo Vazzi (2015), o termo Organizações e Métodos, surgiu nos Estados Unidos, criado pelo governador do Estado de New Jersey, Woodrow Wilson, ao afirmar que a administração era o governo em ação. No entanto, não foram os Estados Unidos, mas a Inglaterra quem incorporou Organizações e Métodos à administração pública, tudo já perto do início da Segunda Guerra Mundial.

Em 1950, um pouco mais de 20 países já utilizavam uma unidade de Organizações e Métodos. No Brasil, somente anos depois, na estruturação do Departamento Administrativo Serviço Público - DASP.

Uma das funções de organizações e métodos é diagnosticar problemas emitentes no processo administrativo, e depois consertá-lo, fazendo com que a empresa volte a operar em perfeita harmonia, buscando a melhor maneira para executar as tarefas da empresa dentro do parâmetro de produtividade e eficiência, garantindo a segurança dos procedimentos e das informações envolvidas (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013).

Segundo Oliveira (2013), Organizações e Métodos têm como objetivo gerir recursos humanos, capital, processos e equipamentos para atingir um determinado resultado, diagnosticar os problemas nos processos e depois solucioná-los, aumentar a produtividade, padronizar os processos e minimizar a ociosidade.

Os departamentos ajudam no processo onde determinadas pessoas têm a responsabilidade de emitir os relatórios de controle, para que a empresa consiga se manter no mercado competitivo que o país se encontra.

As principais ferramentas da qualidade são: 5S, Seis Sigma, Fluxograma, Histograma, Diagrama de Pareto, Diagrama de Dispersão, Diagrama de Ishikawa, e PDCA.

Seis Sigma - Para Periard (2012), Seis Sigma é uma ferramenta da qualidade que pode proporcionar alguns benefícios, como:

- a) Educação dos custos organizacionais;

- b) Aumento significativo da qualidade e produtividade de produtos e serviços;
- c) Acréscimo e retenção de clientes; eliminação de atividades que não agregam valor;
- d) Maior envolvimento das equipes de trabalho;
- e) Mudança cultural;
- f) Diminuição da variação dos processos.

Para que todos os benefícios ocorram de forma correta, melhorando a estrutura da empresa, é preciso oferecer treinamentos aos colaboradores para que estejam preparados para receber a implantação dos seis sigmas. Seu desenvolvimento ocorreu em meados de 1987, por Bill Smith, na Motorola.

Fluxograma - De acordo com Silveira (2012), o Fluxograma é uma ferramenta da qualidade representada por figuras geométricas, círculos, triângulos, retângulos, e linhas. O Fluxograma pode ser apresentado de forma linear, onde é mostrado o trabalho passo a passo, ou de forma matricial onde é mostrado o processo atual e as pessoas que realizarão as etapas.

Tem como principal objetivo racionalizar o trabalho e buscar melhorias na empresa, visualização melhor do processo, tanto dos pontos fortes e fracos, quanto tomar as decisões corretas.

Histograma - De acordo com Silveira (2012), o Histograma é uma ferramenta da qualidade, representada por gráficos que apresentam dados que podem determinar quais são os problemas, consequências e causas. É necessário que a coleta destes dados seja realizada de forma correta, assim, serão apresentados de forma eficiente para melhorar o desenvolvimento do processo, podendo buscar as soluções e melhorias para a estrutura organizacional.

Diagrama de Pareto - Conforme Silveira (2012), o Diagrama de Pareto é representado por um gráfico de barras, mostrando que 80% das ocorrências dos problemas são devidos a apenas 20% de todas as causas. Através deste gráfico pode-se ter melhor visualização dos dados e, com isso, é possível concentrar esforços onde realmente é necessário, definindo quais são as prioridades, para que a empresa consiga solucionar os problemas e ter mais qualidade nos processos e produtos.

Diagrama de Dispersão - Segundo Bidoia (2014), é a análise que verifica a existência ou não entre duas variáveis, o que quer dizer que pode ser medida ou contada como: horas de treinamento, número de horas em ação e tamanho do lote, proporciona benefícios como:

- a) Relação causal entre variáveis;
- b) Ajuda na determinação da causa raiz de problemas;
- c) É usado para verificar uma possível relação de causa e efeito;
- d) Determina a intensidade de uma variável.

Diagrama de Ishikawa - Conforme Silveira (2012), é também conhecido como Diagrama de Causa e Efeito, ou ainda Diagrama de Espinha de Peixe. Tem como objetivo fazer as pessoas pensarem sobre as causas possíveis que fazem com que os problemas ocorrem. É representado por um formato de espinha de peixe, onde as causas dos problemas podem ser classificados em seis tipos:

- a) Método
- b) Máquina
- c) Medida
- d) Meio Ambiente
- e) Mão de Obra
- f) Matéria Prima

Segundo Bezerra (2013), o ciclo PDCA ou círculo de Deming, como também é conhecido, é representado por quatro etapas, que são:

PLAN = Planejamento

DO = Execução

CHECK = Verificação

ACT = Ação

Tem como principal objetivo identificar as causas dos problemas e buscar a melhor solução, trazendo melhoria contínua para a empresa, além de eficiência, qualidade e competitividade.

Pesquisa realizada em empresa varejista de alimentos

Este estudo se fundou em observações diárias, em estabelecimento comercial varejista de produtos alimentícios, de limpeza e higiene, classificado entre pequeno e médio porte, localizado em bairro próximo à região central de

Araçatuba/SP, que há pouco mais de um ano incorporou e assumiu o espaço físico de uma outra empresa, realizando diversas mudanças para uma padronização das suas outras lojas.

Pôde-se observar que esta empresa mantém um número médio de visitas de 2.500 clientes/dia e picos de até 6 mil clientes em determinadas semanas do mês; que há utilização da ferramenta 5S, mesmo que não de forma ampla, mas que vem oportunizando a conquista de muitos benefícios. Em algumas áreas, o resultado da aplicabilidade da ferramenta realmente funciona, mas sem a certeza de que seja pela aplicação ou apenas por coincidência de ações, já que elas são desconexas.

Foram detectados problemas com relação à má organização e disposição de produtos nas gôndolas. Em alguns setores, observou-se que a disposição dos produtos foi apenas mantida, acompanhando o modelo implantado pelos antigos proprietários. Em outros setores, mais ao fundo do estabelecimento, notou-se muitos produtos juntos, o que tornou o ambiente carregado e, ao mesmo tempo, com pouco espaço para a locomoção dos clientes e até controle de estoque, seja pela quantidade, reposição, qualidade ou validade.

Cada setor do supermercado tem um responsável e que deveria cuidar desses detalhes, mas o que se observou foi que tal estratégia não vem funcionando, já que a desorganização no estoque é aparente para o público. Em alguns departamentos teve-se a impressão de que estão sendo realizadas mudanças, o que não foi comprovado, já que elas não se efetivaram e o acúmulo de produtos e pacotes de produtos continuou.

Viu-se e observou-se reclamações em relação ao fluxo de caixa, principalmente nas semanas, em dias e horários de pico. Há um número razoável de caixas, mas nem todos são operacionalizados, seja por falta de estrutura física ou de pessoal para os caixas comuns, caixas rápidos ou preferenciais. Faltam produtos próximos a estes caixas e que ajuda a atrair e até distrair clientes enquanto esperam pelo atendimento final. Como ferramenta de *Marketing*, os produtos devem ser disponibilizados por categorias para facilitar a sua busca, realizar programas de divulgação, despertando o interesse no consumidor.

Análise do estudo da utilização da ferramenta 5S

A implantação correta da ferramenta 5S possibilita diversos benefícios para a empresa, tais como: uma melhor organização do local de trabalho, com aproveitamento mais objetivo dos espaços, ordenação da disposição dos produtos, com conseqüente redução do tempo de procura pelos clientes; tornar os ambientes mais aconchegantes e agradáveis, para clientes e colaboradores, principalmente para a agilidade na limpeza e proporcionando vantagens na qualidade de vida, prevenção de acidentes, melhoria na qualidade de produtos ou serviços, aumento da produtividade, redução de custos, conservação de energia, prevenção a paradas por quebras, melhoria dos ambientes frequentados, melhoria do moral das pessoas, incentivo à criatividade e de administração participativa.

Os processos de implantação da ferramenta 5S precisam ser revistos e aplicados corretamente e na sua totalidade, para que, em todos os setores, ela funcione e atinja os seus objetivos de reduzir o desperdício de recursos e espaço, de forma a aumentar a eficiência operacional e, conseqüentemente, os lucros da empresa, com valores mais aparentes para os seus clientes.

Conclusão

A partir desta pesquisa, concluiu-se que a utilização das técnicas de Organizações e Métodos dentro de uma empresa varejista de alimentos possibilita a obtenção de vantagens competitivas e, conseqüentemente, um melhor desenvolvimento da empresa.

Quer-se observar, no entanto, que os objetivos propostos neste trabalho foram alcançados, diante das leituras realizadas sobre a ferramenta 5S e que permitiu a identificação de deficiências dentro de uma empresa varejista de alimentos e que teve analisadas a sua organização no ambiente e nas rotinas de trabalho.

No conjunto, o estudo permitiu uma ampla identificação e projeção do que seriam os benefícios da utilização da ferramenta 5S, em todos os ambientes de trabalho, abertos ou não ao público, já que a confiança e credibilidade dos clientes é importante para o estabelecimento ou equilíbrio da competitividade do mercado, cada vez maior.

O pressuposto teórico foi confirmado parcialmente, levando-se em conta que nem todas as vantagens foram proporcionadas e, ai, tem-se como exemplo o

incentivo à criatividade, administração participativa, prevenção de acidentes, conservação de energia e prevenção às paradas por quebras. Porém, se a empresa adotar práticas corretas da ferramenta, estas vantagens poderão ser alcançadas e, com isso, obterá melhorias na sua estrutura organizacional.

Como proposta de intervenção, sugere-se que a empresa disponibilize os produtos por categorias, visando facilitar a sua busca pelos clientes; realize programas de divulgação, despertando o interesse no consumidor e utilize, em dias e horários de maior fluxo de clientes, uma quantidade maior de caixas e mais variedades de produtos próximos a estes caixas, atraindo e distraindo clientes enquanto esperam pelo atendimento final.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Wagner M. *O que é 5S*. Disponível em: <<http://5s.com.br/2/o-que-e-5s.php>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

BARBOSA Juliana C.; SANTOS Pedro A. J.; PRATES Glaucia A. *Implementação de um sistema 5s em empresa do ramo moveleiro localizada na região de Itapeva SP*. Qualit@s Revista Eletrônica, Itapeva, v.13, n.1, 2012. Disponível em: <revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/download/856/781>. Acesso em: 10 ago. 2016.

BEZERRA, Filipe. *O ciclo PDCA e o mérito da melhoria contínua*. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2016/09/ciclo-pdca-melhoria-continua.html>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

BIDOIA, Fernanda. *11 ferramentas da qualidade e suas estratégias de gestão*. Disponível em: <<http://www.farmaceuticas.com.br/11-ferramentas-da-qualidade-e-suas-estrategias-de-gestao/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

DUPLO FOCO CONSULTORIA. *5S vantagens práticas da aplicação nas empresas*. Disponível: <http://www.duplofoco.com.br/recursos-humanos/5s-vantagens-nas-empresas/>. Acesso em: 22 jul. 2016.

KRETZER, Kleiton. *História do 5's*. Disponível em: <<http://programa5s.com/historia-do-5s/>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

LAPA, Reginaldo P.; BARROS, Antônio M. F; ALVES, Jose F. *Praticando os 5 Sentos*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1996.

OLIVEIRA Dieyme. *Organização, sistemas e métodos (osm)*. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAlAsAH/organizacao-sistemas-metodos-osm?part=3>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

PERIARD, Gustavo. *Seis Sigma - O que é e como funciona*. Disponível em:<<http://www.sobreadministracao.com/seis-six-sigma-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em: 8 out. 2016.

PORTAL DA EDUCACAO. *Função de organização, sistemas e métodos*. Disponível em:<<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/46353/funcao-de-organizacao-sistemas-e-metodos-osm/>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

PRATES, Glaucia A; TULIO, Lucas O; RAPETE, Evandro F. *5s na organização industrial: primeiro passo para a certificação da ISO 9001:2008 em uma moveleira*. Disponível em:<<http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/591/794>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

RIGONI, José R. *Vantagens e benefícios do 5s*. Disponível em:<<http://www.qualiblog.com.br/vantagens-beneficios-5s-qualidade/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

SILVEIRA, Cristiano B. *Diagrama de Ishikawa*. Disponível em:<<http://www.citisystems.com.br/diagrama-de-causa-e-efeito-ishikawa-espinha-peixe/>>. Acesso em: 8 out. 2016.

_____. *Diagrama de Pareto*. Disponível em:<<http://www.citisystems.com.br/diagrama-de-pareto/>>. Acesso em: 8 out. 2016.

_____. *Fluxograma*. Disponível em:<<http://www.citisystems.com.br/fluxograma/>>. Acesso em: 8 out. 2016.

_____. *Histograma*. Disponível em:<<http://www.citisystems.com.br/histograma/>>. Acesso em 8 out. 2016.

VAZZI, Marcio R. G. *Organizações de Sistemas e Métodos*. Disponível:<http://www.vazzi.com.br/moodle/pluginfile.php/212/mod_resource/content/9/OSM%202015.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2016.

A metodologia Seis Sigma como estratégia para a otimização de processos e redução de custos de multinacionais com sede no Brasil

The Six Sigma methodology as a strategy for optimizing processes and reducing costs multinationals based in Brazil

Caroline Perez Garcia¹
Cristiane Alves de Oliveira²
Hercules Farnesi Cunha³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

RESUMO

Seis Sigma é uma ferramenta de qualidade, que auxilia na redução de custos e defeitos dentro do processo produtivo de uma empresa. Para isso é necessário um planejamento com dedicação integral ao projeto, sempre mantendo seus colaboradores treinados e focados. Muitas instituições têm conseguido alcançar ótimos percentuais, tanto na redução de erros no seu processo produtivo quanto no ganho financeiro. O envolvimento da alta administração da empresa, treinamento dos colaboradores, foco total no projeto, entre outras ações podem levar a empresa a alcançar o Seis Sigma. Como estudo de caso, foi observada a empresa 3M, para demonstrar como a ferramenta pode ajudar a alcançar e até mesmo superar as metas estabelecidas.

Palavras-Chave: Seis Sigma; Melhoria de Qualidade; Diminuição de Custos.

ABSTRACT

Six Sigma is a quality tool that helps costs and flaws reductions in a company productive process. To do that, it is necessary a planning with fully dedication to the project, always keeping its employees trained and focused. Many institutions have been accomplished to reach great percentuals not only by reducing faults during the productive process but with also increasing profits. Strong businesses administration engagement, helpmates training, entire focus on the project among varied actions can lead the company reach The Six Sigma. As a study of case, it has been supervised the 3M company in order to demonstrate the way that this tool can assist to reach and to overcome stablished goals.

Keywords: Six Sigma; Quality Improvement; Costs Reduction.

¹ Acadêmica do 8º. Termo do Curso de Administração, no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

² Acadêmica do 8º. Termo do Curso de Administração, no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

³ Administrador, Jornalista, Doutor em Ciências da Educação e Mestre em Comunicação Social, Especialista em Gestão Governamental e em Teorias da Comunicação, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

⁴ Contadora, Especialista em Contabilidade, Administração e Finanças, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

Introdução

A busca por redução de erros e melhor posicionamento no mercado está cada dia maior. As empresas estão à procura de ferramentas que proporcionem estas melhorias e também faça com que a satisfação do cliente seja plena. A metodologia Seis Sigma foca na promoção de mudanças dentro do processo produtivo, maximizando o seu desempenho, eliminando os defeitos apresentados, aumentando, assim, a produção e a satisfação dos clientes. Esta metodologia é vista, hoje, como uma ferramenta de gestão voltada para a lucratividade da empresa, focada na redução contínua das variações dos processos.

Este estudo, fundado em pesquisa bibliográfica e documental, permitiu uma observação sobre os anos em que o Seis Sigma começou a ser inserido num contexto mais amplo e passou a ser reconhecido como uma estratégia que aumenta o desempenho do negócio. Deve-se compreender que a redução da variação, a medição e coleta de informações são indispensáveis para que haja sucesso na implantação e traga os retornos esperados, tanto financeiramente quanto em conhecimento adquirido e na satisfação do cliente.

O Seis Sigma é uma metodologia de grande importância na gestão de desempenho, pois avalia as melhorias implantadas e os seus resultados, focando em qualidade, custo e tempo. Os indicadores de desempenho de uma empresa precisam demonstrar onde há falhas nos processos, para que sejam aplicadas ações preventivas e corretivas.

Além de apresentar um sistema de gestão, o Seis Sigma tem se mostrado eficiente e eficaz em conduzir as organizações no caminho da melhoria, tomando a qualidade como referência substancial. A capacidade em diminuir os defeitos de produtos e serviços, melhorar o desempenho de processos, reduzir a inconstância nos processos produtivos, assim como os custos operacionais, obtém como resultado o aumento da satisfação dos clientes, fato que afeta a lucratividade e sobrevivência das empresas.

Para a implantação e sucesso do Seis Sigma, a alta gerência deve estar envolvida com a metodologia, acompanhando-a e se responsabilizando por ela; isso é essencial para o seu desenvolvimento dentro das organizações. Deve-se, também, levantar dados e informações para descobrir onde se quer chegar, ou seja, alcançar os objetivos e metas da empresa. Estas metas devem ser avaliadas pela

alta gerência, pois eles definirão quanto de recursos será necessário e em quais setores será implantado o projeto e a metodologia Seis Sigma.

Ao se analisar a metodologia, verificou-se que ela está sempre em busca do saneamento de erros, diminuição da variabilidade dos processos, aumento nas melhorias para maior satisfação do cliente, melhorando o desempenho organizacional, o que proporciona vantagem competitiva.

História do Seis Sigma

O Seis Sigma é considerado uma metodologia de qualidade, onde seu principal objetivo é aumentar a lucratividade das empresas. Ele nasceu na Motorola, em 1987, com o objetivo de tornar a empresa capaz de enfrentar seus concorrentes, que fabricavam produtos de qualidade superior e a preços menores. O programa foi lançado pelo CEO da empresa, Bob Galvin. Já o pai dos conceitos e métodos do Seis Sigma foi Bill Smith, que criou as condições para que se colocasse em prática e transformasse este programa no principal componente da cultura da Motorola (WERKEMA, 2012).

Alguns autores definem Seis Sigma como uma estratégia gerencial de mudanças, que visa a melhoria de processos, produtos e serviços organizacionais amplamente direcionada para a satisfação dos clientes (PINTO & CARVALHO, 2006, *apud* SILVA & MELLO, 2015).

Para Beppu (2004, *apud*, SILVA & MELLO, 2015), a evolução do conceito pode ser simplificada em três fases: primeiramente era necessário fazer certo, depois passou a ser fundamental fazer certo da primeira vez e, atualmente as empresas buscam fazer o certo da primeira vez com o menor custo possível.

No Brasil, a aplicação da metodologia iniciou-se através do conhecimento aplicado nas matrizes das empresas multinacionais instaladas no país, como: Motorola, ABB, Kodak e GE, por exemplo. Segundo Rosenberg (1999, *apud*, TRAD, 2006, p.13), [...] *a pioneira na implementação do Seis Sigma com tecnologia nacional foi o Grupo Brasmotor, que obteve altos ganhos como retorno a partir dos projetos Seis Sigma.*

Implementação do Seis Sigma

Os motivos que levam uma empresa a implementar o Seis Sigma podem

variar muito. Essa variação é causada por diversos fatores como, por exemplo, o cenário em que a organização se encontra (WERKEMA, 2012). A escolha dos objetivos de implementação são definidos pela alta administração, em função do cenário em que a organização se encontra. Além disso, observa-se que cada um dos objetivos do Seis Sigma está relacionado a curto, médio e longo prazo.

Assim, o foco na solução de problemas limita o programa a resultados no curto prazo. O foco na melhoria estratégica evolui para resultados de médio e longo prazo. Por último, as organizações que buscam no Seis Sigma a transformação do negócio e vislumbram resultados de longo prazo.

Além das razões para implementação do Seis Sigma, segundo Antony *et al.* (2005, *apud* MARGULHÃO, 2007), existem algumas razões pelas quais o Seis Sigma não é implementado, tais como: não conhecem o Seis Sigma (35%); os recursos são insuficientes para implementá-lo (26%); o sistema da qualidade delas já é o suficiente (20%); os clientes não exigem (11%); e não acreditam nos benefícios (8%).

A implementação do Seis Sigma requer um planejamento cuidadoso, alocação de recursos e fundos para manter os colaboradores treinados com dedicação integral ao projeto. Coronado & Antony (2002, *apud* MARGULHÃO, 2007) observaram fatores que podem ser considerados como críticos para o sucesso da adequada implementação do programa Seis Sigma. Esses fatores são: envolvimento e comprometimento da alta administração; mudança cultural; comunicação; infraestrutura organizacional; treinamento; habilidades no gerenciamento de projetos; seleção e priorização dos projetos; entendimento das técnicas dentro do Seis Sigma; ligação do Seis Sigma com a estratégia do negócio; ligação do Seis Sigma com os clientes; ligação do Seis Sigma com os funcionários; e ligação do Seis Sigma com os fornecedores.

O envolvimento refere-se à participação no acompanhamento dos projetos Seis Sigma e também no desenvolvimento voltado para a gestão dos processos. Pinto *et al.* (2006, *apud* MARGULHÃO, 2007) verificaram, em uma pesquisa com empresas brasileiras, que o frágil apoio da direção da empresa é uma das principais causas de insucesso do Seis Sigma.

Pande (2001, *apud* SCATOLIN, 2005) sugere as 8 mais importantes responsabilidades da alta gerência na implementação da Metodologia Seis Sigma:

- a) Desenvolver um raciocínio forte das razões.
- b) Planejar e participar ativamente da implementação.
- c) Criar uma visão e um plano de *marketing*.
- d) Tornarem-se defensores poderosos da iniciativa.
- e) Determinar objetivos claros.
- f) Responsabilizem a vocês mesmos e a outros.
- g) Exigir medições concretas dos resultados.
- h) Comunicar resultados e contratempos.

Além disso, é importante salientar que, com a implementação do programa Seis Sigma, é possível que haja o esquecimento de outros programas de qualidade, o que não deve ocorrer, pois de acordo com Werkema (2012) o Seis Sigma deve ser visto como um *upgrade* para esses programas, que se tornou necessário para garantir a empresa o alcance de metas mais desafiadoras.

Seis Sigma como evolução da gestão pela qualidade total

Procurando posicionar o Seis Sigma frente a iniciativas de melhorias da qualidade, Arnheiter & Maleyeff (2005, *apud* MERGULHÃO, 2007) afirmam que o programa incorpora elementos dos programas da qualidade e adiciona novas características a eles. Dos programas de qualidade o Seis Sigma herdou elementos da proposta de melhoria da qualidade de Deming e, segundo Evans & Lindsay (2002, *apud* MERGULHÃO, 2007), princípios da qualidade total, entre eles um melhor foco nos clientes, decisões baseadas em fatos e dados, melhoria contínua dos processos e prêmios de recompensa pelo processo de melhoria.

Segundo Werkema (2002, p. 15),

É possível definir Seis Sigma como uma estratégia gerencial disciplinada e altamente quantitativa, que tem como objetivo aumentar drasticamente a lucratividade das empresas por meio da melhoria da qualidade de produtos e processos e do aumento da satisfação de clientes e consumidores.

Deming, consultor das indústrias japonesas durante a Segunda Guerra Mundial, conseguiu convencer a alta direção sobre o poder dos métodos estatísticos e da importância da qualidade como fator chave da competitividade

(MONTGOMERY, 2004, *apud* SILVA & MELLO, 2015).

Marash (2000, *apud* COSTA, 2009, p. 18), [...] *destaca o Seis Sigma como uma filosofia operando segundo os princípios da Gestão pela Qualidade Total acoplada a intensa utilização de métodos estatísticos e metodologias da qualidade para se contar e prever defeitos.*

O Seis Sigma tem como visão, nas palavras de Montanhini (2004, *apud* COSTA, 2009, p. 19) [...] *levar uma organização a ser a melhor do ramo, buscando a redução da variação dos defeitos, dos erros e das falhas, estendendo a qualidade para além das expectativas do cliente.*

Estrutura hierárquica do Seis Sigma

A implementação do Seis Sigma requer o estabelecimento de uma estrutura de liderança que exerce papel crucial no desenvolvimento dos projetos de melhoria Seis Sigma. Os participantes dessa estrutura recebem diferentes níveis de treinamento. Segundo Kwak & Anbari (2006, *apud* MERGULHÃO, 2007), o treinamento é considerado um fator importante para o sucesso do Seis Sigma. *Além disso, a estrutura hierárquica e a ênfase no treinamento são características que distinguem o Seis Sigma das outras iniciativas de melhoria [...] (INGLE & ROE, 2001, *apud* MERGULHÃO, 2007, p. 23).*

Técnicas e Ferramentas adotadas pelo Seis Sigma

Dentro da ferramenta Seis Sigma encontram-se técnicas que podem ser divididas em duas classes: as técnicas que são utilizadas para a otimização dos processos e técnicas para a análise eficiente dos dados, algumas delas são (PRADO FILHO, 2009):

- a) Diagrama de Causa e Efeito: para o Seis Sigma, os efeitos são resultados de entradas específicas. O diagrama ajudará a encontrar as variáveis de entrada que deverão ser estudadas posteriormente.
- b) Matriz de Causa e Efeito: a matriz é uma extensão do diagrama e ajuda as equipes a identificarem, explorarem e exibir todas as causas possíveis relacionadas a um problema e assim, localizar a raiz.
- c) Gráficos de controle - Controle de Processo Estatístico ou SPC: é utilizado para conduzir o desempenho de um processo em um eixo

contra o tempo de outro eixo.

- d) *Failure Mode and Effect Analysis* - FMEA: ele combate a probabilidade de erro, identificando se um novo produto ou processo pode falhar. Ele não se preocupa somente com o projeto Seis Sigma, está sempre observando as atividades e processos relacionados ao projeto.

Essas técnicas são indispensáveis para auxiliar a aplicação da ferramenta dentro de um processo produtivo.

Modelo DMAIC

O DMAIC é uma ferramenta que faz parte do Seis Sigma e tem como meta melhorar um processo existente dentro da empresa. Estabelece a definição dos objetivos de melhoria dos processos de acordo com as demandas dos clientes e o plano estratégico da companhia é a coleta de dados, verificados e comparados entre si e pré-estabelecendo metas. Após isso, serão feitas as melhorias e correções nos processos, buscando e visando melhores desempenhos.

Segundo Periard (2012), um projeto DMAIC é efetivo para aumento de produtividade, redução de custo e melhorias nos processos administrativos. Também é conhecida como *Design For Six Sigma* - DFSS. Sua sigla significa:

- a) *Define the problem*: definição do problema a partir da opinião dos consumidores e objetivos do projeto;
- b) *Measure key aspects*: mensurar os aspectos principais do atual processo e coleta de dados importantes;
- c) *Analyse the data*: análise de dados para a investigação da relação de causa e efeito, certificando-se que os fatores serão considerados, determinando quais são as relações, procurando a causa principal dos defeitos;
- d) *Improve the process*: otimização e melhoria dos processos baseadas na análise dos dados, usando técnicas como, *poka-yoke* ou prova de erros, e utilizando a padronização do trabalho para criar novo estado de processo.
- e) *Control*: controle do estado futuro do processo para certificar que se houver desvios do objetivo inicial sejam corrigidos antes de se tornarem defeitos; implementação de sistemas de controle para o contínuo monitoramento do processo.

Normalmente, os objetivos alcançados, segundo Trevisani (2011), são:

melhoria dos resultados da organização de curto e de longo prazo através reduções de custos e melhorias com o foco do cliente; a capacitação de colaboradores da própria empresa numa poderosa metodologia estruturada para solução de problemas e o desenvolvimento da cultura do gerenciamento baseado em dados, com forte foco financeiro e por processos. Porém, esses objetivos podem ser diferentes, dependendo do que cada empresa necessita em seu processo produtivo.

Relação do Nível Sigma com os Defeitos

Sigma (Σ) é a 18ª letra do alfabeto grego, é representada pela letra S do alfabeto da Língua Portuguesa. É uma medida utilizada pela estatística para variação e, aplicando essa medida a um processo, ela mostra a frequência com que determinado processo ou operação utiliza mais do que os recursos mínimos estipulados para o mesmo, buscando a satisfação do cliente (CAMPOS, 1999 *apud* PIVA JUNIOR, 2010).

Atualmente a maioria das empresas se encontra no nível 4-Sigma, significando seis mil defeitos em um milhão de oportunidades propostas, já uma empresa que está no nível 6-sigma, tem apenas três defeitos em um milhão. *Quando um produto tem Seis Sigma isto nos diz que sua qualidade é excelente, significando que a probabilidade de produzir defeitos é extremamente baixa [...]* (CAMPOS, 1999, *apud* PIVA JUNIOR, 2010, p. 74).

Na tabela 1 abaixo se verifica o que é e o que representa, em termos de custo e perda, cada etapa proposta pelo Seis Sigma:

Tabela 1 – Defeitos e Custo para cada nível Sigma

| NÍVEL SIGMA | DEFEITOS POR MILHÃO | CUSTO DA NÃO QUALIDADE |
|-------------|---------------------|-------------------------|
| 6 SIGMA | 3,4 | Menos de 10% das vendas |
| 5 SIGMA | 233 | 10%-15% das vendas |
| 4 SIGMA | 6210 | 15%-20% das vendas |
| 3 SIGMA | 66 807 | 20%-30% das vendas |
| 2 SIGMA | 308 537 | 30%-40% das vendas |
| 1 SIGMA | 690 000 | - |

Fonte: Campos (1999 *apud* PIVA JUNIOR, 2010)

Sendo assim, alcançar o nível Seis Sigma significa para empresa maior qualidade na produção e os recursos que sobram podem ser designados a outros

setores, e assim se vê que a meta da ferramenta não é apenas a busca na melhora da qualidade, mas está relacionada também a melhora na lucratividade.

Dificuldades do Seis Sigma

Assim como as outras ferramentas, o Seis Sigma apresenta oportunidades e dificuldades no decorrer do processo. Essas oportunidades e dificuldades podem variar de acordo com cada projeto.

Segundo Antony & Banuelas (2002, *apud* PENCZKOSKI & PEDROSO & PILATTI, 2008), um dos principais fatores críticos de sucesso para a implantação do Seis Sigma é o envolvimento e comprometimento da alta gerência com o projeto. O envolvimento dos funcionários é outro fator crítico, porém menos importante para implementação. Os fatores críticos, por ordem de importância, para Antony & Bañuelas (2002, *apud* PENCZKOSKI & PEDROSO & PILATTI, 2008), são:

- a) Envolvimento e comprometimento da gerência;
- b) Entendimento da metodologia, ferramentas e técnicas do Seis Sigma;
- c) Empregar Seis Sigma na estratégia de negócios;
- d) Empregar Seis Sigma com os consumidores;
- e) Seleção, revisão e seguimento de projeto;
- f) Infraestrutura organizacional;
- g) Mudança de pensamento;
- h) Habilidades de gerenciamento de projeto;
- i) Empregar Seis Sigma com os fornecedores;
- j) Treinamento;
- k) Empregar Seis Sigma nos funcionários - envolvimento dos Recursos Humanos.

Diferenças na aplicação do Programa Seis Sigma

Na aplicação, encontram-se várias diferenças no processo de implantação.

Comparando às outras ferramentas, vê-se que o Seis Sigma, segundo Oribe (2014), é algo mais difícil de definir, indo desde o mais concreto até o mais abstrato. O Seis Sigma apresenta grandes diferenças, tais como a formatação das pessoas e tem se baseado nos programas da Motorola, com duração que varia de 40 a 160 horas e cujo custo é inacessível para a grande maioria das empresas.

Estudo de Caso

O estudo de caso foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica, onde Morando (2003) descreve quais abordagens a empresa estudada utilizou para implantação do Seis Sigma e, conseqüentemente, a melhoria do processo produtivo na empresa 3M.

A empresa *Minnesota Mining Manufacturing Company*, a 3M, surgiu em 1902, no estado de Minnesota, nos Estados Unidos, com o começo marcado por dificuldades como a falta de sucesso do primeiro produto. Ela demonstrou ser uma empresa capaz de superar qualquer desafio proposto, dando aos clientes soluções inovadoras que facilitariam e tornariam a vida das pessoas mais seguras.

Ela se instalou no Brasil em 1946, na cidade de Campinas, no estado de São Paulo. Desde então, investe cada vez mais na tecnologia para oferecer aos seus clientes soluções inovadoras e satisfazer a necessidade do mercado.

Seis Sigma na 3M

Como o Seis Sigma trabalha com uma linguagem mais acessível, a 3M trocou todos os seus sistemas de gerenciamento de qualidade pelo Seis Sigma, para criar uma abordagem uniforme. Toda a empresa foi envolvida, com o objetivo de aumentar a competitividade e melhorar a eficiência.

Conforme o processo foi se tornando mais aperfeiçoado, os benefícios eram mais significativos, os clientes mais satisfeitos. As vendas tiveram um grande crescimento, os custos diminuíram e a organização se tornou mais rápida e responsável. A qualidade apresentada pelos produtos foi maior, novos produtos foram apresentados, um atendimento melhorado aos clientes, mais e maiores oportunidades oferecidas aos funcionários e maior retorno aos acionistas.

Tudo que foi realizado dentro da empresa envolvia processos, desde o desenvolvimento de novos produtos, passando pelo processo produtivo até chegar à mão dos clientes. Cada processo tinha a sua variação, algo que provocasse um resultado inesperado. No entanto, o trabalho do Seis Sigma dentro das empresas era diminuir esta variação.

A estratégia adotada pela 3M para a implantação do Seis Sigma foi mais agressiva e enérgica, buscando uma rapidez na realização do projeto, conseqüentemente, possibilitando perceber os benefícios mais cedo.

Segundo Morando (2003), a implantação seguiu seis fases preliminares:

- a) Estudo e ganho de conhecimento sobre o Seis Sigma;
- b) Identificação de um projeto em cada uma das três áreas estratégicas;
- c) Análise dos ganhos potenciais e melhorias;
- d) Treinamento do pessoal envolvido;
- e) Apresentação dos resultados desse treinamento nos Estados Unidos;
- f) Identificação de oportunidades por toda empresa e envolvimento total dos funcionários.

Em busca de alcançar os objetivos propostos, a empresa necessitou de apoio e dedicação de todos os funcionários, levando-os a se familiarizar com os processos da nova ferramenta adotada.

Projetos na 3M do Brasil

O objetivo era o de reduzir o percentual de perdas de uma família de fitas elétricas, mas com foco na melhoria da qualidade e consistência. Para isso, um *Green Belt* desenvolveu um projeto específico para esta necessidade, lançado, em setembro de 2002, com prazo final em março de 2003.

As metas impostas foram: 17,9% de perdas e um ganho com a redução de 30% no valor unitário. Para isto, foi utilizada a metodologia DMAIC como base para o projeto, dividindo-o em cinco fases.

Na primeira fase, Definir - foram encontrados os problemas e os objetivos para o projeto. Na segunda fase, Medir - a mensuração do desempenho dos processos, encontrando 239 variáveis de entrada. Com o uso de ferramentas estatísticas como as matrizes de causa e efeito e os mapas de processo, foram escolhidas 58 variáveis críticas. Foram realizadas, ainda, auditorias para a comprovação da veracidade destas 58 variáveis críticas, onde todas acabaram recebendo conformidade.

Na terceira fase, Analisar - foi utilizada a ferramenta *Multi Vari* para estudar as 58 variáveis críticas, quando 14 foram selecionadas. Nesta mesma fase, foi feita outra seleção das variáveis, desta vez utilizando o FMEA, que indicou 8 variáveis, dentro dessas, 3 foram destacadas como chaves.

Na quarta fase, Melhorar - foram realizados projetos de experimentos DOE nas 8 variáveis críticas, que auxiliaram a melhoria de todas elas.

Na quinta e última fase, Controlar - foi desenvolvido um sistema de monitoramento e acompanhamento do processo aplicado (MORANDO, 2003).

Segundo o *Green Belt*, que foi responsável pelo projeto, o objetivo da redução de perda em 17,9% foi alcançado e a redução do preço unitário ficou acima do planejado, alcançando 31% do ganho.

Análise do Seis Sigma na empresa 3M

Ao analisar o estudo de caso, pôde-se verificar que a aplicação do programa Seis Sigma na empresa 3M se deu de forma mais agressiva em seu processo produtivo, com o objetivo de que os projetos ocorressem de forma mais rápida e enérgica, a fim de se ter benefícios financeiros a curto prazo. Além disso, buscou-se treinar os colaboradores para que todos entendessem o programa e comprassem a ideia.

A empresa trocou todos os seus sistemas de gerenciamento de qualidade pelo Seis Sigma, fato que poderia ter sido evitado, pois o Seis Sigma não considera a qualidade em seu sentido tradicional, ou seja, a conformidade com normas e os requisitos internos da empresa, porém define qualidade como sendo o valor agregado por um amplo esforço produtivo, buscando atingir objetivos estratégicos planejados pela companhia (PANDE; RODONTARO 2002, *apud* SILVA & MELLO, 2015). A 3M deveria ter mantido os seus sistemas de gerenciamento de qualidade e agregado o Seis Sigma a eles, o que provavelmente ocasionaria maior benefício, reduzindo defeitos, melhorando o desempenho organizacional e, portanto maximizando os lucros.

O método DMAIC foi aplicado, ficando evidente o uso das técnicas e ferramentas, caracterizando cada uma das suas etapas. Estas etapas *Define, Measure, Analyse, Improve and Control* garantiram que as técnicas e ferramentas fossem aplicadas de forma disciplinada, direcionando os projetos para as possíveis e melhores soluções da causa raiz dos problemas.

Rivera & Marovich (2001, *apud* GALVANI, 2010) afirmam que a metodologia DMAIC representa as fases fundamentais no desenvolvimento do projeto Seis Sigma. Estas etapas garantem que as empresas apliquem as técnicas em uma metódica e disciplinada sequência, direcionando a correta execução dos projetos e incorporando os resultados alcançados por eles.

A otimização dos processos, por si só, já faz parte dos requisitos Seis Sigma. Ela é um dos principais e primordiais pontos, ou benefícios que a ferramenta apresenta a seus futuros usuários.

Conclusão

Ao estudar a metodologia de aplicação e os resultados obtidos com a implantação do Seis Sigma, foi possível observar a sua importância dentro das organizações multinacionais no Brasil. A partir do momento em que estas organizações assumiram o papel de se tornarem competitivas em um mercado cada vez mais acirrado, elas necessitaram melhorar seus processos e produtos, aumentando seus desempenhos.

Assim, para que uma empresa sobreviva no mercado em que atua, deve ser estratégica a busca pela diminuição da variabilidade de seus processos, elevando-os a um nível Seis Sigma, mas para isso precisará romper modelos já ultrapassados. Além disso, todos os níveis hierárquicos, desde os mais elevados, deverão se comprometer com a adoção e implementação desta metodologia, a fim de se evitar o fracasso do programa, e precisarão investir no treinamento e formação de especialistas, gerenciando as mudanças culturais.

A aplicação da metodologia Seis Sigma possui estratégias que consistem na execução de projetos que são destinados à melhoria de processos, produtos e serviços, redução de custos e defeitos e, conseqüentemente, o aumento da produtividade, com colaboradores melhor treinados e satisfação final dos clientes.

É por este e vários outros motivos que o Seis Sigma tem se tornado cada vez mais importante nas empresas, pois ele mostra exatamente onde a organização deve investir, o que deve ser mudado no processo de produção, ajudando cada dia mais na unificação dos colaboradores, participantes deste momento de mudança. O conhecimento adquirido, a certificação e a experiência que os gestores e colaboradores adquirem têm de ser complementados com o entendimento da estrutura estratégica, pois sem ela corre-se o risco de que ocorra falhas no seu processo de aplicação.

Referências Bibliográficas

COSTA, Filipe. *Proposta de um modelo de gestão da qualidade para micro e pequenas empresas integrando a estratégia Seis Sigma à NBR ISO 9001*. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Rio Grande do Norte.

GALVANI, Luis. *Análise comparativa da aplicação do Programa Seis Sigma em processos de Manufatura e Serviços*. 2010. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade de São Paulo (USP). São Carlos.

MERGULHÃO, Ricardo. *Influência Da Medição De Desempenho Nos Projetos Seis Sigma: Estudos De Caso*. 2007. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). São Carlos.

MORANDO, Guilherme. *Gestão da Qualidade: Seis Sigma Na 3M do Brasil*. Disponível em: <<http://www.convibra.org/2004/pdf/71.pdf>> Acesso em: 17 ago. 2016.

ORIBE, Claudemir. *As diferenças entre o MASP e o 6 Sigma*. Disponível em: <<http://www.qualitypro.com.br/artigos/as-diferencas-entre-o-masp-e-o-6-sigma>> Acesso em: 09 ago. 2016.

PENCZKOSKI, Diego; PEDROSO, Bruno; PILATTI, Luiz. *Dificuldades da implantação do programa Seis Sigma*. Disponível em: <http://www.4eetcg.uepg.br/oral/70_1.pdf> Acesso em: 31 jul. 2016.

PERIARD, Gustavo. *Seis Sigma – O que é e como funciona*. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/seis-six-sigma-o-que-e-como-funciona/>> Acesso em: 15 jun. 2016.

PIVA JUNIOR, Dilermando. *O que é Seis Sigma?* Disponível em: <<http://www.edigital.com.br/category-table/88-o-que-e-seis-sigma>> Acesso em: 22 jul. 2016.

PRADO FILHO, Hayrton. *As Ferramentas do Seis Sigma*. Disponível em: <<https://qualidadeonline.wordpress.com/2009/12/16/as-ferramentas-do-seis-sigma/>> Acesso em: 22 jul. 2016.

SCATOLIN, André. *Aplicação da metodologia Seis Sigma na redução de perdas de um processo de manufatura*. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP.

SILVA, Edson; MELLO, Luiz. *Aplicação de um programa seis-sigma em uma empresa do ramo logístico: análise da metodologia de implantação*. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_207_232_26353.pdf> Acesso em: 02 abr. 2016.

TRAD, Samir. *Seis Sigma: Fatores críticos de sucesso de sua implantação e impacto sobre o desempenho organizacional*. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, SP.

TREVISANI, Tiago. *A busca pela excelência através do Seis Sigma*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-busca-pela-excelencia-atraves-do-seis-sigma/48524/>> Acesso em: 09 ago. 2016.

WERKEMA, Cristina. *Perguntas e respostas sobre o Lean Seis Sigma*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CIENCIAS CONTABEIS

O Custo da matéria-prima no processo de produção da empresa Óleos Menu Indústria e Comércio Ltda.

The cost of raw material in the company's production process Óleos Menu Indústria e Comércio Ltda.

Adriana Soares da Silva¹
Ed Willian Brito Marques de Souza²
Marcos César Bottaro³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴
Fabiane Cristina Spironelli⁵

RESUMO

A presente pesquisa aborda o tema Contabilidade de Custos, com objetivo de apresentá-la como ferramenta para auxiliar a empresa quanto a tomada de decisão em relação aos custos de seus produtos. No mundo globalizado em que as empresas estão inseridas, faz-se indispensável com que persigam diariamente instrumentos que visem a rapidez no processo decisório. Um dos principais instrumentos que ampara as organizações nesta área é a contabilidade de custos, podendo esta dar a base de segurança essencial aos mandatários de decisão, por intermédio das inúmeras ferramentas de investigação do desempenho operacional é possível adequar, informações de interesse das mesmas e que estejam alinhadas com sua metodologia de trabalho, com sua programação e colocação no mercado.

Palavras Chave: Contabilidade; Custo; Organizações.

ABSTRACT

This research addresses the topic Cost Accounting, in order to present it as a tool to assist the company and decision making in relation to the costs of their products. In the globalized world in which companies operate, it is essential to pursuing daily instruments aimed at speed in decision-making. And one of the tools that supports organizations in this area is the cost accounting, which may give the security base essential to decision agents through the numerous

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmico do 8º termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium Unisalesiano Campus Araçatuba.

³ Contador; Mestrando em Ciências da Educação, Pós-Graduado em Gerência Contábil, Financeira e Auditoria, Pós-Graduado em Informática, Bacharel em Direito; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium Campus Araçatuba.

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium Campus Araçatuba.

⁵ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium Campus Araçatuba.

operational performance research tools you can tailor, the same interest information and are aligned with the methodology of work with its programming and marketing.

Keywords: Accounting; Cos; Organizations.

Introdução

Através da contabilidade, é fornecido o máximo de informações úteis, possibilitando o estudo, controle e planejamento para as tomadas de decisões no enfoque passado, presente e futuro, tanto dentro quanto fora da empresa, buscando a prosperidade da entidade e da sociedade. Assim como outras ciências e atividades profissionais, a Contabilidade também pode ser dividida em diversas ramificações, seja para fins didáticos ou acadêmicos e profissionais. Há também especializações, criadas pela legislação, principalmente a brasileira ou necessidades específicas do mercado e, dentro dessa ramificação, surge a contabilidade de custos.

A contabilidade de custos surgiu da necessidade que as indústrias tinham de avaliar e controlar seus estoques de forma mais específica para a apuração do preço dos produtos. O sistema inicialmente visava avaliar os custos de transformação dos processos e da mão de obra empregada.

Com o objetivo de demonstrar a relevância do custos da matéria prima no processo de produção da empresa Óleos Menu Indústria e Comércio Ltda. e atender as expectativas levantadas no objetivo geral de conhecer a contabilidade de custos e seus principais métodos de custeio e confirmar os objetivos específicos de citar na contabilidade os custos de produção mais comuns e os principais métodos de custeio utilizados, com ênfase no custeio variável e demonstrar o percentual de participação da matéria prima na composição do preço de custo dos produtos fabricados na empresa Óleos Menu Indústria e Comércio Ltda. foi realizado uma pesquisa bibliográfica.

Para a realização da pesquisa bibliográfica, foi definida como problemática a seguinte pergunta problema: O percentual de participação do caroço de algodão no processo de produção dos produtos acabados possui maior relevância que os outros materiais na composição do custo dos produtos? A resposta à pergunta levantada será realizada com o desenvolvimento da pesquisa, seguindo o

pressuposto teórico de que na composição do custo dos produtos, o caroço de algodão, por tratar-se de uma matéria prima obtida de outro estado, tende a possuir maior relevância no processo de produção na composição do custo final dos produtos.

Contabilidade

Segundo Ribeiro (2013), as primeiras manifestações contábeis surgiram cerca de 2000 A.C, estudos revelam que, desde aquela época, a civilização primitiva já se preocupava em controlar seus bens através de contagem, particularmente no comércio, atividade exercida nas principais cidades da antiguidade. Num mercado baseado na troca de mercadorias, os comerciantes requeriam o acompanhamento das variações de seus bens, a contabilidade servia para definir quanto alguém possuía de uma determinada mercadoria e qual o valor de troca dessa mercadoria em relação a outra.

A Contabilidade é a ciência que estuda os fenômenos ocorridos no patrimônio das entidades, mediante o registro, a classificação, a demonstração expositiva, a análise e a interpretação desses fatos, com o fim de oferecer informações e orientação – necessárias à tomada de decisões – sobre a composição do patrimônio, suas variações e o resultado econômico decorrente da gestão da riqueza patrimonial. (FRANCO, 1997, p. 21)

Através da contabilidade, é fornecido o máximo de informações úteis, possibilitando o estudo, o controle e o planejamento para as tomadas de decisões no enfoque passado, presente e futuro, tanto dentro quanto fora da empresa, buscando a prosperidade da entidade e da sociedade.

Contabilidade de Custos: Origem e Evolução

A contabilidade de custos nasceu da contabilidade financeira, quando da necessidade de avaliar estoques na indústria, mais especificamente no século XVIII com o início da Revolução industrial, que foi sendo desenvolvida na Era Mercantilista para servir de grande base estrutural para as empresas comerciais. (MARTINS, 2003, p. 378)

Anteriormente a esse período, os produtos eram fabricados por artesãos que não constituíam pessoas jurídicas e pouco se preocupavam com o cálculo de custos. Nessa época, a contabilidade tinha sua aplicação maior no segmento comercial, sendo utilizada para apuração do resultado do exercício. Os comerciantes, para apuração do resultado, somavam as receitas e subtraíam delas o custo da mercadoria vendida, gerando o lucro bruto. Do mesmo modo eram deduzidas as demais despesas e, assim, encontravam o ganho ou o prejuízo do período.

A partir da Revolução Industrial por volta do século XVIII, a contabilidade de custos evoluiu, passando a gerar informações, não só para controle, mas também para o planejamento e tomada de decisão; aparece pela primeira vez como técnica independente e sistemática, buscando identificar os gastos com a produção, para que, com base nestes dados, possam ser realizadas classificações, análises, avaliações, controles e planejamentos, conseqüentemente, transforma-se num importante instrumento de gestão, como fonte primária e básica para a tomada de decisão, sendo que o maior destaque é dado à atividade industrial, uma vez que é, neste segmento, que se encontra seu maior campo de atuação, motivo esse que leva muitos a denominarem, erroneamente, a contabilidade de custos como sinônimo de contabilidade industrial.

Segundo Crepaldi (2004), a contabilidade de custo está tornando-se cada vez mais importante na área gerencial da empresa, passando a ser utilizada no planejamento, controle de custos, na tomada de decisões e no atendimento a exigências fiscais e legais

Objetivo da Contabilidade de Custos

Para Crepaldi (2004), a contabilidade de custo atua nas empresas sobre produtos e serviços componentes operacionais e administrativos, que compõem sua estrutura funcional e sua estrutura objetiva, onde cada segmento deve ser estudado para ser capaz de gerar informações úteis a administração das empresas em todos os níveis, tendo como seu principal objetivo permitir a avaliação dos estoques para atendimento das legislações comercial e fiscal, apurar as despesas dos produtos e serviços vendidos, podendo atuar em todos os segmentos de negócio. O segmento industrial é onde a contabilidade de custos atua de maneira

mais frequente, determinando os gastos dos produtos vendidos, o estoque em elaboração, o dos produtos acabados e o de insumos.

Desta forma, tão importante quanto saber determinar os valores dos produtos fabricados ou dos serviços prestados, é aperfeiçoar esses custos, estudando técnicas que proporcionem a redução dos mesmos sem reduzir a qualidade, sendo, essa análise, um desafio para a contabilidade de custos.

Métodos de Custeio

Para Ribeiro (2013), os métodos de custeio são ferramentas importantes para a geração de informações relevantes para a tomada de decisões. Esse fato evidencia a importância da utilização de métodos de custeio compatíveis com os objetivos e as características das organizações.

Os métodos são utilizados para determinar o valor dos objetos de custeio, reduzir custos, melhorar os processos, eliminar desperdícios, decidir entre produzir ou terceirizar, criar e aumentar, ou diminuir a linha de produção de certos produtos.

Dentre esses métodos, estão o custeio por: Absorção, Variável, Padrão e ABC.

Custeio por Absorção

Segundo Horngren & Foster & Datar (2000, p. 211) custeio por absorção *é o método de custeio de estoque em que todos os custos, variáveis e fixos, são considerados custos inventariáveis. Isto é, o estoque “absorve” todos os custos de fabricação.*

O método de custeio por absorção é o único método aceito pela legislação comercial e fiscal no Brasil, através dele se reconhece todos os custos de produção como despesas somente no momento da venda, demonstrando de forma mais apropriada o confronto entre receita e despesa na apuração do resultado, por esse motivo é aceito pelo fisco brasileiro.

Custeio Padrão ou *Standard*

Segundo Padoveze (1996), o padrão é um custo programado que possibilita, através do confronto com o custo real, a definição das alterações de

custo para mais ou para menos, possibilitando, por meio da análise dessas alterações, mensurar a eficiência da organização.

Custeio ABC ou *Activity Based Costing*

Custeio baseado em atividades ou custeio *Activity Based Costing* - ABC é um método de custeio o qual está baseado nas atividades que a empresa efetua no processo de fabricação de seus produtos.

Este método verifica quais os recursos que se consomem através das atividades dentro da empresa, agregando-as em centros de custos por atividades.

Embora a técnica de custeio baseada na atividade possibilite uma melhor análise dos custos de produção, Leone (2000) declara que esta técnica não pode ser considerada apropriada para todos os tipos de organizações, pois a função de qualquer método de custeio é propiciar informações úteis ao gerenciamento e as tomadas de decisão.

Custeio Variável

Crepaldi (1999) ressalta o custeio variável, conhecido também como custeio direto, como o tipo de custeamento que considera como custo de produção de um período, apenas os custos variáveis incorridos, desprezando os custos fixos. É um método de custeio para fins gerenciais, não sendo admitido seu uso para efeito contábil e fiscal. Os custos fixos são tratados como custos do período e não do produto; os estoques de produtos em elaboração e produtos acabados não contêm parcela de custos fixos, contendo somente custos variáveis de produção.

O método de custeio variável é utilizado pelas empresas no auxílio à tomada de decisões, tendo como premissa básica, conhecer qual é a margem de contribuição que cada produto apresenta, para cobrir gastos fixos da empresa e gerar lucro. É denominado também, inadequadamente, de custeio direto, já que todos os custos variáveis são diretos aos produtos, mas nem todos os custos diretos aos produtos são variáveis, pois existem custos diretos fixos.

Terminologias e Distinção entre Custos e Despesas

Para implantação correta de um sistema de custeio, far-se-á necessário que os gestores e o contador tenham conhecimento de alguns termos básicos.

Segundo Martins (2003), os Custos diretos podem ser identificados e diretamente apropriados a cada tipo de obra a ser custeada, como aqueles que estão objetivamente ligados ou identificado a um produto; Custos indiretos são aqueles que não podem ser apropriados diretamente a cada tipo de bem ou função de custo no momento de sua ocorrência, são comuns a dois ou mais objetos de custeio; Custos fixos são os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida; Custos variáveis têm seus valores alterados, variam proporcionalmente conforme o volume de produção e atividades e podem ser também considerados como custos diretos por terem uma variação na medida em que a produção, revenda de mercadoria ou prestação de serviços aumentam; e Despesas são os gastos para a obtenção das receitas, gastos relativos à administração da empresa, o que a mesma precisa gastar para manter a estrutura do funcionamento não pode ser diretamente relacionado com o produto final, podendo elas serem classificadas como fixas e variáveis.

Custos de Produção

Para Leone (2000), custo de produção é o gasto total aplicado na produção de um bem ou produto. São considerados gastos de produção tudo aquilo que e adquirido para a elaboração do referido bem, como os salários e encargos sociais do pessoal aplicados na produção, matéria prima, insumos, energia, água, impostos e material de embalagem.

Segundo Vasconcelos & Garcia (2004, p. 33):

A maximização dos resultados de uma empresa ocorre na realização de sua atividade produtiva, pois ela procurará sempre obter a máxima produção possível em face da utilização de certa combinação de fatores. Os resultados ótimos poderão ser conseguidos quando houver a maximização da produção para um dado custo total ou minimizar o custo total para um dado nível de produção.

Histórico da Organização

Fundada na década de 60, mais precisamente em 03 de junho de 1968, a empresa que, na época, atendia pela razão social BRASMEM – Algodão Brasil instalou-se na cidade de Guararapes/SP não por acaso, mas porque a mesma era

conhecida mundialmente como a capital do algodão. O processo de produção da empresa dependia e ainda depende, na atualidade, exclusivamente desta matéria prima que, na época, era abundante na região.

Em 1971, a empresa adotou novas estratégias de *marketing*, o que ocasionou uma nova mudança em sua razão social, passando a ser chamada de Óleos Menu Indústria e Comércio Ltda.

Devido ao potencial que apresenta dentro de seu mercado de atuação, em 2006, a empresa foi adquirida pelo grupo multinacional Toyota Tsusho Corporation do Japão, o qual controla a empresa desde então.

Com base na grande necessidade de adequar-se em um ambiente mundial que, de forma constante, vem exigindo uma atuação produtiva com foco na preservação do Meio Ambiente, a empresa vem-se tornando uma referência na região e dentro da própria corporação, por desenvolver suas atividades, prezando pela sustentabilidade.

Esta atitude rendeu à empresa, no final de 2008, a Certificação ISO 14001, a qual é anualmente verificada, mantida e renovada pela empresa certificadora *Lloyd's Register Quality Assurance - LRQA*. Tal conquista é tida pelo Grupo Toyota Tsusho do Brasil como um grande orgulho, porém necessária para mitigar importantes impactos ambientais adversos.

Produtos

A empresa Óleos Menu, utilizando apenas o caroço de algodão com linter, sendo este um resíduo da pluma do algodão, em seu processo produtivo e fabrica diversos produtos, tais como: o óleo semi-refinado, o farelo de algodão 28% de proteína, o farelo de algodão 38% de proteína, o linter de algodão, a casca de algodão moída – casquinha, a casca de algodão moída - briquetada e a borra.

Com esta diversidade de produtos, a empresa atende a mercados, como: indústrias refinadoras de óleo, alimentícias, têxteis, celulose e químicos, além de revendedores e produtores rurais.

Óleo semi-refinado de caroço de algodão

Além do consumo doméstico, é utilizado ainda como matéria prima para indústrias de transformação, como: inseticidas, tintas, cosméticos e lubrificantes

especiais. E obtido através do óleo bruto que passa por um processo de semi-refinação.

Farelo de Algodão - Proteína 28% e 38%

O farelo é um ingrediente de qualidade elevada para ração animal, componente para o desenvolvimento do animal no sistema de confinamento bovino de corte e pecuária leiteira, mas também muito utilizado diretamente por produtores rurais como ração.

Lintor de Algodão

Seu destino é principalmente a indústria de celulose, sendo que, após sua transformação, pode ser utilizado na fabricação de papel moeda, TNT-Trinitrotolueno - explosivo, filmes fotográficos, palmilhas de sapato, filtros de ar, juntas para motor, embutidos para substituir a tripa, sorvetes, placa para circuitos eletrônicos, fibras artificiais, entre outros.

Casca de Algodão Moída - Casquinha

É comercializada como componente grosseiro para ração animal, além de ser matéria prima para fábricas de rações na elaboração de alimentos para ruminantes.

Casca de Algodão Moída e Briquetada - Briquete

Componente grosseiro para ração animal, assim como a casquinha, mas de característica compacta. Também é utilizada como fonte alternativa de energia no processo de queima das caldeiras na geração de vapor para a própria fábrica, substituindo a utilização de madeiras e óleos neste processo.

Borra Bruta

A borra bruta provém do processo de refinação do óleo bruto, sendo exclusivamente comercializada para fabricação de sabão para uso doméstico e extração de ácidos graxos.

Aplicação do Estudo de Caso

A empresa utiliza como método gerencial o sistema de custeio variável onde os custos variáveis, ligados diretamente a produção, são separados em grupos e, posteriormente, utilizados para compor o custo final dos produtos.

O principal objetivo deste trabalho é demonstrar o quanto o caroço de algodão com linter, matéria prima da empresa Óleos Menu, tem de participação na composição do custo de seus produtos.

O caroço é obtido através de um processo de beneficiamento do algodão do qual se extrai a pluma, sendo esta comercializada tanto no mercado interno quanto no externo, principalmente para as indústrias têxteis. Desta forma, o caroço passa a ser tratado como resíduo neste processo, sendo a pluma o produto principal.

Rico em nutrientes e óleos, passa a ser comercializado principalmente para indústrias do seguimento alimentício, mercado em que a empresa objeto do estudo está inserida.

Atualmente o plantio de algodão está praticamente concentrado na região centro oeste do país, mais precisamente no estado de Mato Grosso, tornando-se ainda mais onerosa a aquisição desta matéria prima, devido ao acréscimo dos altos custos envolvendo a logística de transporte.

Para ter a matéria prima colocada dentro de suas dependências, faz-se necessário contratar serviços de transportes e, por vezes, seu valor equipara-se e até mesmo supera o preço do próprio caroço de algodão.

Com base nas análises aplicadas sobre as demonstrações contábeis da empresa, aos custos de produção, além da matéria prima, ainda se somam outros gastos inerentes ao processo, podendo-se afirmar que sua composição divide-se basicamente em seis grupos, sendo estes: matéria prima, energias, materiais secundários, mão de obra, embalagens e gastos gerais.

O grupo matéria prima é composto somente pelo caroço de algodão. Dentre os demais grupos, considerando a representatividade de seus custos, destacam-se os gastos com energia elétrica, soda cáustica, solvente N-hexano e sacarias para farelo e casquinha.

Levando em consideração os dados referentes ao exercício de 2014, com base nos valores reais expressos em suas demonstrações contábeis, foi possível realizar as análises e determinar os percentuais de representatividade dos itens

que compõem os custos de produção e, no intuito de proteger informações confidenciais da empresa, foi aplicado aos valores um multiplicador para a formalização do estudo de caso.

Tabela 1 – Composição do custo dos produtos acabados.

| Grupos | % | Total |
|---------------------|-------------|-----------------------|
| Matéria Prima | 83% | R\$ 82.651,42 |
| Energia | 4% | R\$ 3.813,72 |
| Material Secundario | 0% | R\$ 309,88 |
| Mão de Obra | 6% | R\$ 5.963,11 |
| Gastos Gerais | 5% | R\$ 5.382,54 |
| Embalagem | 2% | R\$ 1.879,34 |
| Total | 100% | R\$ 100.000,00 |

Fonte – Estudo de Caso, (2016) - Multiplicador

Nota-se que o foco estratégico da empresa gira em torno da aquisição e transporte do caroço de algodão e que este processo de negociação e fechamento de contratos de compra será o grande diferencial para os resultados pretendidos pela organização. Destaca-se ainda o alto risco ao qual a empresa está exposta, devido ao caroço de algodão ser a única matéria prima aplicada em seu processo produtivo e, além disso, ainda passou a ser um produto muito procurado, atualmente cobiçado por produtores rurais, devido ao seu rico valor nutritivo no trato dos rebanhos de gado, tornando-se fortes concorrentes no mercado de compra de caroço de algodão.

Cabe ainda destacar que, tendo por prioridade colocar a matéria prima dentro de suas dependências, devido à pressão imposta pelos fornecedores na retirada de seus armazéns, além do alto custo absorvido na contratação de transportadoras, ainda enfrenta grandes problemas no planejamento da logística de transporte e recebimento do caroço de algodão, ocasionando filas que, por vezes, chegam a centenas de caminhões, gerando, por força de lei, gastos consideráveis com estadias, devido ao tempo de espera para descarga ultrapassar 24 horas, onerando ainda mais os custos da matéria prima.

Com base nos resultados obtidos, nota-se que maior relevância sobre a composição do custo dos produtos fabricados pela empresa é atribuída à matéria prima, representando 83% do total da composição dos custos. Os demais grupos, juntos, representam o saldo de 17% sobre a composição dos custos.

Conclusão

O presente trabalho atendeu aos objetivos, geral e específico, conceituando a contabilidade de custos e seu principais métodos de custeio e demonstrando que o caroço de algodão com linter – resíduos de lã, possui uma participação percentual muito elevada em relação aos outros produtos na composição do custo final dos produtos acabados, tendo em vista que a mesma é adquirida em outros estados, agregando a seu valor altos custos com o transporte da origem até as dependências da empresa, além do pagamento de estadias, o qual ocorre sempre que o tempo de espera para descarga excede 24 horas desde a chegada do veículo transportador.

Outro fator relevante a ser citado é a vulnerabilidade a qual a empresa está exposta por ter como única matéria prima o caroço de algodão, representando um alto risco, considerando cenários de possíveis reduções ou quebras no cultivo deste elemento, podendo predominar a lei da oferta e da procura, impactando nos preços e quantidades disponíveis no mercado, podendo comprometer a viabilidade e, até mesmo, a continuidade do negócio.

Desta forma, a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso responderam à pergunta problema, tornando-se possível a comprovação do pressuposto teórico sobre a relevância superior da matéria prima na composição do custo final dos produtos.

Referências Bibliográficas

CREPALDI, Silvio Aparecido. *Curso básico de contabilidade de custos*. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. *Contabilidade gerencial: teoria e prática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. *Curso Básico de Contabilidade de Custos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

FRANCO, Hilário. *Contabilidade geral*. 23. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

HORNGREN, Charles T., FOSTER, George & DATAR, Srikant. *Contabilidade de custos*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LEONE, George S. G. *Curso de Contabilidade de Custos*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de custos*. 9. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

_____. *Contabilidade de Custos*. 10^a. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Contabilidade Gerencial – Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil*. São Paulo: Atlas, 1996.

RIBEIRO, Osni Moura. *Contabilidade Básica*. 29^a. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

_____. *Contabilidade de Custos*. 8^a. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

VASCONCELOS, M. A. & GARCIA, M. E. *Fundamentos de economia*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

Análise dos índices de estrutura e lucratividade das demonstrações contábeis da empresa Raia Drogasil S.A.

Analysis of the structure of rates and profitability of the company's financial statements Raia Drogasil S.A.

Bruna da Silva Serafim¹
Victor Antônio Alves Moreira²
Weverton Cesar Silva³
Walcir Gonçalves de Lima⁴
Cleide Henrique Avelino do Vale⁵
Fabiane Cristina Spironelli⁶

RESUMO

A pesquisa desenvolvida neste artigo aborda a avaliação do desempenho econômico-financeiro da rede de drogarias Raia Drogasil por meio de técnicas e fórmulas usuais de índices, tais como os de liquidez, estrutura patrimonial e endividamento, e de rentabilidade aplicados nas demonstrações contábeis, Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do Exercício. O estudo pretende demonstrar que a aplicação dos índices auxiliam os gestores na análise da situação econômica e financeira da empresa e no processo de tomada de decisão. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Palavras-chave: Demonstrações Contábeis; Econômico-financeira; Tomada de Decisão.

ABSTRACT

The research developed in this article addresses the evaluation of the economic and financial performance of the Raia Drogasil drugstores chain through the usual techniques and formulas of indexes, such as liquidity, equity structure and indebtedness, and profitability applied in the financial statements, Balance Sheet and Statement of Income for the Year. The study intends to demonstrate that the application of the indices helps the managers in the analysis of the economic and financial situation of the company and in the process of decision making. The

¹ Acadêmica do 8^o termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba.

² Acadêmico do 8^o termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba.

³ Acadêmico do 8^o termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba.

⁴ Contador; Mestrado em Contabilidade Avançada; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba.

⁵ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba.

⁶ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba.

methodology used was bibliographic research and case study.

Keywords: Financial Statements; Economic and Financial; Decision Making.

Introdução

A análise dos índices de estrutura e lucratividade das demonstrações contábeis trazem benefícios à empresa, de modo a relatarem a situação financeira econômica da entidade, auxiliando no processo de tomada de decisões que foram utilizadas pela empresa no passado, bem como fornecer subsídios para o planejamento financeiro, visando ao futuro.

Dentre os métodos de gestão utilizados para tomada de decisão, a análise das demonstrações contábeis é uma das mais relevantes, pois através dela é possível avaliar o desempenho financeiro, econômico e de endividamento da empresa, tendo como base as informações coletadas a partir da análise do balanço patrimonial, demonstração do resultado do exercício, entre outros documentos contábeis que possam evidenciar a situação atual da empresa. Sendo assim, a análise das demonstrações contábeis torna-se uma ferramenta essencial na gestão, auxiliando na tomada de decisões.

O trabalho pretende mostrar que a análise dos índices de estrutura e lucratividade das demonstrações contábeis traz benefícios à empresa, de modo que relatam a situação financeira e econômica da entidade, auxiliando no processo de tomada de decisão. Usando como estudo de caso a empresa Raia Drogasil, onde é feita uma análise exploratória do seu balanço patrimonial e da demonstração do resultado do exercício, a fim de avaliar e identificar seus pontos fortes e fracos no aspecto econômico e financeiro.

Demonstrações Contábeis

As Demonstrações Contábeis são relatórios em que é apresentada a situação patrimonial e financeira da empresa em certo momento, com a finalidade de fornecer informações aos acionistas, governos e todos os interessados ao cenário em que a empresa encontra-se.

Segundo o Instituto dos Auditores Independentes do Brasil - IBRACON (2005, NPC 27),

O objetivo das demonstrações contábeis de uso geral é fornecer informações

sobre a posição patrimonial e financeira, o resultado e o fluxo financeiro de uma entidade, que são úteis para uma ampla variedade de usuários na tomada de decisões. As demonstrações contábeis também mostram os resultados do gerenciamento, pela Administração, dos recursos que lhe são confiados.

De acordo com a Lei das Sociedades por Ações, a Lei nº 6.404 de 1976, alterada pela Lei nº 11.638 de 2007 e Lei nº 11.941 de 2009, as demonstrações obrigatórias são:

- a) Balanço patrimonial;
- b) Demonstração do resultado do exercício;
- c) Demonstração dos lucros ou prejuízos acumulados;
- d) Demonstração das mutações do patrimônio líquido;
- e) Demonstração dos fluxos de caixa;
- f) Demonstração do valor adicionado, se divulgado pela entidade;
- g) Notas explicativas, incluindo a descrição das práticas contábeis.

Balanço Patrimonial - BP

O balanço é composto em três partes fundamentais: ativo, passivo e patrimônio líquido. Cada uma dessas partes demonstra suas várias contas classificadas em grupos que, por sua vez, são organizados em ordem decrescente de grau de liquidez para o ativo e em ordem decrescente de exigibilidade para o passivo.

O BP apresenta a posição patrimonial e financeira de uma empresa em dado momento. A informação que esse demonstrativo fornece é totalmente estática e, muito provavelmente, sua estrutura apresentar-se-á relativamente diferente algum tempo após seu encerramento. No entanto, pelas relevantes informações de tendências que podem ser extraídas de seus diversos grupos de contas, o balanço servirá como elemento de partida indispensável para o conhecimento da situação econômica e financeira de uma empresa. (ASSAF NETO, 2015)

Demonstração do Resultado do Exercício - DRE

A DRE é um tipo de demonstração econômica que tem como foco principal compilar as informações econômicas da empresa a fim de formar o resultado líquido do exercício, ou seja, o lucro ou prejuízo resultante da operação. A

formação desse resultado dá-se através da definição de todas as receitas da empresa, seus custos e despesas conforme o princípio contábil do Regime de Competência.

Segundo Assaf Neto (2015, p. 83), o objetivo da DRE:

A demonstração de resultados do exercício - DRE visa fornecer, de maneira esquematizada, os resultados (lucro ou prejuízo) auferidos pela empresa em determinado exercício social, os quais são transferidos para contas do patrimônio líquido. O lucro (ou prejuízo) é resultante de receitas, custos e despesas incorridos pela empresa no período e apropriados segundo no regime de sua competência, ou seja, independentemente de que tenham sido esses valores pagos ou recebidos.

Análise das Demonstrações Contábeis

A análise de demonstrações contábeis é uma técnica bastante utilizada por acionistas, investidores, credores, agências governamentais e pela gerência com a finalidade de ajudar os responsáveis a tomar decisões acertadas, de investimento, operacionais ou de financiamento, em um contexto econômico relevante. (HELFERT, 2000).

O profissional de contabilidade precisa estar totalmente convicto dos números representados nas Demonstrações Contábeis e quem de fato representa a real situação líquida e patrimonial da entidade para que a análise possa refletir a realidade de uma empresa.

Análise baseada em indicadores

Trata-se do exame da situação financeira da empresa. É necessário aplicar técnicas que permitam recolher informações relevantes. É o tipo de análise mais aplicado ao estudo da solvência, da rotação e da rentabilidade. (FERREIRA, 2010, p. 02)

Indicadores econômicos procuram avaliar a capacidade da empresa em gerar valor de forma a remunerar adequadamente todos de que dela participam. Quanto aos indicadores financeiros, estes procuram avaliar a capacidade da empresa em honrar seus compromissos financeiros com terceiros.

Índices de Liquidez

Os índices de liquidez avaliam a capacidade de pagamento da empresa frente suas obrigações, sendo de importância para a continuidade desta.

Segundo Ferreira (2010, p.03):

Os índices de liquidez são aplicados na análise da avaliação da capacidade de pagamento das exigibilidades. Interessam aos credores em geral, tanto na avaliação dos riscos envolvidos na concessão de novos créditos quanto na análise das perspectivas de recebimento dos créditos já concedidos.

Estes índices são classificados como liquidez corrente, liquidez imediata, liquidez seca e liquidez geral. Os índices de liquidez avaliam a capacidade de pagamento da empresa frente suas obrigações.

O Índice de Liquidez Corrente - ILC é aplicado na avaliação da capacidade de pagamento das obrigações de curto prazo considerando todos os itens que compõem o Ativo Circulante. (ASSAF NETO, 2015)

$$\text{Liquidez Corrente} = \text{Ativo Circulante} / \text{Passivo Circulante}$$

O Índice de Liquidez Seca – ILS exclui do cálculo os estoques, por não apresentarem liquidez compatível com o grupo patrimonial onde estão inseridos. O resultado deste índice será invariavelmente menor ao de liquidez corrente.

[...] É utilizado na avaliação da capacidade de pagamento das obrigações de curto prazo sem considerar os estoques [...]. (FERREIRA, 2010, p. 05)

$$\text{Liquidez Seca} = (\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques}) / \text{Passivo Circulante}$$

O Índice de Liquidez Imediata – ILI considera apenas as disponibilidades, ou seja, as contas caixa, saldos bancários e aplicações financeiras, indicando o quanto a empresa tem de capacidade para cumprir com suas obrigações de curto prazo.

[...] É utilizado na avaliação do nível de recursos que precisam ser mantidos para cumprimento dos compromissos mais imediatos e também dos eventuais [...]. (FERREIRA, 2010, p. 04). Seu cálculo é:

$$\text{Liquidez Imediata} = \text{Disponível} / \text{Passivo Circulante}$$

Índice de Liquidez Geral - ILG leva em consideração a situação a longo prazo da empresa, incluindo, no cálculo, os direitos e obrigações a longo prazo.

[...] *É utilizado na avaliação da capacidade de pagamento de todas as obrigações, tanto de curto quanto de longo prazo, mediante o uso de recursos não permanentes (AC e ARLP) [...].* (FERREIRA, 2010, p. 06)

$$\text{Liquidez Geral} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Exigível a Longo Prazo}}$$

Índices de estrutura e endividamento

Os indicadores de estrutura são obtidos relacionando os valores do capital próprio a de terceiros para fins de análise e tomada de decisões sobre estruturas de capital. Eles são divididos em imobilização do patrimônio líquido, composição de endividamento, imobilização de recursos não correntes e participação de capital de terceiros sobre recursos próprios.

Quanto mais recursos próprios a empresa investir em ativos de baixa liquidez, menos sobrarão para investir em ativos circulantes, conseqüentemente, terá que financiar as aplicações de curto prazo com recursos de terceiros. (MARTINS & MIRANDA & DINIZ, 2014, p. 141)

Sua fórmula é a seguinte:

$$\text{Imobilização Patrimônio Líquido} = \frac{\text{(Ativo Permanente)}}{\text{(Patrimônio Líquido)}}$$

A Composição de Endividamento - CE verifica se a maior parcela do endividamento da empresa está no curto ou longo prazo.

Uma empresa com menores níveis de endividamento no curto prazo, via de regra, oferece menor risco. (MARTINS & MIRANDA & DINIZ, 2014, p. 140)

Este índice mostra as características do endividamento quanto ao vencimento das dívidas, então é necessário conhecer a estrutura geral da empresa quanto a participação de capitais de terceiros, sua capacidade de geração de recursos e também sua condição de negociação das dívidas junto aos credores. Para encontrar esse índice usa-se a seguinte fórmula:

$$\text{Composição do endividamento} = \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Passivo Exigível Total}}$$

A Imobilização de Recursos Não Correntes – IRNC revela, em porcentual, o quanto de recursos de longo prazo a empresa investiu no ativo imobilizado.

A parcela de recursos não correntes que financia o Ativo Circulante é o Capital Circulante Líquido (CCL), que representa a parcela das aplicações de curto prazo que são financiadas por recursos de longo prazo, portanto são “folga financeira.” (MARTINS & MIRANDA & DINIZ, 2014, p. 142)

Quanto menor o valor desse índice, melhor para empresa. Índices de imobilização de recursos não correntes maiores do que 1,0 evidenciam que a empresa está usando recursos de curto prazo, ou seja, passivo circulante, para financiar parte do ativo imobilizado, o que é um sinal de desequilíbrio financeiro. Para encontrar esse índice, usa-se a seguinte fórmula:

$$\text{Imobilização de Recursos Não Correntes} = \frac{\text{Ativo Permanente} / \text{PL} + \text{Exigível LP}}{\text{Exigível LP}}$$

A Participação de Capital de Terceiros Sobre Recursos Próprios relaciona as duas fontes de recursos da empresa: capital próprio e capital de terceiros; e tem por finalidade mostrar a dependência da empresa em relação a capital de terceiros. A interpretação deste índice é no sentido de que quanto maior, pior.

O índice de endividamento mostra quanto a empresa tem de dívidas com terceiros para cada real de recursos próprios. Indica a dependência que a entidade apresenta com relação a terceiros e, nesse sentido, o risco a que está sujeita. (MARTINS & DINIZ & MIRANDA, 2014, p. 139)

Para encontrar esse índice, usa-se a seguinte fórmula:

$$\text{Participação de Capital de Terceiros} = \text{Exigível Total} / \text{Patrimônio Líquido}$$

Índices de rentabilidade

Os índices de rentabilidade mostram qual foi o retorno que a empresa obteve através de seus investimentos. São classificados em giro do ativo, margem bruta, margem líquida, rentabilidade do ativo e rentabilidade do patrimônio líquido. (MARTINS & MIRANDA & DINIZ, 2014)

O giro do ativo é um indicador de eficiência, pois mede o volume de vendas da empresa em relação ao capital total investido. Quanto maior for o valor deste índice, melhor será para a empresa.

Esse índice compara as vendas da empresa com seu investimento. [...] Esse índice indica quanto a empresa vendeu para cada real investido. (MARTINS & MIRANDA & DINIZ, 2014, p. 196)

Sua fórmula é:

$$\text{Giro do Ativo} = \text{Vendas Líquidas} / \text{Ativo Total Médio}$$

O índice de Margem Bruta mostra o quanto a empresa conseguiu gerar de retorno das vendas, excluindo o custo que a mesma obteve na venda de mercadorias ou na prestação de serviços. Ela evidencia a relação entre o resultado bruto da empresa e sua receita líquida de vendas, indicando o percentual de cada R\$ 1,00 de venda, o que restou após o pagamento dos custos de produção diretos e indiretos necessários para produzir seu produto. É calculada da seguinte forma:

$$\text{Margem Bruta} = \text{Lucro Bruto} / \text{Vendas Líquidas}$$

A margem líquida é um índice no qual mostra o lucro líquido obtido pela empresa para cada unidade de venda realizada.

Esse indicador é um importante sinalizador de rentabilidade da empresa. No entanto, é preciso cuidado quando se faz comparações entre empresas de diferentes setores, pois a margem é bastante influenciada pelo giro dos produtos. Empresas com alta rotatividade de estoques, como empresas

comerciais, tendem a apresentar margens menores que empresas com baixos giros, como geradoras de energia elétrica, refinarias de petróleo, indústrias automobilísticas etc. A análise apenas da margem, sem considerar a estrutura de capitais, pode conduzir a conclusões enviesadas. (MARTINS & MIRANDA & DINIZ, 2014, p. 197)

Portanto, indica o percentual das vendas convertido em lucro, ou seja, o percentual representado pelo lucro líquido operacional sobre as receitas líquidas. Sua fórmula é:

$$\text{Margem Líquida} = \text{Lucro Líquido} / \text{Vendas Líquidas}$$

O índice da Rentabilidade do Ativo conhecido também como Retorno Sobre o Investimento - ROI mede quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 1,00 de investimento total.

Esse é um dos indicadores mais utilizados na prática, por isso a importância da sua análise. Ele evidencia o quanto a empresa obteve de resultados em relação aos investimentos nela realizados; ou seja, a rentabilidade do negócio é fortemente dependente do capital investido na atividade. (MARTINS & MIRANDA & DINIZ, 2014, p. 190)

Para encontrar esse índice, usa-se a seguinte fórmula:

$$\text{Rentabilidade do Ativo} = \text{Lucro Líquido} / \text{Ativo Total Médio}$$

A Rentabilidade do Patrimônio Líquido – RPL indica a capacidade da empresa em gerar valor a ela mesma, utilizando seus próprios recursos.

O retorno sobre o patrimônio líquido é o mais importante dos indicadores porque demonstra a capacidade da empresa remunerar o capital que foi investido pelos sócios! Só isso. Quem remunera bem esse capital, cumpriu seu grande dever para com os que a criaram e nela [na empresa] investiram. Nesse caso, não há dúvida, o relevante é mesmo o lucro líquido, líquido de todos os encargos relativos a capitais de terceiros. É o que sobra para os sócios. (MARTINS & MIRANDA & DINIZ, 2014, p. 200-201)

Na análise financeira, o índice de rentabilidade do patrimônio líquido é o indicador mais importante, pois evidencia qual é a taxa de rendimento do capital próprio. Quanto menos imobilização dos recursos próprios a empresa tiver, menos dependência de capitais de terceiros para a movimentação de seus negócios ela

terá. Seu cálculo é:

$$\text{Rentabilidade do PL} = \text{Lucro Líquido} / \text{Patrimônio Líquido Médio}$$

Aplicação dos índices econômico-financeiros no Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do Exercício na empresa Raia Drogasil S.A.

A empresa escolhida no presente estudo de caso foi a Raia Drogasil, empresa que atua no setor de varejo farmacêutico, que foi criada em novembro de 2011, a partir da fusão entre Raia S.A. e Drogasil S.A. Segundo o jornal Valor Econômico, jornal de economia, finanças e negócios brasileiro, a Raia Drogasil é a maior rede de drogarias do Brasil em receita e número de lojas, possuindo mais de mil e duzentas lojas em operação.

A pesquisa refere-se ao levantamento de dados na empresa. Estes dados foram obtidos em consulta ao endereço eletrônico Raia Drogasil. Foram feitas análises econômicas e financeiras com base no Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do Exercício correspondente aos períodos de 2014 e 2015.

| BALANÇO PATRIMONIAL | | |
|---------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| ATIVO | 31/12/2014 | 31/12/2015 |
| Ativo Circulante | 2.272.497,0 M | 2.686.018,0 M |
| Caixa e Equivalentes de caixa | 281.467,0M | 266.051,0 M |
| Clientes | 482.840,0 M | 601.831,0 M |
| Estoque | 1.350.971,0 M | 1.650.453,0M |
| Outras Contas a Receber | 147.067,0 M | 157.791,0 M |
| Impostos de Renda e Contribuição Social Diferidos | 180,0 M | 174,0M |
| Despesas do Exercício Seguinte | 9.972,0 M | 9.718 M |
| Ativo Não Circulante | 1.807.006,0 M | 2.007.414,0 M |
| Outros Créditos | 33.369,0 M | 44.499,0 M |
| Investimentos | 0 M | 30.317,0 M |
| Imobilizado | 648.360,0 M | 801.985,0 M |
| Intangível | 1.125.277,0 M | 1.130.613,0 M |
| ATIVO TOTAL | 4.079.503,0 M | 4.693.432,0 M |
| PASSIVO | 31/12/2015 | 31/12/2014 |
| Passivo Circulante | 1.298.611,0 M | 1.648.766,0 M |
| Passivo Não Circulante | 322.051,0 M | 389.481,0 M |
| Patrimônio Líquido | 2.458.841,0 M | 2.655.185,0 M |

| | | |
|-------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| PASSIVO TOTAL E PATRIMÔNIO LÍQUIDO | 4.079.503,0 M | 4.693.432,0 M |
|-------------------------------------------|----------------------|----------------------|

Quadro 1 – Balanço Patrimonial da empresa Raia Drogasil S.A. referente aos períodos de 2014 e 2015.

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Quadro 2 – Demonstração do Resultado do Exercício da empresa Raia Drogasil nos períodos de 2014 e 2015.

| DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO | 31/12/2014 | 31/12/2015 |
|-------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| Receita bruta de vendas e serviços | 7.658.890,0 M | 9.295.978,0 M |
| Deduções | (307.434,0) M | (398.129,0) M |
| Receita líquida de vendas e serviços | 7.351.456,0 M | 8.887.849,0 M |
| Custo das mercadorias vendidas | (5.207.625,0) M | (6.183.289,0) M |
| Lucro Bruto | 2.143.831,0 M | 2.714.560,0 M |
| Despesas Operacionais | (1.613.498,0) M | (1.986.000,0)M |
| Lucro Operacional antes do resultado financeiro | 342.765,0 M | 500.862,0 M |
| Despesas/ Receitas financeiras | (40.541,0) M | (64.961,0) M |
| Lucro antes do IR e da contribuição social | 302.224,0 M | 435.901,0 M |
| Lucro líquido do exercício | 221.386,0 M | 339.785,0 M |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Aplicabilidade dos índices

Tabela 1 – Índices de liquidez conforme os períodos de 2014 e 2015.

| Índices | 2014 | 2015 |
|-------------------|-------------|-------------|
| Liquidez Corrente | 1,75 | 1,63 |
| Liquidez Seca | 0,71 | 0,63 |
| Liquidez Imediata | 0,22 | 0,16 |
| Liquidez Geral | 1,42 | 1,34 |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Os índices de liquidez evidenciam a situação financeira da empresa, medindo a capacidade de assumir com suas obrigações e sua solidez. O resultado da liquidez corrente mostra que os recursos presentes no ativo circulante são capazes de pagar as dívidas de curto prazo e possibilitar uma folga de 75% e 63% dos anos de 2014 e 2015 respectivamente. Porém essa queda entre 2014 e 2015 é devido ao crescimento do passivo circulante que cresceu 26,9% enquanto o valor ativo circulante aumentou 18,2%.

No exercício de 2015, o índice de liquidez seca cai para 63% da capacidade de pagar suas obrigações em curto prazo, descartando o estoque. Isso se deve ao fato de que mesmo o valor de seu ativo circulante, com exceção do estoque de mercadorias ter aumentado para R\$ 1.650.453.000,00, o passivo circulante aumentou significativamente para R\$ 1.648.766.000,00, o qual, no mesmo período do ano anterior, foi de R\$ 1.298.611.000,00.

Em 2014, a Raia Drogasil tinha capacidade de liquidar 22% de suas dívidas de curto prazo, usando apenas seu capital disponível. Já em 2015, houve um decréscimo em honrar essas dívidas, caindo para 16%, em decorrência do valor de suas disponibilidades terem sido diminuídas, totalizando R\$ 266.051.000,00, enquanto, em 2014, foram de R\$ 281.467.000,00.

A Raia Drogasil obteve uma satisfatória capacidade em liquidar suas obrigações no curto e longo prazo, visto que os resultados dos índices nos dois anos foram maior que 1. Porém, no ano subsequente ao ano base analisado, apresentou-se uma pequena redução em seu quociente.

Tabela 2 - Índices de Estrutura Patrimonial e Endividamento nos períodos de 2014 e 2015.

| Índice | 2014 | 2015 |
|----------------------------------------|------|------|
| Imobilização do Patrimônio Líquido | 0,72 | 0,74 |
| Imobilização de Recursos Não Correntes | 0,64 | 0,64 |
| Participação de Capital de Terceiros | 0,66 | 0,77 |
| Composição do Endividamento | 0,80 | 0,81 |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

No ano de 2014, a Raia Drogasil tinha 72% de recursos próprios, financiando o ativo permanente da empresa. Em 2015, este índice teve uma leve alta, chegando a 74% de recursos próprios aplicado no seu imobilizado. Este comparativo entre os dois períodos mostra que, em relação ao longo prazo, a empresa tem uma baixa dependência à capital de terceiros sobre seu imobilizado.

O indicador de Imobilização de Recursos Não Correntes em 2014 mostrava que 64% dos recursos de longo prazo sendo eles próprios ou de terceiros financiavam o ativo permanente da empresa. No ano seguinte, em 2015, o índice continuou com 64%, demonstrando que, nestes dois anos, a empresa

manteve um equilíbrio em relação ao financiamento de seu ativo permanente.

Na análise do índice de Participação de Capital de Terceiros, observou-se que, em 2015, houve um aumento em relação ao ano anterior, sendo que, para cada R\$ 100,00 de recurso próprio, a empresa contava com R\$ 77,00 de terceiros. Este aumento mostra que o endividamento total da empresa cresceu comparado com seu patrimônio líquido. Em 2014, o passivo exigível era de R\$ 1.620.662.000,00; já em 2015, aumentou para R\$ 2.038.247.000,00, um crescimento de 25,8%.

O indicador de Composição de Endividamento mostra que, nos dois períodos analisados, mais de 80% das dívidas da empresa tem seus vencimentos no curto prazo; este percentual equivale a R\$ 1.648.766.000,00 no ano de 2015, sendo que, deste valor, R\$ 1.203.382.000,00 são dívidas com fornecedores. Com base nestas informações, a empresa poderia negociar prazos de vencimentos maiores.

Tabela 3 – Índices de Rentabilidade nos períodos de 2014 e 2015.

| Índice | 2014 | 2015 |
|-------------------------------------|------|------|
| Giro do Ativo | 1,91 | 2,03 |
| Margem Bruta | 0,29 | 0,31 |
| Margem Líquida | 0,03 | 0,04 |
| Rentabilidade do Ativo | 0,06 | 0,08 |
| Rentabilidade do Patrimônio Líquido | 0,09 | 0,13 |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

De acordo com a tabela, o volume de vendas em 2015 atingiu 2,03 vezes o volume de investimento, ou seja, para cada R\$ 1,00 investido, a empresa vendeu \$ 2,03.

No exercício de 2014, a empresa apresentou o resultado de 29% de margem bruta e, no ano de 2015, um resultado de 31%, o que demonstra que a empresa obteve uma lucratividade bruta de R\$ 0,31 para cada real vendido no exercício apurado.

Houve um aumento de 1% na margem líquida, comparando 2014 com 2015, elevando o resultado para 4%, ou seja, a empresa gerou um lucro líquido de R\$ 0,04 para cada R\$ 1,00 vendido por ela. Consideram-se estas margens muito

baixas, pois significa que a empresa auferiu menor lucro e ganhou muito menos por unidade vendida.

Com o resultado do índice de rentabilidade do ativo, mostra-se que, para cada R\$ 1,00 investido, a empresa lucrou R\$ 0,06 no exercício de 2014 e R\$ 0,08 no exercício de 2015. Houve, portanto, um aumento mínimo na rentabilidade do ativo de um período para o outro.

O quociente de Rentabilidade do Patrimônio Líquido em 2014 foi de 9%,. No ano seguinte, este percentual subiu para 13%, indicando que, para cada real de capital próprio investido, a empresa gerou R\$ 0,13 de lucro líquido, ou seja, houve um aumento na rentabilidade do capital que os sócios da empresa investiram no empreendimento.

Por meio dos diversos índices, a análise das demonstrações contábeis mostram os diversos ângulos da situação econômica e financeira da empresa.

Os índices de liquidez mostraram uma piora nos resultados de um período para outro, o que evidencia um aumento maior no endividamento da empresa comparado com seus recursos. Os índices de liquidez corrente e liquidez geral, apesar de regredirem no período analisado, apresentaram resultados satisfatórios; porém, o índice de liquidez seca que exclui o valor do estoque mostra que apenas 63% das dívidas de curto prazo seriam pagas em 2015, indicando que a empresa depende do giro do seu estoque, ou seja, de suas vendas para poder quitar suas dívidas.

Na análise dos índices de estrutura e endividamento, é possível verificar o crescimento das dívidas da empresa que, entre 2014 e 2015, obteve um crescimento de 25,8% enquanto, no mesmo período, o capital próprio da mesma cresceu 7,9%.

Baseado nos resultados obtidos nas análises dos índices constatou-se que a empresa utiliza capital de terceiros para financiar-se no curto prazo, pois mais de 80% de suas dívidas estão no passivo circulante, enquanto ela utilizou 74% de seu capital próprio para financiar o ativo imobilizado no longo prazo, ou seja, a empresa deveria rever sua política de gestão de risco e buscar um maior equilíbrio diminuindo sua dependência do capital de terceiros no curto prazo e negociá-los com prazos de vencimento no médio e longo, e assim utilizar uma maior parte de

seu capital próprio para financiar suas atividades no curto prazo, o que diminuiria seu risco de liquidez.

Analisando os índices de rentabilidade, verifica-se que as margens líquida e bruta apresentaram variação positiva, mas se mantiveram baixas, apesar do lucro líquido ter crescido 53,48%. Em 2015, as despesas também aumentaram, principalmente as relacionadas com vendas que cresceram 23,6%, como também as financeiras que cresceram 73,2% em 2015. Outro fator que contribuiu para esse resultado é analisado no giro do ativo que mostra uma alta rotatividade do estoque, o que leva a empresa a sempre estar renovando o mesmo e assim destinando parte do seu lucro para aquisição de novas mercadorias.

Os resultados obtidos na análise da rentabilidade do ativo, assim como do patrimônio líquido, mostraram que a empresa foi rentável nos dois períodos analisados. Essa rentabilidade gerada deve ser usada como um parâmetro de avaliação na obtenção de crédito no mercado, pois caso a empresa necessite obter recursos de terceiros, só é interessante se os custos de captação forem menores do que as taxas de rentabilidade gerada pela mesma. Assim, a empresa obteria um maior controle sobre seu endividamento e continuaria a ser rentável, gerando valor para seus acionistas e, conseqüentemente, atraindo novos investidores.

Conclusão

O setor varejista tem sentido os efeitos da crise no país. O segmento farmacêutico, no entanto, está passando longe dessas tribulações por vender artigos de primeira necessidade, como remédios e produtos de higiene; as farmácias costumam ser as últimas a sentirem a retração do consumo. Além disso, o envelhecimento da população brasileira faz com que o mercado seja maior a cada ano.

Com os resultados apresentados através da análise dos índices de estrutura e lucratividade das demonstrações contábeis, é possível extrair importantes indicadores econômicos e financeiros e relatórios que possibilitam uma visão geral da saúde e solidez da empresa, que proporcionam benefícios quanto à administração e projeção dos recursos financeiros e, dessa forma, asseguradamente venha a contribuir no processo de tomada de decisão dentro da organização.

Referências Bibliográficas:

ASSAF NETO, Alexandre. *Estrutura e Análise de Balanços*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

BRASIL. Lei nº 6.404 de 15 de Dezembro 1976. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6404consol.htm>. Acesso em: 10 set. 2016.

FERREIRA, Ricardo J. *Análise das Demonstrações Contábeis*. 3. ed. Rio de Janeiro: Ferreira, 2010.

HELFERT, Erich A. *Técnicas de Análise Financeira: um guia prático para medir o desempenho dos negócios*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

IBRACON. NPC 27 – Demonstrações Contábeis. Disponível em: <[http://www.icbrasil.com.br/legislacao/Legislacao icb 11 1 07 2.pdf](http://www.icbrasil.com.br/legislacao/Legislacao%20icb%2011%201%2007%202.pdf)>. Acesso em: 28 maio 2016.

MARTINS, Eliseu; MIRANDA, Gilberto J.; DINIZ, Josedilton A. *Análise didática das demonstrações contábeis*. São Paulo: Atlas, 2014.

RAIA DROGASIL. Central de Resultados. Disponível em: <[http://www.raiadrogasil.com.br/listresultados.aspx?idCanal=2nlFyAThvxbpyfXP HKc5zw==](http://www.raiadrogasil.com.br/listresultados.aspx?idCanal=2nlFyAThvxbpyfXPHKc5zw==)>. Acesso em: 08 maio 2016.

O processo de planejamento estratégico com foco na gestão da Associação Hospitalar de Clementina

The Strategic Planning with focus in the management of Hospital Association Clementina

Daiani Aparecida Perpetua Miranda¹

Priscila Moraes dos Santos²

João Marcos Scaramelli³

Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

Fabiane Cristina Spironelli⁵

RESUMO

Esta pesquisa objetivou conhecer o processo de aplicação do planejamento estratégico na tomada de decisão, utilizando como método para coleta de dados a pesquisa bibliográfica e um estudo de caso realizado na Associação Hospitalar de Clementina. O planejamento estratégico é utilizado como uma ferramenta gerencial que permite a gestão da organização ter maior segurança em suas ações, de importância inquestionável para empresas públicas e privadas, possibilita aos gestores conhecer suas capacidades em desenvolver uma gestão assertiva voltada para o resultado.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico; Decisão; Gestão.

ABSTRACT

This research objectified to know the implementation of the strategic planning process is decision making. It used as method for data collect the bibliographic research and a study of case realized at Hospital Association Clementina. The strategic planning is used as management tool, with intention to map future process, potentiating the management of organization for a scenario each time more competitive, of unquestionable importance for public and privates companies, making possible managers to know yours capacities in develop and assertive management focused for the result.

Keywords: Planning strategic; Decision; Management.

¹Acadêmica do 8º termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

²Acadêmica do 8º termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³Contador; Especialização em Gestão de Cidades; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁴Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁵Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

Introdução

Diante de um cenário econômico complexo e desafiador, a busca por resultados torna-se tarefa árdua na administração pública; sendo assim, algumas instituições recorrem ao planejamento estratégico como um processo gerencial que auxilie a gestão na evolução organizacional, bem como viabilizar o alcance de resultados.

O planejamento estratégico na gestão pública oferece a transformação de estruturas administrativas burocráticas em estruturas mais flexíveis. Porém para que isso ocorra, o planejamento deve ser o alicerce na tomada de decisão, conduzindo a gestão á melhoria constante nos serviços prestados.

No intuito de abordar a relevância do tema, foi realizada pesquisa bibliográfica, atendendo a expectativa do objetivo geral em verificar a importância do planejamento estratégico na administração pública, possibilitando alcançar os objetivos específicos de conhecer os processos de aplicação do planejamento estratégico na tomada de decisão e analisar como o planejamento estratégico pode ser reorganizado para ser aplicado na gestão da Associação Hospitalar de Clementina.

Para conduzir a pesquisa, foi definida como problemática a seguinte pergunta: A reorganização do planejamento estratégico contribui para melhoria e a tomada de decisão da Associação Hospitalar de Clementina? Seguindo o pressuposto teórico, como resposta a pergunta levantada, a reorganização do planejamento estratégico contribui para melhoria e a tomada de decisão da Associação Hospitalar de Clementina por direcionar o gestor a antecipar e prever eventuais acontecimentos, considerando seu ambiente atual e futuro.

Introdução ao processo de Planejamento

Ao buscar referenciais sobre o ato de planejar, percebe-se o quanto esse tema é relevante e de suma importância para a gestão, pois assim é possível definir metas de curto e longo prazo, possibilitando um desempenho favorável diante da necessidade de avançar ou recuar nas tomadas de decisões.

Sendo assim, o planejamento deve ser flexível e adaptável, pois se torna um processo desenvolvido pela empresa a fim de determinar caminhos a serem

percorridos. Os gestores buscam, nessa ferramenta, auxílio no processo gerencial, desenvolvendo uma ação administrativa com foco no bom desempenho da organização.

[...] Planejar é conhecer e entender o contexto, é saber o que se quer e como atingir os objetivos; é saber como se prevenir; é calcular os riscos e buscar minimizá-los; é preparar-se taticamente; é ousar as metas propostas e superar-se de maneira contínua e constante. [...] (CHIAVENATO & SAPIRO, 2003, p.76)

Logo, planejar vai além de definir metas sem serem analisadas; consiste em preparar, organizar e estruturar um plano, partindo da necessidade de obter resultados positivos, tornando-se uma ferramenta que demonstra onde a empresa pode e deve melhorar.

Portanto, o planejamento pode ser entendido como uma ferramenta que organiza e sistematiza informações, simulam cenários, estabelecem objetivos, identifica oportunidades e organiza ações estratégicas, tendo como base uma estrutura que seria como uma espécie de roteiro, no qual constam os elementos a serem analisados e preenchidos. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

No entanto, o planejamento é uma ferramenta que potencializa o desenvolvimento administrativo, auxilia na tomada de decisão; de modo que a gestão encontre equilíbrio entre as necessidades da empresa e os recursos disponíveis, pois um planejamento bem elaborado e executado de forma precisa aumenta as chances da empresa em alcançar seus objetivos.

Planejamento estratégico

O planejamento estratégico é um processo gerencial referente à formulação de objetivos e sua execução, levando em conta as condições internas e externas da empresa. Tem como finalidade definir diretrizes que possibilitem iniciativas e ações através de bases sólidas, com o intuito de direcionar os rumos na tomada de decisão.

[...] O planejamento estratégico é a etapa inicial do processo de gestão, onde a empresa formula e reformula suas estratégias empresariais dentro de uma visão específica do futuro. [...] (PADOVEZE, 2011, p. 28)

Neste contexto, fica claro que o planejamento estratégico surge da necessidade de diagnosticar o desempenho empresarial, consiste em estudar e avaliar o mercado competitivo, auxiliando nas estratégias necessárias para atingir o equilíbrio, bem como explorar e aproveitar as competências fundamentais da gestão administrativa.

Em se tratando da elaboração de um planejamento estratégico eficiente, a participação e envolvimento da equipe gestora são de importância inquestionável, para tanto os meios estratégicos utilizados devem ser condizentes as necessidades da empresa, de modo a aproveitar as oportunidades e forças, diminuindo as fraquezas e ameaças, tanto no seu ambiente interno quanto externo.

Processo de estruturação do planejamento estratégico: missão, visão e valores

Tento em vista que a elaboração do planejamento estratégico mapeia toda a realidade em que a organização está inserida, evidencia qual sua missão, visão e valores em conjunto com as análises do ambiente interno e externo, destacam-se pontos relevantes para estruturar e manter o desempenho da empresa em sua aplicação.

Caracteriza-se como missão organizacional a finalidade da empresa, ou seja, as razões de sua existência, deixando perceptível aos colaboradores e usuários sua identidade, de maneira que esses possam conhecer os propósitos da empresa, o motivo de sua constituição e onde pretende chegar como organização.

A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam, para onde e como conduzir os negócios. Assim como todo país tem seus símbolos fundamentais e sagrados – como a bandeira, o hino e as armas -, a organização deve preservar a sua identidade, tanto interna como externamente. (CHIAVENATO, 2008, p.63)

Já a visão empresarial está associada à imagem da própria organização, o que pretende ser e o que espera de si mesma; assim a organização revela, através

de sua visão, a meta que pretende atingir, descrevendo o sentido de seu futuro e o entendimento de suas ações.

[...] A declaração de visão é um conjunto preciso e bem elaborado de palavras que anunciam para onde a empresa está caminhando ou traçam um quadro do que ela deseja ser ou aonde quer chegar. [...] (PADOVEZE, 2011, p. 25)

Compreende-se que visão é uma proposta do que a entidade pretende ser a médio e longo prazo, sendo necessário estruturar e bem definir suas aspirações, descrevendo o quadro futuro da organização.

[...] Ao contrário da missão e visão, onde se pode estabelecer as características, objetivos e metas, os valores estão na cultura, nas atitudes e no clima organizacional. Trata-se da personalidade da empresa. [...] (SCHMITZ, 2012, p. 64)

Conforme relata o autor, os valores empresariais são determinados pelo conjunto de crenças e princípios que servem como pilares éticos e morais para orientar os colaboradores da empresa; tais princípios corporativos surgem da necessidade em propagar seus conceitos e facilitar seu crescimento.

Análise do ambiente interno

Dentre as etapas do planejamento estratégico, está inclusa a análise do ambiente interno que representa as forças e fraquezas da organização. Esta análise é ligada diretamente a empresa, possibilitando ao gestor compreender os pontos dos quais devem ser trabalhados para obter crescimento organizacional.

[...] As forças e fraquezas referem-se aos aspectos internos da organização comparados com a competição e as expectativas do mercado, isto é, se comparativamente os negócios atuais estão relativamente bons ou não. [...] (PADOVEZE, 2011, p 100)

Alinhando seus pontos fortes aos fatores de sucesso, é possível que a organização alcance as oportunidades, tornando-se competitiva no mercado com força para enfrentar as ameaças encontradas no ambiente.

Análise do ambiente externo

Assim como é importante realizar a análise do ambiente interno, também se faz necessária a análise do ambiente externo, pois é através da observância do

macroambiente que a empresa identifica as ameaças que podem afetá-la e quais as oportunidades que a influenciam positivamente.

O ambiente externo, diferentemente do ambiente interno, não permite o seu controle, porém é fundamental para o sucesso da organização que se busquem formas de conhecê-lo ao máximo, procurando monitorá-lo de maneira ágil e eficiente, com o objetivo de identificar e evitar as ameaças e aproveitar as oportunidades. (DAYCHOUM, 2016, p. 8)

De acordo com o autor, é importante ter certo cuidado com as mudanças externas da empresa, utilizar estratégias para extrair o máximo de oportunidades de que dispõem o mercado e ficar atento aos diversos tipos de ameaças que possam impedir o crescimento da organização.

As etapas apresentadas norteiam o desenvolvimento das empresas, portanto delimitá-las traz informações úteis ao processo de planejamento estratégico, verificando a situação organizacional através de estratégias para obter vantagem competitiva no ambiente em que atua.

Conceituando o planejamento estratégico na gestão pública

Distinto do setor privado, o setor público possui características próprias que exigem certo rigor na aplicação do planejamento estratégico, pois em organizações públicas a estratégia de crescimento não está ligada a competição; esse setor adota, como estratégia, a concretização de seus objetivos sociais, os quais justificam sua existência.

Para Bush (2005 *apud* CARNEIRO 2010, p. 62), [...] *No setor público, porém, o processo de planejamento precisa observar referenciais diferentes em relação ao setor privado. Se gerenciar estratégias no setor privado é um desafio, no setor público é um desafio ainda maior. [...]*

O desafio desse setor provém das modificações na liderança política, fator relevante em se tratando do setor público. Devido a essas modificações, intensas mudanças são vivenciadas no ambiente organizacional; por isso se enfatiza a importância do planejamento estratégico como forma de centralizar o processo decisório, estruturando essas instituições.

A administração pública pode ser entendida, de forma simplificada, como o governo em ação. Uma característica bastante relevante que difere a administração pública da administração de empresas privadas é que é necessário que existam leis que regulem e permitam que a administração pública aja. (CARNEIRO, 2010, p. 9)

Por ser um setor que lida diretamente com recursos e orçamentos públicos, as atitudes da gestão devem ser baseadas em leis instituídas, cabendo conduzir; com transparência, os recursos governamentais, além dos diversos programas fixados pelo governo. Devido a relevância desse setor, priorizar e definir ações estratégicas é uma forma de atender as demandas e necessidades da população.

Cabe ressaltar ainda que o planejamento estratégico é apenas um dos métodos que podem ser aplicados no setor público; há diversas outras maneiras normativas regulamentadas por legislação específica, tais como o plano plurianual, plano diretor, planejamento estratégico situacional, entre outros.

Levando em consideração as características distintas e específicas dos setores públicos e privados, cabe ressaltar que o planejamento estratégico, nesses setores, difere-se quanto ao objetivo esperado em sua aplicação já que, em organizações privadas, o foco e objetivo principal é a obtenção de lucros, enquanto que, no setor público, o que prevalece são as questões sociais, tendo por finalidade oferecer qualidade nos serviços prestados.

Conhecendo a importância do planejamento estratégico hospitalar

O planejamento estratégico tem grande relevância no âmbito hospitalar devido às diversas mudanças que ocorrem nesse setor, portanto, implantar um planejamento sistematizado e participativo, complementado por uma gestão hospitalar estratégica, possibilita a contínua expansão desse setor.

Por serem organizações de alta responsabilidade social, onde sua particularidade maior é lidar com a vida, administrar instituições hospitalares torna-se algo muito complexo; sendo assim, o planejamento estratégico nesse setor precisa ser direcionado e bem elaborado, possibilitando identificar

especificidades que auxiliem na orientação e direcionamento dos gestores para a obtenção de resultados.

Para Rosa (2012), todo bom planejamento deve considerar os recursos e a capacidade real da empresa. Não deve propor objetivo ou estratégias que estejam fora do escopo de possibilidades organizacional levar em conta todos os planos da empresa quer a longo, curto ou em médio prazo, e assim, alcançar eficiência.

Desse ponto de vista, os objetivos e estratégias determinados pela gestão devem seguir o padrão da empresa, sem fugir de seus limites como organização, analisando todas as possibilidades de desenvolvimento que se adequem ao processo administrativo, com o auxílio de instrumentos organizacionais que preveem metas e ações na busca por qualidade no atendimento.

Segundo Nunes & Peccinini (2012), *[...] o adequado planejamento estratégico é de extrema importância para gestão dos serviços hospitalares, visto que, através deste processo, é possível definir prioridades da atual gestão. [...]*

O planejamento estratégico hospitalar não é um processo o qual descreve o que a organização já faz na gestão e sim um processo que desafia as crenças existentes, prevalecendo o desenvolvimento de novas perspectivas para monitorar o desempenho estratégico.

Pensar em estratégia empresarial hospitalar é pensar em qualidade e questionar qual a função da instituição de saúde na estrutura social. De maneira geral, as instituições de saúde são aquelas que têm a responsabilidade de preservar a vida. (ROEDER, 2008)

Com foco na infraestrutura, processos e resultados, é importante frisar que o planejamento estratégico hospitalar avalia as condições hospitalares, fornecendo aos gestores elementos necessários para o desenvolvimento da auto sustentabilidade para melhoria na realidade organizacional.

De acordo com Borba (2006, p. 68), *[...] a direção do hospital deverá buscar, com toda determinação e perseverança, criar a cultura do planejamento. A partir do planejamento global, faz-se o planejamento setorial. [...]*

Considerando essa ferramenta moderna de gestão, o planejamento estratégico hospitalar é uma forma inteligente de traçar metas para ações futuras,

contudo é um processo de longo prazo que exige estruturação, auxiliando na redução dos riscos, permitindo decisões fundamentais que guiem a organização.

Filantropia e a aplicação do planejamento estratégico em organizações filantrópicas

A filantropia consiste na prática de auxiliar institutos ou indivíduos que elaboram tarefas significativas através das práticas sociais, seja com dinheiro ou patrimônios financeiros, de maneira voluntária com o intuito de beneficiar uma determinada comunidade, sem interesse lucrativo ou particular. (FIDALGO, 2015)

Portanto organizações filantrópicas representam instituições de importância inquestionável, destacando-se pela prestação de serviços de caráter público e por desempenhar um papel fundamental na sociedade, tendo por finalidade contribuir com soluções de problemas sociais.

A obtenção de recursos provenientes das atividades ou doações é integralmente aplicada na instituição; assim, o resultado obtido é investido na manutenção da organização em forma de melhoria no atendimento, tecnologias e outras necessidades.

O planejamento estratégico em organizações filantrópicas permite que o conhecimento dos objetivos setoriais seja um fator de acumulação de esforços, visando a integração dos processos organizacionais. No que se refere a eficiência do planejamento estratégico, o esforço coletivo de toda equipe é fundamental.

Como afirma Mara (2000 *apud* OLIVEIRA 2006, p. 3), [...] *o planejamento estratégico é uma importante ferramenta para as que não possuem lucro como finalidade, pois contribui para realizar a adequada alocação de recursos e para fortalecer a organização financeiramente. [...]*

Vale ressaltar que o planejamento estratégico nessas instituições existe para antecipar as necessidades, propondo respostas para enfrentar riscos e incertezas, permitindo organizar as rotinas de trabalho no intuito de ajustar continuamente a organização, mantendo a direção na tomada de decisão.

O planejamento estratégico da Associação Hospitalar de Clementina

Fundada em 1971, a Associação Hospitalar de Clementina é uma empresa de caráter beneficente, sem finalidade lucrativa. Encontra-se localizada no município de Clementina, estado de São Paulo. A Associação é de grande importância para a comunidade e pequenos municípios de sua região, pois se constitui de diversos requisitos que norteiam e determinam sua cultura organizacional, visando a seu crescimento e desenvolvimento.

A Associação Hospitalar de Clementina possui um plano diretor que apresenta um planejamento estratégico com propostas que não são aplicadas em sua totalidade; contudo, o desenvolvimento deste estudo de caso tem por objetivo propor uma reorganização nesse planejamento. A Associação tem grande potencial, porém algumas mudanças são necessárias para alinhar, estrategicamente, os objetivos a serem alcançados, contribuindo para maximização do seu desempenho econômico-financeiro.

Baseado no plano diretor, a Associação possui, como estratégia definida, sua missão, visão e valores, assim como análises dos ambientes interno e externo, destacando as qualidades relevantes para manter o desempenho da instituição; porém, alguns pontos precisam ser alinhados para o aumento da eficiência e eficácia nos serviços prestados.

No que se refere à missão, traz o empenho em atender, com dedicação e competência, toda comunidade, promovendo completo bem estar; já sua visão é ser reconhecida como uma instituição forte e atuante na prestação de serviços de atendimento hospitalar e, como valores, possuem um trabalho em equipe, unindo conhecimentos e habilidades na prestação dos serviços, promovendo o respeito mútuo e a valorização imparcial do indivíduo.

Todos esses requisitos são essenciais à Associação, pois norteiam o trabalho e aprimoram a qualidade no atendimento médico-hospitalar, fortalecendo assim vínculos da equipe, agregando valor à organização para que esta alcance seus objetivos sem desviar-se de seus propósitos.

Em relação à análise do ambiente externo, o foco da Associação é a busca constante pela satisfação no atendimento, visando assim superar as expectativas, desenvolvendo a excelência no atendimento. Cabe salientar também a importância

da análise do ambiente interno da Associação que, por sua vez, visa identificar as necessidades da instituição e dos seus colaboradores.

Em relação às análises citadas, foram identificados alguns fatores que interferem nas atividades da organização, tanto nos aspectos positivos quanto negativos.

Destacam-se como pontos significativos, ligados ao cumprimento da missão, visão, valores e pontos fortes para a Associação, a qualidade no atendimento aos pacientes, a equipe de profissionais capacitados, além do grupo de voluntários que se doam e atuam na realização de eventos beneficentes, com o intuito de angariar fundos para o crescimento e desenvolvimento da entidade.

Para suprir as necessidades e despesas, a Associação conta com um repasse de verbas do governo, por intermédio do Sistema Único de Saúde – SUS; conta também com uma subvenção municipal que contribui com suas despesas de custeio, qual mantém em dia a folha de pagamento dos funcionários, porém há uma intervenção política, que é considerada um ponto fraco e, por vezes, influencia a gestão na tomada de decisão.

Contudo, para a realização de melhorias na infraestrutura e tecnologia da instituição, ficam como propostas de intervenção que a Associação adote algumas medidas que devem ser tomadas pela administração para auxiliá-los na obtenção de recursos financeiros compatíveis com sua demanda.

A implantação de um sistema de controle de ponto eletrônico facilita a automatização no controle de entrada e saída dos funcionários, pois permite a baixa de dados de horas trabalhadas, a impressão de comprovantes diários relativos à jornada dos funcionários, além do registro de horas extras trabalhadas. Adotar esse sistema é fundamental para o gerenciamento de informações precisas.

A reativação e ampliação do centro cirúrgico possibilitaria a realização de procedimentos de alta complexidade, objetivando, além do crescimento interno, o retorno financeiro para manter a Associação, pois instituições que realizam tais procedimentos recebem repasses significativos por intermédio do estado. Adotar essa medida seria uma oportunidade para a Associação em prol ao município.

O planejamento estratégico no contexto da instituição pesquisada auxilia a redução no impacto das mudanças do ambiente externo e maximiza a eficiência da organização, através do controle e do autoconhecimento sobre suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças em seu campo de atuação.

Analisando o processo de planejamento estratégico da Associação, foram detectadas algumas fraquezas assim como potencialidades. A atual diretoria, juntamente com a gestão, evidenciou que, de fato, o planejamento existente necessita de uma reorganização, pois alguns aspectos devem ser melhorados no intuito de aperfeiçoar a capacidade da instituição, através de ações que visem aprimoramento no desempenho do processo administrativo, favorecendo assim o desenvolvimento da Associação.

Conclusão

O presente trabalho alcançou os objetivos pretendidos, demonstrando o processo de planejamento estratégico como ferramenta para gestão hospitalar, apresentando sua importância na administração pública e possibilitando conhecer a relevância de sua aplicação na tomada de decisão.

A pesquisa bibliográfica possibilitou confirmar o pressuposto teórico, evidenciando que uma futura reorganização no planejamento estratégico contribui para melhoria e a tomada de decisão da Associação Hospitalar de Clementina, pois direciona o gestor a antecipar e prever eventuais acontecimentos, considerando seu ambiente atual e futuro.

De acordo com a realização do estudo de caso na Associação, sugerem-se, como propostas de intervenção, duas medidas a serem adotadas no intuito de auferir melhorias a sua infraestrutura e tecnologia, bem como auxiliar a gestão na obtenção de recursos estaduais.

Como primeira medida a ser adotada, recomenda-se a implantação de um sistema de controle de ponto eletrônico, alternativa que viabiliza os registros de horas trabalhadas, além de ser de fundamental importância no âmbito administrativo para o gerenciamento preciso de informações.

Preconiza-se, como segunda medida para a Associação: a reativação e ampliação do centro cirúrgico, sendo uma oportunidade na conquista da

classificação de alta complexidade, fator relevante, pois além de permitir a realização de procedimentos cirúrgicos, o estado passa a contribuir, de maneira significativa, com a Associação através de um novo repasse de verbas.

O planejamento estratégico possibilita alcançar objetivos organizacionais, porém, para que isso ocorra, deve haver o comprometimento de toda a equipe para que envolvidos no processo possam minimizar possíveis riscos e obter ampla visão do que se pretende, almejando maximizar o potencial de desempenho da instituição, uma vez que o planejamento é essencial para o sucesso organizacional.

Referências Bibliográficas

BORBA, Valdir R.. *Do planejamento ao controle de gestão hospitalar: instrumento para o desenvolvimento empresarial e técnico*. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

CARNEIRO, Margareth F. S.. *Gestão pública: o papel do planejamento estratégico, gerenciamento de portfólio, programas e projetos e dos escritórios de projetos na modernização da gestão pública*. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. *Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações da intenção aos resultados*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DAYCHOUM, Merhi. *40+16 ferramentas e técnicas de gerenciamento*. 6. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2016.

FIDALGO, Amanda C.. *Entidades filantrópicas*. Disponível em: <http://www.iunib.com/revista_juridica/2015/09/22/entidades-filantropicas/>. Acesso em: 31 out. 2016.

NUNES, Ana C.; PECCININI, Alejandro A.. *O planejamento estratégico na gestão dos serviços hospitalares no Brasil*. Disponível em: <<http://C:Documents%20nd520set tings/Administrador/Meus%20documentos/Dowloads/1157-4479-1-PB.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2016.

OLIVEIRA, Braulio. *Utilização do planejamento estratégico em organizações sem fins lucrativos*. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/768_planejamento%20estrategico%20nonprofit.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2016.

PADOVEZE, Clóvis L.. *Controladoria estratégica e operacional*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PORTAL EDUCAÇÃO. *Planejamento: conceito e aplicação*. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43759/planejamento-conceito-e-aplicacao#ixzz48BSTckNT>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

ROEDER, Frederico C.. *Administração hospitalar: planejamento estratégico na administração de serviços hospitalares*. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1930414-Administracao-hospitalar-planejamento-estrategico-na-administracao-de-servicos-hospitalares.html>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

ROSA, Mônica V.. *Características do planejamento estratégico – suas boas ideias saindo do papel*. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administra/Administracao/artigos/14909/caracteristicas-do-planejamento-estrategico-suas-boas-ideias-saindo-do-papel#xzz4EU2fpYaP>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

SCHMITZ, Aldo A.. *Agência de comunicação: gestão, desafios e oportunidades*. 3. ed. Florianópolis: Combook, 2012.

Análise econômico financeira na empresa Petrobras S/A.

Financial economic analysis in company Petrobras S/A.

Eduardo Correia Gardenal¹
Igor Pizolio Cazulo²
Walcir Gonçalves de Lima³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴
Fabiane Cristina Spironelli⁵

RESUMO

Através do estudo do balanço patrimonial e demonstrativo do resultado do exercício, este artigo faz uma análise econômico financeira da empresa Petrobras S/A aplicando e comparando os resultados obtidos nos índices de liquidez, rentabilidade e endividamento nos exercícios de 2013, 2014 e 2015. Desta forma, é possível verificar a capacidade de pagamento da empresa, bem como o seu endividamento e retorno proporcionado pelos seus investimentos. No desenvolvimento do trabalho, foram adotadas referências bibliográficas e realizado o estudo de caso, com base nos demonstrativos da empresa.

Palavras-Chave: Análise Econômico Financeira; Demonstrativos Contábeis; Índices Financeiros; Petrobras.

ABSTRACT

Through the study of balance sheet and income statement for the year, this article concern a financial economic analysis of Petrobras S/A, applying and comparing the results acquired on the liquidity indices, profitability and indebtedness in 2013, 2014 and 2015. Thus, is possible check the company's ability to pay, as well as the indebtedness and the return provided by its investments. To development this work were adopted bibliographic references and carried out the case study, with references on the company statements.

Keywords: Economic Financial Anlysis; Financial Statements; Financial Ratios; Petrobras.

¹ Acadêmico do 8º termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmico do 8º termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Contador; Mestrado em Contabilidade Avançada; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁵ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

Introdução

Diante das grandes transformações vividas no cenário econômico mundial, a contabilidade, através da escrituração contábil, elabora demonstrações que fornecem importantes análises as quais auxiliam os gestores nas tomadas de decisões, identificando a evolução da empresa e as tendências futuras no mercado.

O objetivo deste trabalho é pesquisar a estrutura de duas demonstrações contábeis, sendo elas o Balanço Patrimonial - BP e o Demonstrativo do Resultado do Exercício - DRE, realizando análise econômico financeira a fim de evidenciar e refletir, de forma objetiva, a posição patrimonial e verificar a situação econômica financeira da empresa perante o mercado.

A pergunta problema que direcionou esta pesquisa foi: A análise dos índices de liquidez, rentabilidade e endividamentos auxilia os gestores nas tomadas de decisões?

A aplicação dos índices de liquidez, rentabilidade e endividamento avalia a capacidade de pagamento e o endividamento, bem como o retorno proporcionado pelos investimentos realizados pelos sócios, capital de terceiros e rentabilidade do ativo, contribuindo para direcionar as tomadas de decisões na empresa.

A importância da análise das demonstrações contábeis

A contabilidade tem se mostrado cada vez mais eficaz no processo de gestão, deixando de ser uma simples ciência; tornou-se uma grande ferramenta utilizada como importante suporte para a tomada de decisão dentro de uma organização, servindo de auxílio para administradores, fornecedores, acionistas, órgãos públicos e instituições financeiras.

As demonstrações contábeis são peças importantes elaboradas com dados extraídos da escrituração contábil no seu exercício social, as quais, com a aplicação dos índices econômicos financeiros, fornecem diagnósticos da real situação da empresa, auxiliando na tomada de decisão, identificando a evolução e as tendências futuras no mercado, evidenciando a melhor maneira de administrar os seus recursos.

Iudícibus (2008, p.27), ressalta que:

O exercício social tem a duração de um ano, não havendo necessidade de

coincidir com o ano civil (1/1 a 31/12) embora, na maioria das vezes, assim aconteça. Os proprietários da empresa definirão a data do término de exercício social, que não deverá ser alterada, a não ser em condições supervenientes.

Com as constantes mudanças no cenário econômico, devido à grande concorrência para produzir bens e serviços de qualidades com custos reduzidos, o planejamento financeiro tem aumentado sua complexidade e importância. São desempenhadas as mais diversas tarefas financeiras, destacando-se: captação de recursos, projetos de investimento, dentre outras atividades. (GITMAN, 2004)

A análise financeira é um instrumento muito importante para gerenciamento de uma organização, pois é um processo de entendimento sobre os demonstrativos e índices contábeis com o objetivo de avaliar a situação da empresa, indicando pontos fortes e fracos. (PADOVEZE, 2008)

Pode-se aplicar a análise financeira em qualquer tipo de empresa, seja ela com fins lucrativos ou não, como por exemplo: comércio, indústria, escolas, cooperativas, entre outras. Sua utilização visa destacar valores precisos e resultados que retratem a realidade financeira da companhia, além de verificar se os resultados obtidos condizem com outros resultados de empresas do mesmo ramo de atividade.

Estrutura das demonstrações contábeis

Para a verificação da situação patrimonial da empresa do estudo de caso deste trabalho, será utilizado o Balanço Patrimonial - BP e a Demonstração do Resultado do Exercício - DRE, uma vez que, por meio do BP, pode-se evidenciar e refletir, de forma objetiva, a posição patrimonial e financeira da empresa e, com o DRE, verificar a situação econômica, analisando se houve lucro ou prejuízo.

Balanço Patrimonial - BP

O BP é uma peça obrigatória composta por contas utilizadas para o registro dos elementos que compõem o patrimônio de uma empresa, sendo um resumo da posição financeira das contas patrimoniais em determinado período. Sua estrutura é dividida em duas colunas, compostas por: Ativo, Passivo e Patrimônio Líquido - PL.

[...] o lado direito, lado do Passivo, composto por Obrigações e PL, revela a origem dos recursos totais que a empresa tem à sua disposição e que estão aplicados no Patrimônio. As Obrigações representam os recursos derivados de terceiros (capitais de terceiros), enquanto o PL mostra a origem dos recursos derivados dos proprietários (capitais próprios). O Ativo revela a aplicação desses recursos totais, isto é, mostra em que a empresa investiu todo o capital (próprio e de terceiros) que tem à sua disposição. (RIBEIRO, 2015, p. 40)

Ativo

As contas do Ativo são apresentadas em ordem decrescente em relação ao tempo necessário para sua conversão em dinheiro; desta forma, as primeiras contas do Ativo são aquelas que possuem maior facilidade em transformar-se em dinheiro.

Iudícibus (2008, p. 28) diz que: *ativo são todos os bens e direitos de propriedade e controle da empresa, que são avaliáveis em dinheiro e representam benefícios presentes ou futuros para a empresa.*

São considerados bens: dinheiro, máquinas, terrenos, estoques, ferramentas, veículos, instalações, entre outros. Ativo é tudo aquilo que faz parte das necessidades da empresa, tanto na questão financeira, quanto patrimonial.

Direitos são recursos que a empresa tem a receber, gerando benefícios para seu o futuro sendo: contas a receber, duplicatas a receber, títulos a receber, ações, títulos de créditos e demais contas.

O Ativo é dividido em Circulante e Não Circulante. O ativo Circulante representa valores disponíveis e realizáveis até o termino do exercício seguinte e o Ativo não Circulante representa as contas de bens e direitos com pequena ou nenhuma circulação durante o exercício social. (RIBEIRO, 2015)

Passivo

O Passivo é a parte do BP que evidencia as dívidas da empresa para com terceiros e proprietários, o que é chamado de Obrigações, as quais estão investidas no Ativo. Os recursos são classificados como curto prazo e longo prazo, sendo definidos, respectivamente, por Passivo Circulante e Passivo Não Circulante. (ASSAF NETO, 2006)

No Passivo Circulante, são classificadas as Obrigações das quais os vencimentos ocorram no exercício seguinte, podendo ser subdividido de acordo com a natureza de cada Obrigação. (RIBEIRO, 2015)

O Passivo Não Circulante engloba as Obrigações cuja liquidação ocorrerá no prazo superior ao seu ciclo operacional ou após o término do exercício seguinte ao encerramento do Balanço.

Patrimônio líquido - PL

O PL é o grupo de contas que registra o valor pertencente aos acionistas da empresa, evidenciando recursos dos proprietários aplicados no empreendimento; é também a parcela de origem de recursos da entidade que se auto alimenta conforme os resultados obtidos no negócio, sejam eles lucro ou prejuízo.

Segundo Ribeiro (2010, p. 88),

O PL é a parte do patrimônio que pertence ao proprietário da empresa, ou seja, o PL representa a diferença entre total do ativo e o total do passivo. Indica o volume dos recursos próprios da empresa, pertencente ao sócios e acionistas.

A partir de janeiro de 2008, por força da lei 11.638/2007, a divisão do PL passou a ser feita em Capital Social, Reservas de Capital, Ajustes de avaliação patrimonial, Reservas de lucros, Ações em tesouraria e Prejuízos acumulados.

Demonstração do Resultado do Exercício - DRE

A DRE foi instituída no artigo 187 da Lei nº 6404, de 15 de dezembro de 1976 e tem, como principal objetivo, demonstrar o resultado apurado em relação ao conjunto de operações que a entidade pratica em um determinado período.

O lucro ou prejuízo apurado nessa demonstração pode ser chamado de lucro dos acionistas, pois neles já são deduzidos todos os impostos e contribuições sobre a renda. Portanto, o lucro é o valor final a ser distribuído como dividendos.

Gitman (2002, p. 71) explica que a DRE:

[...] fornece um resumo financeiro dos resultados das operações da empresa durante um período específico. Normalmente, a DRE cobre o período de um ano encerrado em uma data específica, em geral 31 de dezembro do ano calendário [...] é comum o preparo de demonstrações mensais para o uso da administração e demonstrações trimestrais a serem colocadas à disposição dos acionistas das empresas de capital aberto.

A estrutura básica de uma DRE começa pelas receitas, subtraindo-se os custos de produção, originando o lucro bruto. Após o lucro bruto, apresentam-se as despesas operacionais e receitas operacionais, originando o lucro operacional. Dai surgem as receitas e despesas não operacionais que geram o lucro líquido antes dos impostos, subtraem os impostos e participações e obtém o lucro ou prejuízo líquido do período analisado.

Receitas

As Receitas correspondem a acréscimos no resultado e são reconhecidas e medidas em conformidade com os Princípios da Contabilidade, resultantes de diversos tipos de atividades que possam alterar o resultado da empresa. Existem vários tipos de receitas e essas foram criados para discriminar, de forma mais ordenada, a sua empregabilidade. (MARION, 2009)

Despesas

Representam as Despesas, os gastos utilizados com os bens ou serviços que não estão diretamente ligados a produção e geralmente são consumidos com a finalidade de obtenção de receitas. Exemplos: o salário e encargos do pessoal do setor administrativo e de vendas, energia elétrica do escritório, os alugueis e seguros do prédio da administração, depreciação e demais gastos com equipamentos do escritório. (RIBEIRO, 2015)

Estudo de Caso na empresa Petrobras S/A

Para a aplicação dos indicadores econômicos financeiros, a empresa escolhida é a Petrobras S.A.. Sua escolha originou-se pelo fato de ser uma das maiores empresas do mundo com operações em 25 países e quase US\$ 300 bilhões em ativos e que, nos últimos anos, além de ter se endividado demais, sofreu com grandes escândalos de corrupção envolvendo propina e cartel, o que levou à renúncia da presidente Maria das Graças Foster.

A Petrobras S.A. trata-se de uma empresa estatal de economia mista, de capital aberto, constituída em 03 de outubro de 1953, através da lei nº 2004, pelo então presidente da República Getúlio Vargas.

Por todos os fatores apresentados, a escolha da petrolífera Petrobras torna-se interessante, pois serão analisadas as demonstrações contábeis, retiradas da *internet* através do portal Econoinfo no ano de 2016, a fim de verificar o impacto sofrido pela empresa através do endividamento contraído nos últimos anos e os problemas recentes que a organização teve com corrupções.

Indicadores econômicos financeiros

Os Indicadores Econômicos Financeiros são índices aplicados nos demonstrativos contábeis BP e DRE que, interpretados de forma correta, fornecem dados aos gestores para analisarem criteriosamente pontos fortes e fracos na gestão estratégica da organização, corrigir falhas e traçar novos planos.

Quadro 1: Balanço Patrimonial - BP

| ATIVO | 31/12/2015 | 31/12/2014 | 31/12/2013 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Ativo Total | 900.135,0 M | 793.375,0 M | 752.966,6 M |
| Ativo Circulante | 169.581,0 M | 135.023,0 M | 123.350,4 M |
| Caixa e Equivalentes de caixa | 97.845,0 M | 44.239,0 M | 37.178,8 M |
| Aplicações Financeiras | 3.047,0 M | 24.763,0 M | 9.100,6 M |
| Contas a Receber | 22.659,0 M | 21.167,0 M | 22.652,4 M |
| Estoques | 29.057,0 M | 30.457,0 M | 33.323,5 M |
| Despesas Antecipadas | 0,0 M | 0,0 M | 1.386,8 M |
| Outros Ativos Circulantes | 16.973,0 M | 14.394,0 M | 19.715,3 M |
| Ativo Não Circulante | 730.554,0 M | 658.352,0 M | 629.616,3 M |
| Ativo Realizável a Longo Prazo | 74.879,0 M | 50.104,0 M | 43.999,4 M |
| Investimentos | 13.772,0 M | 15.282,0 M | 15.615,4 M |
| Imobilizado | 629.831,0 M | 580.990,0 M | 533.880,3 M |
| Intangível | 12.072,0 M | 11.976,0 M | 36.121,2 M |
| PASSIVO E PATRIMÔNIO LIQUIDO | 31/12/2015 | 31/12/2014 | 31/12/2013 |
| Passivo Total | 900.135,0 M | 793.375,0 M | 752.966,6 M |
| Passivo Circulante | 111.572,0 M | 82.659,0 M | 82.524,5 M |
| Passivo Não Circulante | 530.633,0 M | 399.994,0 M | 321.108,4 M |
| Patrimônio Líquido Consolidado | 257.930,0 M | 310.722,0 M | 349.333,7 M |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Quadro 2: Demonstrativo do Resultado do Exercício - DRE

| DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO | 31/12/2015 | 31/12/2014 | 31/12/2013 |
|--------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Receita de Venda de Bens e/ou Serviços | 321.638,0 M | 337.260,0 M | 304.889,9 M |
| Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos | -223.062,0 M | -256.823,0 M | -233.726,0 M |
| Resultado Bruto | 98.576,0 M | 80.437,0 M | 71.164,0 M |
| Despesas/Receitas Operacionais | -111.764,0 M | -102.353,0 M | -36.807,5 M |
| Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos | -13.188,0 M | -21.916,0 M | 34.356,5 M |
| Resultado Financeiro | -28.041,0 M | -3.900,0 M | -6.202,2 M |
| Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro | -41.229,0 M | -25.816,0 M | 28.154,3 M |
| IR e CSLL | 6.058,0 M | 3.892,0 M | -5.147,4 M |
| Resultado Líquido das Operações Continuadas | -35.171,0 M | -21.924,0 M | 23.006,9 M |
| Lucro/Prejuízo Consolidado no Período | -35.171,0 M | -21.924,0 M | 23.006,0 M |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Índice de liquidez

Na gestão de uma empresa, um dos recursos mais utilizados como base para tomada de decisão é através dos indicadores de liquidez. Esses indicadores visam medir a capacidade de pagamento de uma empresa, ou seja, a capacidade que a entidade possui para cumprir corretamente com suas obrigações.

Para Braga (2003, p. 154), *a análise interna de liquidez constitui-se num dos mais valiosos instrumentos de controle financeiro, especialmente quando realizada em períodos curtos (semanais, quinzenais e mensais).*

Índice de liquidez corrente

O índice de liquidez corrente é calculado dividindo a soma dos direitos a curto prazo da empresa, contas de caixa, bancos, estoques e clientes a receber, pela soma das dívidas a curto prazo, empréstimos, financiamentos, impostos e fornecedores a pagar. Se a liquidez for superior a R\$ 1,00, significa que existe capital circulante líquido positivo; se inferior, significa que a empresa não tem condições de saldar totalmente suas dívidas de curto prazo através dos ativos de curto prazo. (RIBEIRO, 2015)

Índice de liquidez seca

Este indicador é muito parecido com a liquidez corrente, com a diferença de que o cálculo é retirado dos estoques, por não apresentarem liquidez compatível, o que ocorre na maioria dos casos, por tratar-se de um grupo que gira de uma forma mais lenta e difícil, com o grupo que está inserido.

Segundo Matarazzo (2003, p. 173), *este índice indica quanto à empresa possui no ativo líquido para cada R\$1,00 de passivo circulante (dívidas em curto prazo). [...] visa medir o grau de excelência da sua situação financeira.*

Índice de liquidez imediata

O índice de liquidez imediata é considerado conservador, pois utiliza-se apenas de caixa, saldos bancários e aplicações financeiras para quitar as obrigações, sendo muito importante para analisar a situação da empresa a curto prazo.

Bruni (2011, p.132) acrescenta que:

O índice de liquidez imediata representa o valor que dispõe imediatamente para saldar dívidas de curto prazo. As disponibilidades representam os recursos que já estão convertidos em dinheiro com caixa e bancos ou que poderiam ser convertidos em dinheiro com grande liquidez, como as aplicações financeiras de liquidez imediata.

Índice de liquidez geral

Assaf Neto (2002, p. 173) afirma que *esse indicador revela a liquidez, tanto a curto como a longo prazo. De cada R\$ 1,00 que a empresa tem de dívida, o quando existe de direitos e haveres no ativo circulante e no realizável a longo prazo.*

Desta forma, pode-se dizer que, se o índice for maior do que R\$ 1,00, ela possui recursos suficientes para honrar seus compromissos assumidos e, se for abaixo de R\$ 1,00, significa dizer que são necessários outros recursos para que consiga honrar com seus compromissos. Com isso, pode-se observar que, quanto maior o valor informado neste índice, melhor está a situação da empresa.

Quadro 3: Análise dos índices de liquidez

| Liquidez Corrente | | | | Liquidez Seca | | | Liquidez Imediata | | | Liquidez Geral | | |
|---------------------------------------|------|------|------|--------------------------------------------------------------------|------|------|---------------------------------|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Ativo Circulante / Passivo Circulante | | | | Ativo Circulante- estoques-despesas antecipadas/Passivo Circulante | | | Disponível / Passivo Circulante | | | Ativo circulante + realizável a longo prazo / Passivo circulante + exigível a longo prazo. | | |
| Ano | 2015 | 2014 | 2013 | 2015 | 2014 | 2013 | 2015 | 2014 | 2013 | 2015 | 2014 | 2013 |
| Índice | 1,52 | 1,63 | 1,49 | 1,26 | 1,26 | 1,08 | 0,90 | 0,83 | 0,56 | 0,38 | 0,38 | 0,41 |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Na avaliação do índice de liquidez corrente, pode-se observar que a empresa tem uma regularidade durante os três anos analisados com bons resultados. Para cada R\$ 1,00 das obrigações de curto prazo, a empresa disponibiliza R\$ 1,52 em 2015, R\$ 1,63 em 2014 e R\$ 1,49 em 2013. Com os resultados apresentados, a empresa demonstra que há capital disponível suficiente para uma possível liquidação das obrigações de curto prazo.

Analisando o índice de liquidez seca, verifica-se que a empresa continua com um resultado positivo, mesmo desprezando os estoques do volume do ativo circulante. Nos três anos analisados, é observado que a empresa permanece com uma boa liquidez. Em 2015, o resultado foi R\$ 1,26, em 2014 R\$1,26 e em 2013 o valor foi R\$ 1,08. Apesar do resultado positivo, é importante destacar que ela tem uma boa queda em relação a liquidez corrente, o que significa que a conta estoque tem um valor significativo no balanço da empresa.

A liquidez imediata informa que, a cada R\$ 1,00 que a empresa possui de obrigações a curto prazo no ano de 2015, conseguiria honrar com R\$ 0,90 deste valor, seguido de R\$ 0,83 em 2014 e de R\$ 0,56 em 2013. Com a análise deste índice, pode-se perceber que a empresa melhorou a capacidade de honrar suas obrigações mais urgentes, entretanto, a empresa não consegue saldar com totalidade suas obrigações de curto prazo, levando em conta somente as suas disponibilidades.

Com a liquidez geral, é notável a ineficiência da empresa em honrar com todos os seus compromissos quando analisados em períodos maiores, utilizando-se de contas que irão se realizar a curto e a longo prazo. Para que a empresa consiga honrar com seus compromissos, deve buscar novos recursos, pois, através do índice acima, apresenta uma queda neste indicador nos últimos exercícios, variando de R\$ 0,41 em 2013 para R\$ 0,38 em 2015, trazendo assim um resultado cada vez mais insatisfatório para o ideal de R\$ 1,00.

Índice de rentabilidade

Os indicadores de rentabilidade apresentam os aspectos econômicos das empresas, mostrando qual foi a rentabilidade do capital investido. Segundo Marion (2009, p. 129), *A rentabilidade é medida em função do investimento. As fontes de financiamento do ativo são o capital próprio e capital de terceiros. A administração adequada do ativo proporciona maior retorno para a empresa.*

Eles apontam claramente se a estratégia da empresa está correta e para onde ela está caminhando e é através deles que novos investidores costumam decidir se vale a pena ou não injetar mais dinheiro na empresa. Algumas vezes esses índices podem prever problemas com fluxo de caixa.

Margem líquida

A margem líquida ou margem operacional é um indicador que mostra quanto foi o lucro líquido da empresa com suas vendas, determinando o que restou a cada R\$ 1,00 de venda após a dedução de todas as despesas inclusive impostos.

De acordo com Iudícibus (2010, p. 106), *este quociente, apesar dos esforços para melhorá-lo, comprimindo despesas e aumentando a eficiência, apresenta-se baixo ou alto de acordo com o empreendimento.*

Giro do Ativo

O giro do Ativo é o quociente que evidencia a proporção de vezes, em média, que o Ativo Total renovou-se pelas vendas em determinado período, demonstrando quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 do seu investimento total, verificando se foi adequado seu investimento. (RIBEIRO, 2015)

O ideal é que o resultado aponte um quociente superior a um, indicando desta forma, que o volume das vendas superou o valor investido. Quanto maior for esse índice, melhor será para a situação financeira da empresa.

Rentabilidade do Ativo

A Rentabilidade do Ativo analisa a lucratividade da empresa em relação aos seus investimentos totais, medindo o potencial que a empresa possui para a geração de lucros, evidenciando assim, quanto a empresa obteve de lucro líquido a cada R\$ 1,00 dos seus investimentos totais.

De acordo com Ribeiro (2015, p. 174), *quanto maior for este quociente, maior será a lucratividade obtida pela empresa em relação aos Investimentos totais.*

Rentabilidade do Patrimônio Líquido

A finalidade do quociente de Rentabilidade do PL é expressar qual foi a rentabilidade obtida pelo Capital Próprio. Em outras palavras, quanto a empresa conseguiu de Lucro Líquido para cada R\$ 1,00 de Capital Próprio investido.

Quanto maior for o resultado deste índice, maior será a lucratividade apurada pela empresa, se comparado com o Capital Próprio investido.

Quadro 4: Análise dos índices de rentabilidade

| Margem líquida | | | | Giro do Ativo | | | Rentabilidade do Ativo | | | Rentabilidade do Patrimônio Líquido | | |
|------------------------|-------|-------|------|-------------------------------|------|------|-----------------------------|-------|------|-------------------------------------|-------|------|
| Lucro líquido / Vendas | | | | Vendas líquidas / Ativo total | | | Lucro líquido / Ativo total | | | Lucro líquido / Patrimônio líquido | | |
| Ano | 2015 | 2014 | 2013 | 2015 | 2014 | 2013 | 2015 | 2014 | 2013 | 2015 | 2014 | 2013 |
| Índice | -0,10 | -0,07 | 0,08 | 0,35 | 0,43 | 0,41 | -0,04 | -0,03 | 0,03 | -0,12 | -0,07 | 0,07 |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Com a análise da margem líquida, é observado que a Petrobras não possui bons resultados nos últimos anos, não sobrando assim lucros para distribuição de dividendos para os acionistas em relação as receitas com vendas e prestação de

serviços na empresa. Um dos grandes motivos para que isso esteja acontecendo é devido ao grande endividamento que a organização contraiu durante os anos.

Através do giro do ativo, é possível verificar que a empresa não supera em vendas o investimento total realizado, demonstrando que, para cada um real de ativos, a empresa produziu R\$ 0,35 em 2015, R\$ 0,43 em 2014 e R\$ 0,41 em 2013.

De acordo com a rentabilidade do ativo, no ano de 2014 e 2015, a empresa apresentou prejuízos nos seus demonstrativos, sendo estes de R\$ 0,03 e outro de R\$ 0,04 respectivamente a cada R\$ 1,00 dos seus investimentos. Pode-se citar como fator responsável a tal prejuízo apresentado, a baixa Contábil dos Ativos da empresa devido a queda do valor do Petróleo em 2015, seguidos também de baixas por corrupções.

É notável observar, com a análise do índice de rentabilidade do PL, os prejuízos apresentados em 2014 e 2015, informando assim, que a cada R\$ 1,00 investido, obteve-se um prejuízo de R\$ 0,07 e outro prejuízo de R\$ 0,12 respectivamente, apresentando um lucro pequeno em 2013.

Índice de endividamento

Os quocientes dos Índices de Endividamento relacionam-se entre si, buscando retratar o endividamento da empresa, informando se a mesma utiliza – se mais Capital Próprios ou de Terceiros.

Sendo assim, informa qual a posição do Capital Próprio em relação ao Capital de Terceiros, indicando assim qual a dependência da empresa para com o Capital de Terceiros. (RIBEIRO, 2015)

Índice de participação de capitais de terceiros sobre os recursos totais

O Índice de participação de Capitais de Terceiros sobre os recursos totais relaciona o Exigível Total da empresa com o seu Ativo Total, expressando assim, qual a proporção do Ativo está sendo financiada com recursos de Terceiros.

Segundo Matarazzo (1998, p. 160), *Sempre que se aborda o índice de Participação de Capitais de Terceiros, está-se fazendo uma análise exclusivamente do ponto de vista financeiro, ou seja, do risco de insolvência e não relação ao lucro ou prejuízo.*

Grau de endividamento

O quociente do Grau de Endividamento é o mais utilizado para retratar o posicionamento das empresas em relação ao capital de terceiros, uma vez que grande parte das empresas que vão a falência apresentam índices com quocientes altos por períodos longos. (IUDICIBUS, 2008)

Representa qual a proporção utilizada do Capital de Terceiros para cada R\$ 1,00 de Capital Próprio, medindo qual o grau de endividamento da empresa.

Quando o quociente do grau do endividamento for menor que um, pode-se dizer que a empresa possui liberdade financeira para a tomada de decisões; no caso do quociente maior que um, significa que há dependência financeira ocasionando a dificuldade para obtenção de recursos financeiros no mercado.

Composição do endividamento

A finalidade do índice da Composição do Endividamento é retratar qual a proporção de dívidas existente entre as Obrigações de Curto Prazo e as Obrigações totais, ou seja, quanto a empresa terá de pagar a curto prazo a cada R\$ 1,00 investidos em suas obrigações totais. (RIBEIRO, 2015)

Através da interpretação deste quociente, pode-se verificar se a empresa possui ou não a necessidade de gerar recursos a curto prazo a fim de saldar os seus compromissos.

Quanto menor o quociente deste índice, melhor para a empresa, sendo que, quanto menor for o valor a pagar a curto prazo, maior tempo a empresa terá para a obtenção de recursos financeiros visando saldar os seus compromissos.

Quadro 5: Análise dos índices de endividamento

| Participação de capitais de terceiros sobre recursos totais | | | | Grau de endividamento | | | Composição do endividamento | | |
|-------------------------------------------------------------|------|------|------|-------------------------------------|------|------|-------------------------------------|------|------|
| Exigível total / Ativo total | | | | Exigível total / Patrimônio líquido | | | Passivo circulante / Exigível total | | |
| Ano | 2015 | 2014 | 2013 | 2015 | 2014 | 2013 | 2015 | 2014 | 2013 |
| Índice | 0,72 | 0,61 | 0,54 | 2,49 | 1,55 | 1,15 | 0,17 | 0,17 | 0,20 |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Analisando o índice de participação de capitais de terceiros sobre os recursos totais, observa-se que a organização endividou-se muito com o passar dos anos e está demonstrando que depende muito de capital de terceiros para financiar suas atividades. Com o valor elevado, o risco da empresa de não

conseguir cumprir seus compromissos é maior e sua despesa financeira, devido aos empréstimos realizados, também é maior, o que reduz a sua liquidez e, conseqüentemente, o seu lucro líquido.

Após análise dos índices do grau de endividamento, pode-se perceber que, no período analisado, a empresa encontra-se cada vez mais endividada. O seu endividamento no período de 2013 para 2015 ultrapassa o dobro, dificultando assim a obtenção de recursos financeiros no mercado. O resultado negativo apresentado foi possível devido aos prejuízos apresentados pela empresa em seus dois últimos demonstrativos contábeis.

O índice de composição do endividamento demonstra como estão distribuídas as dívidas com terceiros na empresa. Com os resultados apresentados, é possível afirmar que o perfil da dívida da Petrobras é de longo prazo, com isso a empresa possui mais folga para honrar com seus compromissos de curto prazo. Os resultados apresentados são 17% em 2015, 17% em 2014 e 20% em 2013.

Análise dos índices de liquidez, rentabilidade e endividamento

Analisando os indicadores de liquidez, rentabilidade e endividamento, pode-se verificar que a empresa Petrobras encontra-se com resultados satisfatórios a curto prazo, conseguindo honrar seus compromissos, entretanto, ao desconsiderar a conta estoque, a empresa apresenta queda em sua liquidez, demonstrando que seus estoques representam uma boa fatia de seu ativo circulante.

Em relação a sua rentabilidade, a Petrobras não traz bons resultados, apresentando prejuízos em grande parte do período analisado, não distribuindo dividendos, com isso, as suas ações despencaram e a empresa deixou de ser atrativa aos investidores.

Ao analisar a empresa de modo geral, é possível verificar o grande endividamento contraído nos últimos anos e que a maior parte de suas dívidas encontram-se a longo prazo, crescendo no período analisado mais de 60%.

Conforme as análises, observa-se que a Petrobras cumpre com suas obrigações de curto prazo, porém, ao longo prazo, a mesma não consegue cumprir devido ao alto grau de endividamento com empréstimos e financiamentos que a empresa realizou, tornando-se uma empresa não rentável no período analisado.

Conclusão

Este trabalho propôs aplicar e comparar os índices econômicos e financeiros no BP e DRE no período de três anos na empresa Petrobras S/A. Nesse contexto, através da análise dos índices, foi possível constatar a importância da correta aplicação dos mesmos para a tomada de decisão.

Os resultados da Petrobras apontam que a empresa contraiu um grande endividamento nos seus últimos anos, podendo ser constatado através de suas obrigações a longo prazo, comprometendo, deste modo, sua rentabilidade, onde também, se pode observar que a empresa gera dependência de seus estoques para o cumprimento de suas obrigações a curto prazo.

Após os estudos realizados para a elaboração deste trabalho, e diante dos fatos observados, conclui-se que a análise dos índices de liquidez, rentabilidade e endividamento, auxilia os gestores nas tomadas de decisões.

Portanto, pode-se dizer que os objetivos iniciais foram atingidos, assim como a pergunta problema que direcionou essa pesquisa foi respondida, onde, através da análise econômico financeira os gestores deparam-se com a real situação da empresa, sendo possível tomar decisões a longo prazo.

Referências Bibliográficas

ASSAF Neto, Alexandre. *Estrutura e Análise de Balanços: Um Enfoque Financeiro*. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

_____. *Estrutura e Análise de Balanços: um enfoque econômico financeiro*. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

BRAGA, Hugo R. *Demonstrações Contábeis: Estrutura, Análise e Interpretação*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRUNI, Adriano L. *A Análise Contábil e Financeira*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ECONOINFO. *Petrobras*. Disponível em: <<http://www.econoinfo.com.br/financas-e-mercados/demonstracoes?codigoCVM=9512#>>. Acesso em: 07 Maio 2016.

GITMAN, Lawrence J. *Princípios da Administração Financeira*. 7. Ed. São Paulo: Harbra, 2002.

_____. *Princípios de Administração Financeira*. Tradução Técnica Antônio Zoratto Sanvicente. 10. ed. São Paulo: Editora Pearson Addison Wesley, 2004.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. *Análise de Balanços*. 9. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

_____. *Análise de Balanços*. 10. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

MARION, José C. *Análise das Demonstrações Contábeis*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MATARAZZO, Dante C. *Análise Financeira de balanços*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1998.

_____. *Análise Financeira de Balanços Fácil: Abordagem básica e gerencial*. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

PADOVEZE, Clóvis. L. *Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RIBEIRO, Osni M. *Contabilidade Básica Fácil*. 27. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

_____. *Estrutura e Análises de balanços fácil*. 11. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

Análise de previsão de falência: modelos e aplicabilidade.

Analysis bankruptcy forecast: methods and applicability.

Graziela de Fátima Augusto¹
Alexandre Fernandes²
Antônio Moreira³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴
Fabiane Cristina Spironelli⁵

RESUMO

Em tempos de crise, ou não, analisar constantemente a saúde financeira de uma organização é fator imprescindível para o gerenciamento das decisões a curto e longo prazo. Visto que os métodos de previsão de falência atualmente são muito utilizados por instituições financeiras, principalmente nas análises de crédito, e em função do momento de instabilidade econômica no Brasil, em que cada vez mais empresas buscam recursos, buscou-se apresentar e analisar neste artigo os modelos de Kanitz, Altman e Elizabethsky utilizados para prever o futuro financeiro das empresas que servem também como parâmetro para cessão ou não de créditos às empresas.

Palavras-Chaves: Análise; Previsão de Falência; Modelos.

ABSTRACT

On times of crisis, or not, constantly reviewing the financial health of an organization is an indispensable factor for decisions management of short and long-term. Since the forecasting methods bankruptcy currently are widely used by financial institutions, mainly in credit reviews, and according to economic instability moment in Brazil, whereby more and more companies are seeking resources, we sought to present and analyze in this article the models of Kanitz Altman and Elizabethsky used for predict the companies financial future that is also used as parameter to assignment or not of claims for the companies.

Keywords: Analysis, Bankruptcy, Example.

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de ciências contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba

² Acadêmico do 8º termo do curso de ciências contábeis do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba

³ Contador Mestre em Ciências Sociais da Área de Contabilidade; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium Campus Araçatuba

⁴ Contadora, Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium Campus Araçatuba

⁵ Contadora, Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium Campus Araçatuba

Introdução

Através da análise financeira, podem-se identificar problemas atuais da empresa, pois trata dos recursos ativos e passivos e ainda é possível, a partir dela, apontar prováveis problemas futuros. É uma análise meticulosa dos dados financeiros disponíveis sobre a empresa, geralmente divulgados em suas demonstrações financeiras contábeis. Estes dados são gerados através de eventos contábeis internos e externos. Com a análise destes dados, consegue-se informações contábeis úteis para a tomada de decisão.

Com a característica principal de captar e emprestar das instituições financeiras, há um cenário onde nasce a intermediação financeira e seus riscos inerentes, já que o produto oferecido é o dinheiro. A viabilidade de liberação de tais recursos pelo mercado financeiro e pelas instituições financeiras, para as empresas em todos os tempos e, principalmente, em tempos de incertezas, só é determinado após a análise de risco de crédito.

Para auxiliar no processo de intermediação financeira, com o intuito de oferecer garantias mínimas de recebimento para as instituições financeiras, as empresas utilizam-se da análise de previsão de falência, que é um conjunto de ferramentas e técnicas que visa auxiliar a decisão de liberação dos recursos solicitados.

Como pergunta problema foi elaborada: os métodos de análise de previsão de falência são instrumentos que ajudam na elaboração de uma estratégia na empresa para a captação de recursos? E como pressuposto teórico, a previsão de falência tem diferentes métodos; encontrar o método que se adeque a empresa e aplica-lo corretamente torna-se uma ferramenta imprescindível para a captação de recursos.

Contabilidade

Gouveia (2001) ressalta que a Contabilidade é um composto de informações e foi desenvolvida para trazer à vista de seus usuários as movimentações econômicas e societárias de uma organização. Essa ciência tem como objetivo demonstrar, de maneira classificada, as variações patrimoniais de um período, registrando e analisando fatos que ocorrem diariamente nas

transações comerciais de entidades de direitos privados e as companhias de capital aberto.

Através do registro das receitas e despesas totais, é feita a análise por períodos, que tem, como objetivo, traçar diretrizes para a manutenção e crescimento dos ativos, que são o conjunto de bens, direitos e obrigações de uma organização. Nesse sentido, afirma-se que:

Contabilidade é um sistema muito bem idealizado que permite registrar as transações de uma entidade que possam ser expressas em termos monetários, e informa o reflexo destas transações na situação econômica e financeira da entidade em uma determinada data. (GOUVEIA, 2001, p 1).

Análise Financeira

A análise financeira ou de balanço é uma ferramenta indispensável para os gestores nas empresas. Para as de capital aberto, é obrigatória a publicação dessas informações.

Considera-se, como fator primário à boa saúde financeira da organização, a constante análise de seus dados coletados mensalmente. Padoveze (2010) ressalta que, a análise de balanço é o instrumento mais importante no processo de gerenciamento contábil global, pois as demonstrações elucidam fatos que só são visíveis a partir do cruzamento de informações.

Ainda segundo Padoveze (2010, p.16) [...], *a análise de balanço constitui-se num processo de meditação sobre os demonstrativos contábeis, objetivando uma avaliação da empresa em seus aspectos operacionais, econômicos, patrimoniais e financeiros. [...]*

É importante destacar que a análise financeira não pode ser reduzida a cálculos de índices e elaboração de indicadores, pois ela é também uma importante ferramenta para apontar as causas e os efeitos de uma administração, ou seja, os índices obtidos através da análise financeira refletem a saúde financeira da empresa e permitem uma visão estratégica aos gestores.

Análise por Quocientes

A análise através de quocientes mostra-se importante para o gerenciamento das informações econômica e financeira da organização; trazem a visão dos usuários, fatos antes não diagnosticados.

Em geral, análise por meio de quocientes é desenvolvida através dos quocientes que evidenciam o grau de endividamento, a liquidez e a rentabilidade. Entretanto, sempre que as conclusões indicarem a necessidade de conhecer outros detalhes, um número maior de quocientes poderá ser extraído das demonstrações financeiras para serem utilizados. (RIBEIRO, 2004, p. 132)

Índice de Liquidez Corrente

$$\text{ILC} = \text{ATIVO CIRCULANTE} / \text{PASSIVO}$$

O índice de liquidez corrente corresponde à capacidade da empresa de cumprir com suas obrigações de curto prazo, ou seja, corresponde a quanto, em dinheiro, a empresa tem para pagar as suas dívidas de curto prazo.

Índice de Liquidez Imediata

$$\text{ILI} = \text{DISPONIVEL} / \text{PASSIVO}$$

Quando se analisa o índice de liquidez imediata, tem-se a visão dos recursos imediatos da empresa, ou seja, o dinheiro disponível e, com isso, é possível verificar se a empresa tem capacidade de pagar as suas dívidas de curto prazo.

Índice de Liquidez Seca

$$\text{ILS} = \text{ATIVO CIRCULANTE} - \text{ESTOQUE} / \text{PASSIVO}$$

Esta análise é similar à liquidez corrente, porém exclui do ativo circulante o estoque, ou seja, é o ativo circulante líquido e, bem como o índice de liquidez imediata, tem como objetivo mostrar que o ativo circulante é satisfatório para honrar os compromissos de curto prazo.

Índice de Liquidez Geral

$$\text{ILG} = \frac{\text{ATIVO CIRCULANTE} + \text{ATIVO REALIZÁVEL A LONGO PRAZO}}{\text{PASSIVO CIRCULANTE} + \text{PASSIVO EXIGÍVEL A LONGO PRAZO}}$$

A liquidez geral analisa se a empresa tem capacidade de pagar tanto as dívidas de curto como as de longo prazo, levando em conta também os seus recursos de curto e longo prazo, ou seja, as suas obrigações totais.

Rentabilidade

Entende-se por rentabilidade o retorno que se tem sobre um investimento efetuado. A rentabilidade é uma das ferramentas importantes para o desenvolvimento das empresas de capitais.

Segundo Fulgencio (2007, p. 338), a rentabilidade,

Permite avaliar os lucros da empresa em relação a um dado nível de vendas, ativos e capital investido, por exemplo através da análise vertical do demonstrativo de resultado (exibindo cada item como porcentagem de vendas). A análise vertical é particularmente útil quando se compara o indicador em períodos diversos. Os indicadores mais utilizados são retorno sobre patrimônio líquido, retorno sobre ativos e retorno sobre vendas.

Retorno sobre o Capital Investido

Retorno sobre o Capital Investido é a relação entre a quantidade de dinheiro ganhado ou perdido, como resultado de um investimento e a quantidade de dinheiro investido. Para isso, é utilizada a metodologia para analisar o investimento, a (Taxa Interna de Retorno) TIR e o *PAYBACK* (Tempo Medido de Retorno).

Segundo Fulgencio (2007 p. 338),

Este indicador mede o retorno sobre o capital total investido na empresa (pelos acionistas e por terceiros), em que o capital investido é definido como a soma do patrimônio líquido (acionistas) e da dívida de longo prazo (de terceiros) da empresa. Cálculo do indicador: $RoCI = \text{Lucro Líquido} / \text{Capital Investido Médio}$

EBIT E EBITDA

Esses indicadores são utilizados para medir os lucros da organização e também corrigir possíveis distorções causadas pelo regime de competência.

Baraldi (2012, p. 34) explica,

EBIT Earning Before Interest and Taxes – lucro antes das despesas de juros e de imposto de renda) [...] O EBIT pode ser chamado de “lucro operacional”; é em geral utilizado para avaliar a capacidade de a empresa atender o serviço da dívida (pagar os juros) [...] EBITDA (Earning Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization – lucro antes das despesas de juros, de imposto de renda, de depreciação e de amortização). [...] O EBITDA é o mais usado. Alguns especialistas justificam seu uso por ser importante para demonstrar o desempenho comparativo da empresa. O EBITDA revela a capacidade operacional de geração de caixa de uma empresa.

O Ebitda corresponde ao lucro antes das despesas financeiras, dos impostos, da depreciação e amortização. Já o Ebit é o resultado do lucro sem o pagamento de juros e tributos.

Análise de Balanço Patrimonial

As informações extraídas da análise do balanço patrimonial colaboram para elaboração das análises vertical e horizontal. A análise vertical calcula a participação percentual de cada conta em relação ao todo, como por exemplo, a participação percentual do caixa em relação ao ativo total ou a do estoque em relação ao ativo total.

Já a análise horizontal tem a finalidade de calcular o percentual da variação de um ou mais elementos de períodos diferentes, buscando analisar a variação ocorrida em um determinado período, como por exemplo, verificar se as vendas do exercício cresceram ou diminuíram em relação ao ano anterior.

De acordo com Silva (2006 *apud* CORRÊA & OLIVEIRA, 2015 p. 9)

[...] o objetivo da análise horizontal é permitir o exame da evolução histórica de cada uma das contas que compõem as demonstrações contábeis e da análise vertical é mostrar a participação relativa de cada conta do demonstrativo contábil em relação a determinado referencial. No caso do Balanço Patrimonial esse referencial é o capital total da empresa.

Análise da Demonstração do Resultado do Exercício

A Demonstração do Resultado do Exercício é de grande importância para o conjunto que compõe a análise financeira. A DRE apresenta, de forma resumida, os resultados descritos no balanço patrimonial.

De acordo com (IUDÍCIBUS, *et al.* 2010, p. 4),

A Lei nº 6.404/76 define o conteúdo da Demonstração do Resultado do Exercício, que deve ser apresentada na forma dedutiva, com os detalhes necessários das receitas, despesas, ganhos e perdas e definido claramente o lucro ou prejuízo líquido do exercício, por ação, sem confundir-se com a conta de Lucros Acumulados, onde é feita a distribuição ou alocação do resultado.

Objeto do Estudo de Caso

O objeto deste estudo de caso, constitui-se de modelos de previsão de falência aqui apresentados e serão demonstrados a partir de dados obtidos do balanço patrimonial de uma empresa de capital aberto, com mais de quinze anos de mercado do setor de bens de consumo.

Modelos de Previsão de Falência

Os resultados dos índices calculados em cada um dos modelos de previsão de falência serão analisados de modo que seja possível observar a situação financeira da empresa.

Conforme Padoveze (2010, p. 275) [...], *o uso de métodos quantitativos tem sido muito divulgado nos últimos tempos, levando muitos bancos em busca desses recursos para avaliação de risco de crédito de clientes.*

Os modelos aqui aplicados e analisados são o de Kanitz (1974), Altman (1979) e Elizabetsky (1976).

Os modelos de previsão de falência serão aplicados e analisados a partir das demonstrações contábeis dos anos de 2013 e 2014 da empresa de capital aberto objeto deste estudo de caso.

De acordo com a tabela abaixo, que foi adaptada com os valores do Balanço Patrimonial publicado em 31 de dezembro de 2013 e 2014, em milhares de reais, que estão disponíveis no *site* da empresa.

Quadro 1: Balanço Patrimonial

| BALANÇO PATRIMONIAL | | | | | |
|----------------------|-------------------|-------------------|------------------------|-------------------|-------------------|
| ATIVO | | | PASSIVO | | |
| | 2013 | 2014 | | 2013 | 2014 |
| Ativo Circulante | R\$ 3.774.193,00 | R\$ 4.825.420,00 | Passivo Circulante | R\$ 1.916.989,00 | R\$ 2.989.129,00 |
| Ativo não Circulante | R\$ 255.616,00 | R\$ 444.540,00 | Passivo não Circulante | R\$ 3.506.421,00 | R\$ 3.422.599,00 |
| Investimentos | R\$ 8.472.178,00 | R\$ 8.617.731,00 | Patrimônio Líquido | R\$ 7.078.577,00 | R\$ 7.475.963,00 |
| Ativo Total | R\$ 12.501.987,00 | R\$ 13.887.691,00 | Passivo Total | R\$ 12.501.987,00 | R\$ 13.887.691,00 |

Fonte: Balanço Patrimonial - Estudo de caso, (2016).

Quadro 2: Demonstração do Resultado do Exercício

| DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO | | |
|-----------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| Operações continuadas | 2013 | 2014 |
| Lucro bruto | R\$ 2.748.852,00 | R\$ 2.981.995,00 |
| Resultado antes das receitas e despesas financeiras | R\$ 896.556,00 | R\$ 910.087,00 |
| Despesas financeiras, líquidas | -R\$ 582.655,00 | -R\$ 416.763,00 |
| Resultado antes do imposto de renda e da contribuição soc | R\$ 313.901,00 | R\$ 493.324,00 |
| Resultado líquido das operações continuadas | R\$ 258.820,00 | R\$ 412.209,00 |
| Operações descontinuadas | -R\$ 2.098,00 | -R\$ 9.514,00 |
| Resultado líquido do exercício | R\$ 256.722,00 | R\$ 402.695,00 |

Fonte: Demonstração do Resultado do Exercício - Estudo de caso, (2016).

Modelo de Kanitz

Kanitz apresentou seu modelo em uma edição da revista Exame de dezembro de 1974. É considerado o pioneiro da análise discriminante no Brasil e construiu o chamado termômetro de insolvência, criando assim o fator de insolvência.

O objetivo do estudo de Kanitz (1974) foi medir o risco de insolvência a partir do fator de insolvência como um indicador daquilo que poderia acontecer em um futuro próximo e assim, em 1974, publicou seu modelo de previsão de falência.

$$\text{Fator de Insolvência} = X1 + X2 + X3 - X4 - X5$$

$$X1 = \text{Lucro Líquido} / \text{Patrimônio Líquido}$$

$$X2 = \text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo} / \text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}$$

$$X3 = \text{Ativo Circulante} - \text{Estoque} / \text{Passivo Circulante}$$

$$X4 = \text{Ativo Circulante} / \text{Passivo Circulante}$$

$$X5 = \text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo} / \text{Patrimônio Líquido}$$

Foi aplicado o modelo na empresa de capital aberto, nos anos de 2013 e 2014, chegando aos seguintes resultados:

$$2013 = X1 0,04 + X2 0,74 + X3 1,66 - X4 1,97 - X5 0,77 = (0,30)$$

$$2014 = X1 0,05 + X2 0,82 + X3 1,39 - X4 1,61 - X5 0,86 = (0,20)$$

Kanitz (1974) criou um sistema de termômetro para medir o fator de insolvência, ou seja uma padronização de valores que indicam qual a situação da empresa.

(FI): 7 a 0 = solvente, 0 a -3 = penumbra e -3 a -7 = insolvência.

De acordo com o termômetro de Kanitz (1974), a empresa analisada está em penumbra, ou seja, se nada for feito para mudar a situação da empresa, está poderá chegar a falência.

Para uma melhor compreensão, serão analisados os índices separadamente. O X1 representa o retorno do capital investido. Sendo assim, para cada R\$1,00 de investimento que a empresa fez, ela teve um retorno de R\$0,04 no ano de 2013 e R\$0,05 no ano de 2014. Embora tenha tido um aumento, esse foi insignificante, já que a empresa não conseguiu recuperar o valor investido.

O X2 representa a liquidez geral, a qual mostra que a empresa não tem capacidade total de pagamento de terceiros, ou seja, mesmo que a empresa venda todo o seu ativo, ela não será capaz de liquidar o seu passivo. Mesmo com o aumento de um ano para o outro, a empresa ainda não tem capacidade total de pagamento.

Com a análise do X3, é possível verificar se a empresa tem capacidade de honrar as suas obrigações de curto prazo sem levar em conta o seu estoque e, neste caso, a empresa consegue pagar as suas dívidas de curto prazo e tem uma sobra significativa no ano de 2013. Embora esta sobra diminua no ano seguinte, a empresa ainda assim consegue quitar as suas dívidas de curto prazo e ter um saldo.

Desta forma, observa-se que esta empresa tem a maioria de suas dívidas de longo prazo, já que com a análise do X2, a empresa não quita as suas dívidas totais.

O X4 corresponde à liquidez corrente, que procura saber se a empresa consegue cumprir os seus compromissos de curto prazo, dispondo de todo o seu ativo circulante, incluindo o estoque.

Os resultados obtidos aqui são muito significativos, pois a empresa não só consegue quitar as suas dívidas com o total do seu ativo circulante, como tem uma sobra satisfatória que diminuiu de um ano para o outro mas, ainda assim, é um saldo de mais de 50%.

Por último, temos o X5 que representa quanto de capital de terceiros têm investido na empresa, se comparado com o capital próprio. No caso da empresa, o resultado para o ano de 2013 foi que, para cada R\$1,00 de capital próprio, a

empresa tem R\$0,77 de capital de terceiros, e isso significa que a empresa está trabalhando 77% com capital de terceiros. Já no ano de 2014, a empresa está trabalhando com 86% do capital sendo de terceiros, e estes resultados não são positivos, pois não é saudável que uma empresa fique tão dependente do capital de terceiros.

De posse desses resultados e analisando cada um, seguindo termômetro de Kanitz (1974), consegue-se ter uma visão mais ampla sobre a real situação da empresa e também identificar os pontos falhos da administração, ou seja, a administração precisa ter precaução, diminuindo as suas dívidas de longo prazo, para que a empresa tenha maior retorno do seu capital investido e venha ter mais capital para investir.

Diante deste quadro, a empresa ainda tem como voltar ao estado de solvência se as medidas forem tomadas com rapidez e eficiência. Caso contrário, ela caminhará para um estado de falência.

Modelo de Altman

Segundo Silva (2014), no ano de 1979, Altman utilizou-se de ferramentas da estatística para aplicar sua análise discriminante e assim criar um padrão.

De acordo com Pereira (1998, p 278), [...] *o uso da análise discriminante leva a um grupo de índices com capacidade de separar as empresas boas das empresas ruins e ao mesmo tempo determina o peso, relativo de cada índice, sem que para determinação desses pesos, prevaleça critérios arbitrários.*

Assim, apresenta-se este modelo de previsão de falência:

$$\text{Fator de Insolvência} = X2 - X1 + X3 + X4 + X5$$

$$X1 = \text{Ativo Circulante} - \text{Passivo Circulante} / \text{Ativo Total}$$

$$X2 = \text{Lucros Retidos} / \text{Ativo Total}$$

$$X3 = \text{Lucros antes dos Juros e Imposto de Renda} / \text{Ativo Total}$$

$$X4 = \text{Patrimônio Líquido} / \text{Exigível Total}$$

$$X5 = \text{Vendas} / \text{Ativo Total}$$

Este modelo também foi aplicado na empresa de capital aberto, nos anos de 2013 e 2014, e o fator de insolvência foi:

$$2013 = X2 \ 0,05 - X1 \ 0,15 + X3 \ 0,03 + X4 \ 1,31 + X5 \ 0,38 = 1,72$$

$$2014 = X2 \ 0,07 - X1 \ 0,13 + X3 \ 0,04 + X4 \ 1,17 + X5 \ 0,36 = 1,56$$

Para Altman (1979), a função desenvolvida é a seguinte $Z > 0$ significa que a empresa é considerada solvente, e $Z < 0$ significa que a empresa é considerada insolvente.

Na previsão de falência, os índices têm como característica fundamental, fornecer uma visão ampla sobre a real situação econômica e financeira da empresa, pois é com eles que se analisa as contas ou grupo de contas.

Aplicando os índices de endividamento na empresa, segundo o modelo de Altman (1979), pode-se observar que o X1 mostra o quanto de capital de giro líquido tem no ativo total. É importante destacar que este resultado, por si só, não representa a real situação da empresa.

A empresa tem, no ano de 2013, 15% do seu capital no giro da empresa. No ano de 2014 uma redução de 2% que embora não seja um bom resultado, pode estar ligada a conta de fornecedores. No entanto, se a empresa está cumprindo com as suas obrigações de curto prazo sem atrasos, isso significa que a empresa não corre risco. Outra possibilidade é que a empresa tenha este resultado devido a conta de obrigações sociais e fiscais, ou seja, a empresa pode estar tendo dificuldades para quitar as suas obrigações junto ao fisco e isso pode estar relacionado a um excesso de estoque ou de duplicatas a receber.

O X2 indica qual a margem líquida da empresa sobre o total do seu ativo operacional, ou quanto a empresa ganha. Neste caso, para cada R\$ 1,00 de ativo total, a empresa tem R\$ 0,05 de lucros retidos no ano de 2013, ou 5%. No ano de 2014, o resultado foi de 7%. Este porém, não é um resultado favorável para a empresa.

Já com o X3, pode-se avaliar quanto a empresa ganha antes de pagar os impostos, com isso tem-se, no ano de 2013, 3% e, no ano de 2014, 4%. Este resultado é muito preocupante para a empresa, já que, sem o pagamento de seus tributos, a empresa já não tem um retorno favorável.

O X4 mostra se o capital próprio honra ou não os capitais de terceiros. Neste caso, a empresa está muito confortável, já que, no ano de 2013, tem uma sobra de 31% em relação ao capital de terceiros e só deve cuidar para que esta

margem não diminua mais, já que sofreu uma redução no ano de 2014, para uma sobra de 17%.

Por último, o X5 indica quantas vezes os ativos giram por ano em relação às vendas líquidas. Os resultados foram que, para cada R\$ 1,00 de ativo total, a empresa tem R\$ 0,38 ou 38% de retorno no ano de 2013; já no ano de 2014, foram 36%, ou seja, a empresa não consegue girar o seu ativo uma vez por ano, sendo esta uma real preocupação para a empresa.

De acordo com o termômetro de insolvência de Altman (1979), a empresa está em ponto crítico quando o fator de insolvência estiver em 0 e, embora não seja este o caso, a empresa deve entrar em estado de alerta.

Em relação a seu faturamento, tendo analisado os índices, pode-se determinar que a empresa tem uma rentabilidade muito inferior ao esperado.

Esta empresa está, portanto, caminhando para a insolvência e será preciso tomar decisões rápidas que aumentem as vendas e, conseqüentemente, o faturamento.

Modelo de Elizabetsky

Segundo Silva (2014), no ano 1976, Elizabetsky elaborou um modelo matemático baseado na análise discriminante. O objetivo de seu trabalho era criar uma forma padronizada de avaliação para concessão de crédito a clientes, pessoas físicas e jurídicas.

Elizabetsky (1976) utilizou empresas do mesmo ramo de atividade e, baseado nas demonstrações contábeis daquele ano, aplicou a fórmula de seu modelo para previsão de falência, que se apresenta a seguir (CAMPOS,2000).

$$\text{Fator de Insolvência} = X1 - X2 + X3 + X4 - X5$$

$$X1 = \text{Lucro Líquido} / \text{Vendas}$$

$$X2 = \text{Disponível} / \text{Ativo Permanente}$$

$$X3 = \text{Contas a Receber} / \text{Ativo Total}$$

$$X4 = \text{Estoque} / \text{Ativo Total}$$

$$X5 = \text{Passivo Circulante} / \text{Ativo Total}$$

Da mesma maneira, foi aplicado o modelo de Elizabetsky (1976) na empresa de capital aberto, objeto do presente estudo de caso, com base nos dados contábeis de 2013 e 2014, chegando assim ao seguinte fator de insolvência:

$$2013 = X1 0,05 - X2 0,17 + X3 0,10 + X4 0,05 - X5 0,15 = (0,12)$$

$$2014 = X1 0,08 - X2 0,26 + X3 0,11 + X4 0,05 - X5 0,22 = (0,24)$$

Para Elizabethsky (1976), a função que resulta em Z inferior a 0,5 demonstra que a empresa é considerada como insolvente e Z superior a 0,5 é considerada solvente.

Com o modelo de previsão de falência de Elizabethsky (1976), é possível a seguinte análise: X1 representa a rentabilidade da empresa, ou seja, quanto a empresa ganha em seu negócio; pode-se observar, portanto, em 2013, uma rentabilidade de 5% e, em 2014, uma rentabilidade de 8%. Considera-se este um resultado muito ruim para a empresa.

O X2 mostra quanto de disponível tem no ativo permanente; com isso pode-se verificar se o capital de giro aumentou ou diminuiu. A empresa, neste caso, teve uma melhora, já que sofreu um aumento de 9% do ano de 2013 para o ano de 2014, mas, apesar desta melhora, a empresa ainda precisa preocupar-se para continuar crescendo.

Uma análise vertical de contas a receber é o que se consegue com o X3, assim se pode observar que a empresa tem, para cada R\$1,00 de ativo total, R\$0,10 de contas a receber ou 10% de contas a receber no ano de 2013, e 11% em 2014. Embora não seja um resultado ruim, quando se olha para o giro da empresa, percebe-se que ela não tem condições de financiar as suas vendas, sendo assim, observa-se que uma conta de fornecedores destaca-se a longo prazo.

Com o X4 aplicado na empresa, nota-se que esta não tem uma grande quantidade de estoque. Este resultado, por si só, é considerado muito bom, pois indica que a empresa tem uma boa rotatividade do seu estoque; no entanto, como observado nos índices anteriores, a empresa não tem uma boa rentabilidade, por isso o estoque baixo pode estar ligado a uma queda na produção.

Por último tem o X5, que mostra a relação de dependência da empresa e o capital de terceiros, ou seja, qual porcentagem das dívidas totais estão em curto prazo. No caso desta empresa, em 2013, o capital de terceiros de curto prazo representa 15%; já no ano de 2014, o resultado foi de 22%. Este é um resultado favorável para a empresa pois a representatividade de capital de terceiros de curto

prazo é baixa, houve um aumento de um ano para o outro, mas ainda sim continua uma margem relevante.

Com todos os dados apresentados e, segundo ao termômetro de Elizabetsky (1976), que classifica estado de risco o resultado inferior a 0,5, a empresa encontra-se em falência. É possível dizer isto visto que o resultado, no ano de 2013, é muito superior a 0,5 e ainda há um aumento no ano de 2014, sendo assim a empresa precisa tomar decisões importantes e rápidas para aumentar sua rentabilidade.

Conclusão

Cada modelo apresentado propõe identificar, sob perspectivas diferentes, os problemas administrativos e financeiros de uma empresa. Kanitz, em seu modelo, leva em conta o endividamento da empresa, ou seja, as suas obrigações tanto de curto como de longo prazo. Altman, por outro lado, leva em conta a rentabilidade, ou quanto a empresa tem de lucro, para saber se está com alguma dificuldade. Já Elizabetsky, com seu modelo, faz uma análise de crédito para verificar se a empresa precisa adquirir novas obrigações e se será capaz de honrá-las.

Segundo o termômetro de insolvência de Kanitz, a empresa está em penumbra, tendo em destaque muitas obrigações a longo prazo. Para o modelo de Altman (1979), a empresa está solvente, mas precisa preocupar-se, já que está tendo um retorno baixo do seu investimento, ou seja, embora tenha tido um resultado positivo, precisa entrar em estado de alerta, já que, sem o retorno do seu investimento, a empresa caminha para um estado de falência.

Já no método de Elizabetsky, a empresa está insolvente, pois tem uma rentabilidade muito inferior ao necessário; com isso, os administradores tem que tomar decisões estratégicas, buscar alternativas para aumentar as vendas e assim a rentabilidade da empresa.

Dos métodos apresentados, conclui-se que o de Kanitz mostra-se o mais adequado para a empresa, tendo como parâmetros os métodos de liquidez e rentabilidade que apontam, como problema da empresa, o endividamento a longo prazo. No entanto, é importante destacar que uma empresa a qual possuem um endividamento muito grande, significa que está trabalhando, em sua maioria, com

capital de terceiros; sendo assim, a sua rentabilidade e faturamento serão prejudicados, como pode-se observar nos métodos de Altman e Elizabetsky .

Por isso, é possível concluir que a pergunta problema foi norteadora do presente estudo, os métodos de previsão de falência são instrumentos que ajudam na elaboração de uma estratégia na empresa para a captação de recursos. Neste contexto, o pressuposto, a previsão de falência tem diferentes métodos e encontrar o que se adeque a empresa e aplica-lo corretamente torna-se uma ferramenta imprescindível para a captação de recursos, foi confirmado, mas não como uma ferramenta absoluta, sendo, portanto, necessária à utilização de outros recursos analíticos para melhor análise de riscos, tais quais já foram citados no decorrer do artigo, como IBIT, IBTDA, TIR e *PAYBACK*.

Referências Bibliográficas

BARALDI, Paulo. IFRS, *Contabilidade Criativa e Fraudes*. 1º ed. São Paulo: Elsevier, 2012.

CAMPOS, Carlos, I. *Aplicação dos Modelos de Elizabetsky e Kanitz na Previsão de Falência*. <http://www.controladoria.ufpe.br/newsite/v3/wp-content/uploads/file/Anais%20V%20Seminaro/Isabelle%20Carlos%20Campos%20-%20ARTIGO%201%20public.pdf> > Acesso em: 20 abril 2016.

CORRÊA, Elane Cristina T.; OLIVEIRA, Maria de Nazaré Cruz. *Análise Econômico-financeira da Empresa AMBEV*. Disponível em: <<http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/03/Elane-Cristina-Teixeira-e-Maria-de-Nazar%C3%A9-Cruz-An%C3%A1lise-Econ%C3%B4mico-Financeira.pdf>> . Acesso em: 12 de julho 2016.

FULGENCIO, Paulo Cesar. *Glossário – Vade Mecum*. 1º ed. Rio de Janeiro: Mauá, 2007.

GOLVEIA, Nelson. *Contabilidade Básica*. 2º ed. São Paulo: Harbra, 2001.

LUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. *Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações: aplicável a todas as sociedades*. FINECAFI. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PADOVEZE, Clovis L. *Contabilidade Gerencial – Um enfoque em sistema de informação contábil*. 7 ed. São Paulo: Atlas 2010

RIBEIRO, Onis M. *Estrutura e análise de Balanço*. 7º ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

SILVA, José, P. *Gestão e Análise de Risco de Crédito*. 8º ed. São Paulo: Atlas 2014.

KANITZ , Stephen C. *Como Prever a Falência de uma Empresa*.
<<http://docslide.com.br/documents/como-prever-falencia-de-empresa-termometro-de-kanitz.html>> Acesso em: 10 de Abril 2016.

Sistema (*Enterprise Resource Planning*) ERP na contabilidade

(Enterprise Resource Planning) ERP in accounting

Jéssica Araldi Gomes¹
Leandro Alves dos Santos²
Francisco Antônio de Souza³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴
Fabiane Cristina Spironelli⁵

RESUMO

O presente trabalho tem como escopo verificar os impactos relacionados à implantação do módulo de contabilidade no sistema (*Enterprise Resource Planning*) ERP utilizado por uma empresa de grande porte do setor atacadista. Isto é, a empresa utiliza o sistema há vários anos, entretanto, durante este período a contabilidade foi realizada externamente, em escritório terceirizado. Os sistemas ERP visam integrar todas as informações da organização em uma única base de dados, possibilitando um ganho operacional e a obtenção de informações de forma ágil. A tecnologia pode ser considerada ferramenta fundamental para que as empresas da atualidade viabilizem os negócios e obtenham diferencial competitivo, diante de um mercado em constante mudança, propiciando o estabelecimento dos processos organizacionais e gerando resultados positivos.

Palavras-chave: Contabilidade; ERP; Processos Operacionais.

ABSTRACT

This paper is scoped to check the impacts related to the implementation of the accounting module in the enterprise resource planning system used by a large company in the wholesale sector. That is, the company utilizes the system for several years, however, during this period the accounting was carried out externally in outsourced office. Enterprise resource planning systems aim to integrate all organizational information in a single database, allowing an operating gain and obtaining information expeditiously. The technology can be considered an essential tool for companies of today make viable business and gain competitive advantage in front of a market in constant change, leading to the establishment of organizational processes and generating positive results.

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmico do 8º termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Analista de Sistemas; Especialização em Gerência de Sistemas, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁵ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

Keywords: Accounting; ERP; Operational Processes.

Introdução

Para uma empresa adaptar-se à era da informação, faz-se necessária a utilização de ferramentas tecnológicas de gerenciamento. Uma dessas ferramentas é o sistema *Enterprise Resource Planning*- ERP. Trata-se de um sistema de gestão integrada, cuja função é facilitar a circulação de informações primordiais, como por exemplo, finanças, capital humano, logística, controle de mercadorias, entre outros.

A contabilidade é parte fundamental nesse processo, pois é através dela que se obtém as informações que servirão de base para a tomada de decisão e para obter uma análise mais precisa sobre a saúde financeira de uma empresa.

Este trabalho delimita-se em tratar sobre o papel estratégico da implantação da contabilidade em um sistema ERP de uma empresa de grande porte do setor atacadista, investigando se o fato de o departamento contábil receber informações de diversos setores que envolvem a organização pode fazer com que tais departamentos sejam conseqüentemente direcionados a adotar processos cada vez mais próximos dos padrões previstos no sistema, caso o módulo de contabilidade esteja em plena utilização.

Pretende-se avaliar os impactos nos processos organizacionais ocasionados pela implantação da contabilidade em um sistema ERP e relatar os benefícios que a implantação do módulo de contabilidade em um sistema deste tipo gera, tanto para a empresa que o utiliza, quanto para o fornecedor do *software*.

O objetivo da pesquisa é investigar se o fato da contabilidade receber informações de todos os departamentos de forma integrada pode fazer com que os processos operacionais sejam direcionados aos padrões previstos no sistema.

Segundo a pergunta problema, será investigado se é coerente dizer que a implantação do módulo de contabilidade em um ERP conduz os processos administrativos dos diversos departamentos de uma organização aos padrões previstos no sistema, proporcionando um ganho operacional na redução dos trabalhos de rotina, além de propiciar uma diminuição das customizações em funcionamento.

Sistemas de Informação

Padoveze (1997) conceitua o sistema de informação como um conjunto de recursos humanos, tecnológicos e financeiros organizados em uma sequência lógica para o processamento de dados, resultando em informações para seu produto proporcionar às organizações a realização de suas metas principais.

De acordo com Primak (2009), a informação vem assumindo importância crescente nas organizações, tornando-se um diferencial competitivo, já que a grande quantidade de acontecimentos externos obriga as empresas a enfrentarem novos desafios, sendo a informação imprescindível para a descoberta e introdução de novas tecnologias e para tornar possível a exploração de oportunidades de investimentos.

A informação é a ferramenta orientadora das oportunidades existentes e sinalizadora das ameaças que envolvem a empresa, pois reduz as incertezas durante o processo de tomada de decisão e, conseqüentemente, melhora a assertividade.

[...] O sistema de informação contábil é um sistema de apoio à gestão, juntamente com os demais sistemas de controladoria e finanças. [...] (PADOVEZE, 1997, p 36)

A contabilidade é um sistema de informação e avaliação que objetiva proporcionar aos usuários demonstrações e análises de caráter econômico, financeiro, físico e de produtividade, referente à empresa objeto da contabilização.

Sistema integrado de gestão empresarial ERP

Nas últimas décadas, a tecnologia evoluiu em velocidade acelerada. Dentre os avanços tecnológicos que vêm elevando os patamares da eficácia na comunicação e nas soluções de gestão empresarial, destacam-se os sistemas ERP, ou sistema integrado de gestão empresarial.

Davenport (1998) conceitua ERP como um pacote comercial de *softwares* que objetiva a organização, padronização e integração das informações transacionais que circulam pela empresa. São sistemas que propiciam o acesso à informações confiáveis em uma base de dados central e em tempo real.

Os sistemas ERP são pacotes de *softwares* adquiridos prontos. Isso gera, nas empresas que venham a utilizá-los, a necessidade de adaptar seus processos de negócio às funcionalidades do produto.

Caiçara (2012, p 89) menciona que um sistema ERP [...] *é construído com base nas melhores práticas de mercado [...]*, motivo pelo qual uma empresa teria que avaliar muito bem a necessidade de realizar uma customização, ou seja, realizar um processo de forma diferente das boas práticas de mercado pode não ser o ideal.

Enfim, quando o assunto é sistemas de informação, os sistemas ERP vêm tomando o protagonismo no processo de gestão das médias e grandes organizações.

A contabilidade no sistema ERP

Um dos departamentos abrangidos pelo ERP é a contabilidade. Não é novidade que as demonstrações contábeis, tais como balanço patrimonial, demonstrativo de resultado, demonstração do fluxo de caixa, dentre outros, sejam eles exigidos pela legislação vigente ou para atender a uma questão de análise gerencial, são de extrema importância para embasar a tomada de decisão e permitir a dirigibilidade da organização.

Nascimento (2013) defende que o ambiente de negócio, cada vez mais desafiador e competitivo, exige, por suas características, que o empreendedor esteja devidamente organizado para conseguir gerir seu empreendimento de forma eficaz.

Além disso, é imprescindível atender às demandas das autoridades fiscais, mais especificamente, ao Sistema Público de Escrituração Digital- SPED.

Todavia, é possível adicionar à lista de benefícios trazidos com as técnicas contábeis, utilizadas como ferramentas de gerenciamento e tomada de decisões, a questão da adequação de processos organizacionais ocasionada pela implantação da contabilidade em um sistema *Enterprise Resource Planning*- ERP.

Considerando que todos os departamentos geram informações que são ou serão integradas a contabilidade, pode-se afirmar que, para que os lançamentos contábeis sejam gerados de forma correta e eficaz, é necessário que os departamentos estejam executando todas as rotinas padrões do sistema ERP, que sejam minimamente exigidas para que as informações estejam organizadas na base de dados de forma consistente, viabilizando assim o lançamento contábil.

Do mesmo modo que a contabilidade é colocada como sendo de extrema importância na gestão empresarial, o cenário mencionado no parágrafo anterior

objetiva inseri-la em uma posição significativamente estratégica, também quando o assunto é sistemas de informação do tipo ERP.

Quando a empresa busca organizar os dados para obter informações para a tomada de decisão utilizando-se de artifícios diferentes dos estabelecidos nas rotinas padrões, é provável que utilize métodos os quais dificultem outros processos padronizados (CAIÇARA, 2012).

Modelo conceitual de estruturação do sistema de informação contábil

Os sistemas ERP são normalmente divididos em módulos que atendem às demandas de um ou mais departamentos da organização. São módulos integrados e construídos como um sistema de informação unificado, destinado a atender simultaneamente aos vários departamentos da empresa, eliminando a necessidade de obter um sistema de informação para atender isoladamente cada uma das áreas.

Caiçara (2012) ressalta que os módulos os quais compõem um ERP podem variar de fornecedor para fornecedor, entretanto, alguns são indispensáveis para caracterizar o conceito inicial dos sistemas de informação integrados. São eles: financeiro, materiais, vendas, controladoria, qualidade, produção e recursos humanos.

A estrutura integrada do sistema ERP proporciona à contabilidade acesso às informações necessárias para a geração dos lançamentos no módulo contábil já que os dados estão armazenados em uma base comum.

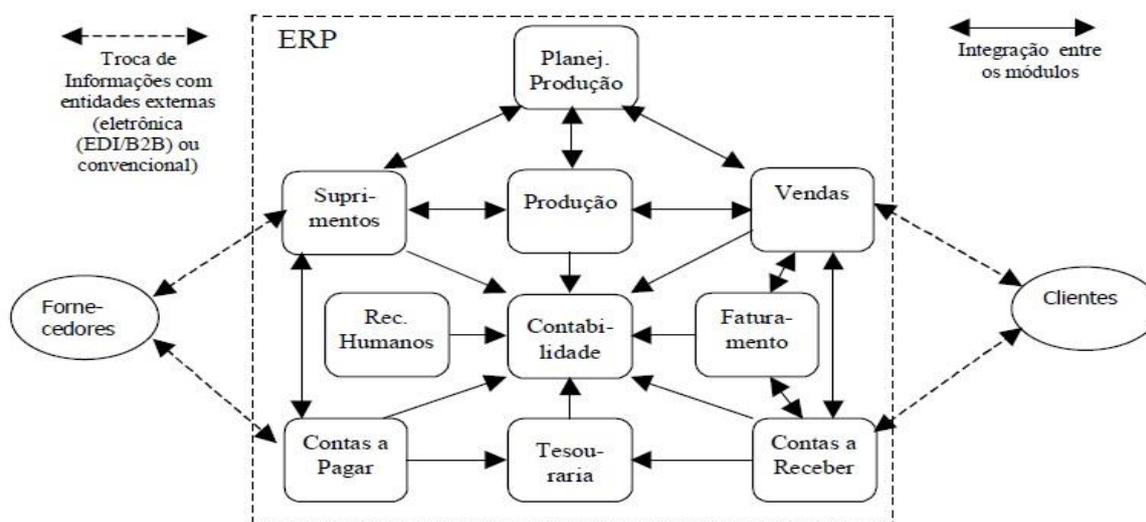
Dessa forma, se utilizado da forma correta, o sistema ERP pode eliminar consideravelmente a necessidade de mão-de-obra envolvida nas demandas contábeis de uma empresa, já que os lançamentos são gerados basicamente sem intervenção manual, justificando assim o investimento.

Primak (2009) aborda que o ERP pode dar mais liberdade ao profissional de contabilidade de várias maneiras diferentes. Por intermédio dessa tecnologia, é possível parametrizar praticamente todas as contabilizações, débitos e créditos, de acordo com as ocorrências de entradas ou emissões de notas fiscais, requisição de materiais, folha de pagamento, movimentações financeiras, etc.

A figura 1 demonstra que o módulo contábil recebe informações de todos os demais módulos. Isso obviamente ocorre porque as alterações patrimoniais são registradas em sua área específica e, a partir dessas alterações, são gerados os

lançamentos contábeis.

Figura 1 - Principais Módulos de um sistema ERP em uma empresa industrial e suas principais interligações.



Fonte: Zwicker & Souza, 2003, p.67

O ponto primordial na estruturação do sistema de informação contábil referente aos sistemas ERP é que, para que seja possível utilizar de modo eficaz as ferramentas de parametrização contábil, é imprescindível que as operações nos demais módulos tenham sido executadas de maneira íntegra e dentro dos padrões operacionais e sistêmicos.

Analisando por esse ponto de vista, percebe-se que a posição da contabilidade dentro da estrutura de integração no sistema ERP, pode ser de grande utilidade na determinação dos processos organizacionais, assim como, na certificação da conformidade da execução dos procedimentos com os padrões preestabelecidos no sistema.

Parametrização contábil nos sistemas *Enterprise Resource Planning*- ERP

Segundo Caiçara (2012), o primeiro sistema ERP disponibilizado no mercado foi o SAP, de origem Alemã. No Brasil, as primeiras implantações foram realizadas por volta de 1997 e 1998. Atualmente, existem vários fornecedores de ERP no Brasil e no mundo. No Brasil, os fornecedores que detém a maior fatia do mercado são a TOTVS, a SAP e a Oracle.

Vale informar que, como objeto de pesquisa para o presente trabalho, foi

utilizado o produto *Protheus 11*, da TOTVS.

Assim como em qualquer sistema de informação, alguns cadastramentos são requeridos para que o ERP esteja apto para que seja realizada a contabilização. Dentre eles, estão o plano de contas, calendários e moedas.

Além das funcionalidades básicas necessárias para a realização dos procedimentos contábeis, o fluxo operacional para a utilização do módulo contábil prevê os cadastramentos de natureza estritamente gerenciais. São eles: centro de custo, item contábil e classe de valor.

Totvs (2016) afirma que o módulo de contabilidade gerencial no sistema *Protheus* possibilita o controle de até três níveis de custos, sendo estes cadastrados conforme a necessidade da empresa.

Isso significa que os lançamentos contábeis podem ser organizados de forma a propiciar o controle dos movimentos de acordo com a estrutura gerencial adotada pela empresa.

A rotina no sistema *Protheus 11* que efetua a geração dos lançamentos contábeis é denominada lançamentos padronizados. Trata-se do cadastro no qual é parametrizada a integração entre os diversos módulos e a contabilidade (TOTVS, 2016).

Antes de iniciar o cadastramento é imprescindível realizar a definição de como cada processo, gerador do lançamento contábil, deve ser integrado. Uma vez parametrizado, os lançamentos contábeis serão realizados sem a necessidade de que o usuário venha a intervir.

O *Protheus* fornece, via cadastro de lançamentos padronizados, os códigos inerentes a contabilização de cada rotina a ser utilizada pelos diversos usuários nos módulos do sistema. Por exemplo, na contabilidade, deverá estar parametrizado no cadastro de lançamentos padronizados, o código referente à rotina de inclusão dos documentos de entrada, caso queira integrar o lançamento contábil quando um usuário efetivamente executar a rotina no módulo de compras.

Totvs (2016) menciona que os lançamentos poderão ser realizados de modo *on-line* ou *off-line*. Quando parametrizados para gerar em modo *on-line*, são efetuados automaticamente no momento em que o processo for realizado no sistema.

Exemplificando, pode-se determinar que, no momento em que o

departamento financeiro efetuar a baixa de um título a receber, ou seja, apontar o recebimento de valores no sistema, imediatamente seja gerado o lançamento contábil no módulo de contabilidade. Esse procedimento é denominado contabilização *on-line*.

Agora, se o sistema estiver parametrizado para que o lançamento seja realizado em modo *off-line*, não será gerado lançamento contábil no momento da baixa. Entretanto, em um momento posterior ao fato, o usuário poderá executar uma rotina de contabilização *off-line* e o sistema integrará o lançamento.

A importância do contador no processo de implantação de um sistema *Enterprise Resource Planning- ERP*

Hoje em dia, os gestores organizacionais conseguem administrar a função contábil e financeira de uma atividade, departamento, processo, ou até mesmo uma rede de operações com informações integradas.

Pereira (2016) diz que esse método de gestão tem se mostrado eficiente e consideravelmente diferenciado quando comparado ao tradicional modelo funcional isolado.

A função exercida pelo contador a qual preocupa meramente em atender exigências legais, deixando sempre em segundo plano a aplicação das técnicas contábeis como ferramenta estratégica de gestão, pode ser considerada limitada.

Contudo, a contabilidade deve ser encarada como uma ferramenta eficaz no alcance de resultados em várias vertentes, por intermédio da geração de informações a serem utilizadas em um contexto estratégico maior (PEREIRA, 2016).

Os avanços tecnológicos levaram os profissionais da contabilidade a um novo patamar, no qual se faz necessário o aperfeiçoamento contínuo, sobretudo, no quesito tecnologia da informação.

Primak (2009) menciona que os sistemas ERP são mecanismos os quais propiciam ao contador atuar de maneira mais criativa. Como os lançamentos contábeis são realizados automaticamente pelo sistema, o profissional contábil evoluiu de manipulador de dados para facilitador da informação e conhecimento, além de atuar como um auditor na escrituração contábil.

Costa (2004) diz que a implantação de um sistema integrado exige a

participação de profissionais das mais diversas qualificações. O profissional de contabilidade justifica sua importante participação devido ao seu relacionamento próximo com as demais áreas, que o leva a possuir uma visão integrada dos processos. Além disso, os conhecimentos de natureza fiscal e tributária, assim como o auxílio na parametrização da contabilidade, são essenciais para o sucesso do projeto.

Enfim, o contador deverá agir como um disseminador de conhecimento sobre os processos organizacionais, elaborando, juntamente com os demais gestores, manuais de procedimentos internos que deverão conter um passo a passo para as funcionalidades, visando ao desenvolvimento profissional dos usuários, demonstrando que toda transação efetuada pelos mesmos refletirá na contabilidade (COSTA, 2004).

Estudo de caso

O estudo de caso foi realizado em uma empresa de grande porte do setor atacadista, localizada no interior do estado de São Paulo.

A empresa atua no mercado há mais de trinta anos, distribuindo produtos alimentícios, higiene e beleza em mais de duzentos e oitenta municípios. Atualmente, ocupa um depósito de seis mil metros quadrados, qual opera com mais de novecentos produtos procedentes de dez fornecedores distintos, em sua maioria multinacionais.

São aproximadamente duzentos funcionários que integram as equipes externas, formadas por colaboradores da área comercial e *merchandising*; e internas, compostas por funcionários do departamento financeiro, recursos humanos, tecnologia da informação, compras, faturamento, almoxarifado, logística, fiscal e contábil.

Para a empresa, o cuidado em desempenhar um trabalho de referência, desde o início do pedido até o momento da venda do produto para o consumidor final por intermédio dos varejistas, é considerado de extrema importância para manter a excelência na qualidade dos serviços prestados e produtos comercializados, satisfazendo plenamente as perspectivas de resultado da cadeia como um todo, ou seja, fornecedor, atacadista e varejista.

O cenário

Esse caso foi selecionado como objeto de estudo devido ao processo de mudança que a organização vem passando, que tem como ponto central a transferência de todas as demandas nos âmbitos tributários e contábeis, até então executadas em um escritório terceirizado, ou seja, externamente, para as dependências internas, utilizando-se do sistema ERP *Protheus* que já está em produção na empresa nos últimos quatorze anos sem a utilização dos módulos de contabilidade e ativo fixo.

A decisão de iniciar esse projeto ocorreu com o objetivo de obter um ganho de performance no processo de geração de informações gerenciais, possibilitando aos gestores mais confiabilidade, agilidade e diversidade nas informações utilizadas no processo de tomada de decisão estratégica, tática e operacional.

O planejamento do projeto

Logo nas primeiras fases de planejamento, onde são levantados com as pessoas envolvidas com o projeto os requisitos a serem levados em consideração para que o resultado almejado seja alcançado com sucesso, observou-se que vários processos teriam que ser reestruturados, já que estavam em inconformidade com o padrão adotado pelo ERP, para que as informações fossem levadas até a contabilidade de forma íntegra e confiável.

Dentre esses, alguns implicavam em mudanças mais radicais, que teriam que ser implementadas com cautela para que não atrapalhassem o andamento operacional da empresa. Essa foi uma das premissas do projeto.

Entretanto, foi identificado que a adoção desses novos processos traria uma redução considerável na quantidade de mão de obra necessária a ser aplicada àqueles procedimentos, além de eliminar customizações implementadas anteriormente que não eram mais necessárias, já que as rotinas padrões do sistema abrangiam toda a demanda.

O cenário futuro projetado, ou seja, pós-implementação, indicava que a viabilidade do projeto era justificada, também, pela reengenharia dos processos que levariam à utilização do sistema de forma nativa, ou seja, sem customizações, as quais devem ser evitadas.

Quanto mais customizado é um ERP, mais pode perder suas características iniciais. Um sistema ERP é desenvolvido baseando-se nas melhores práticas de mercado, portanto, o indicado é adequar o processo da empresa ao sistema (CAIÇARA 2012).

Além disso, a viabilidade financeira apontava que, com a operacionalização da contabilidade nas dependências da empresa, utilizando-se do sistema ERP, obter-se-ia uma considerável redução das despesas operacionais com as demandas contábeis, uma vez, que, duas pessoas, um contador e um auxiliar contábil, conseguiriam absorver toda a demanda.

A necessidade atual era muito maior, uma vez que o contabilidade terceirizada exigia relevante intervenção manual por parte do escritório, o que acabava tornando a operação mais onerosa financeiramente em relação ao cenário futuro.

Entretanto, foi observado que o caminho a ser percorrido seria complexo e consideravelmente longo, pois a implantação da contabilidade exigia executar mudanças profundas, o que na grande maioria das vezes, significa lidar com resistências e, conseqüentemente, conflitos.

Logo, a estratégia adotada pela gerência administrativa, a qual estava engajada no gerenciamento desse projeto, foi procurar um patrocinador com o maior poder de decisão dentro da empresa para que o mesmo pudesse apoiar e direcionar as pessoas envolvidas nos diversos departamentos de acordo com a necessidade do projeto.

O resultado do projeto

Não é novidade que as mudanças organizacionais são processos os quais exigem um alto grau de empenho e habilidade para lidar com os conflitos. No caso desta empresa, não foi diferente.

Resumidamente, dentre as mudanças executadas, destacaram-se:

- a) Revisão do cadastro de produtos;
- b) Revisão do cadastro de tipo de entrada e saída;

O cadastro do tipo de entrada e saída é responsável pela correta classificação dos documentos fiscais de entrada e saída registrados no sistema, incluindo tributos, integração com financeiro, estoque, livros fiscais, ativo fixo,

gestão de projetos e gestão de transportes (TOTVS, 2016).

- a) Reestruturação do processo de entrada de notas fiscais de serviços tomados. Esse processo envolveu a revisão dos cadastros de fornecedores, produtos e natureza financeira;
- b) Reestruturação do cadastro de natureza financeira. É através da natureza que o sistema faz a classificação dos títulos a pagar e a receber, conforme a operação (TOTVS, 2016);
- c) Integração da folha de pagamento com o módulo financeiro.

Todo o trabalho objetivou a readequação de processos para que fossem trazidos ao padrão previsto no sistema, podendo assim ser descartadas algumas customizações relevantes:

- a) Os títulos a pagar referentes às retenções de impostos na fonte sobre serviços tomados passaram a ser gerados por intermédio da rotina nativa;
- b) Foi eliminada a rotina customizada que previa o controle de gastos com descontos comerciais através do cadastro de produtos, gerando duplicidade de cadastros e inviabilizando algumas parametrizações para atender à demanda fiscal. Esse controle passou a ser feito diretamente no *software* de vendas;
- c) Rotinas criadas para gerar arquivos com formato específico para serem importados no sistema do escritório deixaram de ser necessárias;
- d) Os controles de gastos que eram gerados por intermédio de relatórios customizados e tinham como base o movimento financeiro segregado por departamento, utilizando como ferramenta o cadastro de naturezas financeiras, foram substituídos pelos controles padrões do módulo de contabilidade, que já prevê os controles de saldos por centro de custo.

Foi efetuada, também, uma capacitação para os usuários sobre a execução das tarefas.

Estando esta fase concluída, a escrita fiscal passou a ser executada em paralelo ao escritório de contabilidade, período em que eram feitos os ajustes finos necessários para a geração das obrigações acessórias de forma correta.

Iniciou-se, então, o trabalho de parametrização contábil, realizado pelo contador, em conjunto ao profissional especialista no sistema.

A reestruturação dos processos foi planejada e executada de acordo com a necessidade de informações a serem geradas no contábil, ou seja, em conformidade com a estrutura adotada no plano de contas e centros de custos que foi requisitada pelos gestores no âmbito gerencial, atendendo às demandas legais vigentes e aos demais requisitos iniciais do projeto.

A contabilidade também foi executada em paralelo ao escritório durante um período para que os ajustes finos fossem realizados e houvesse uma maior segurança quando todo o trabalho fosse feito exclusivamente no sistema da empresa.

A atuação do contador em conjunto com o especialista no sistema, foi determinante no resultado alcançado.

Anteriormente, uma divergência contábil era simplesmente resolvida na contabilidade com o intuito de entregar obrigações acessórias.

Atualmente, essa discrepância pode acarretar a certificação de que um usuário não está cumprindo com o processo pré-definido, possibilitando ao gestor atuar exatamente onde estiver o problema.

A informações fluem de forma muito mais rápida através da contabilização *on-line*, fornecendo indicadores preciosos para viabilizar a tomada de decisão.

A empresa mantém um controle mais eficaz de seu patrimônio e atividades. As informações geradas são asseguradas por processos bem definidos e pelas técnicas de conciliação contábil. Os gastos são acompanhados via controles orçamentários, além de ter havido redução das despesas operacionais.

O projeto levou um ano e meio para ser concluído, ou seja, com atraso na execução em relação ao cronograma inicial que previa a entrega do escopo total em um ano. Entretanto, ocorreu sem falhas que pudessem gerar perdas para a empresa, com um custo efetivo abaixo do orçado e com os requisitos totalmente em conformidade com o previsto no escopo planejado.

Conclusão

Ao relacionar o conceito básico dos sistemas ERP com o que envolve as ciências contábeis, observa-se que há aspectos especialmente importantes relatados em ambos os conceitos. O controle, a padronização e a mensuração das atividades da empresa estão presentes nas duas abordagens.

A implantação do módulo de contabilidade no ERP *Protheus* levou a empresa a modificar vários processos para que a informação estivesse corretamente organizada, viabilizando a geração dos lançamentos contábeis de forma automática.

Com a revisão dos processos para atender à demanda contábil, foi possível eliminar customizações. As rotinas nativas do sistema foram suficientes para atender todas as demandas operacionais, levando a uma utilização mais plena e segura da ferramenta, o que pode ser considerado um resultado positivo também no ponto de vista do fornecedor do sistema.

Foi possível obter informações com maior qualidade e amplitude, uma vez que os processos foram devidamente definidos.

A atuação conjunta do contador com o profissional do sistema foi determinante para o alcance dos objetivos.

Segundo o pressuposto teórico, pode-se dizer que a implantação do módulo de contabilidade em um ERP conduz os processos administrativos dos departamentos de uma organização aos padrões previstos no sistema, proporcionando um ganho operacional na redução dos trabalhos de rotina, além de propiciar uma diminuição das customizações em funcionamento.

Referências Bibliográficas

CAIÇARA, Junior C. *Sistemas integrados de gestão: ERP – uma abordagem gerencial*. 4. Ed. Curitiba: Ibpex, 2012.

COSTA, Suelton A. *O papel do contador na implementação, desenvolvimento e estabilização de sistemas integrados de gestão: um estudo de caso de duas grandes empresas do DF*. Disponível em: <<http://www.contecsi.fea.usp.br/envio/index.php/contecsi/1contecsi/paper/download/1101/392>> Acesso em: 31 de julho de 2016

DAVENPORT, Thomas H. *Ecologia da informação*. São Paulo: Futura, 1998.

NASCIMENTO, Geuma C. *SPED: sistema público de escrituração digital sem armadilhas*. São Paulo: Trevisan Editora, 2013.

PADOVESE, Clóvis L. *Contabilidade gerencial – um enfoque em sistema de informação contábil*. 2ª ed. São Paulo: ATLAS, 1997.

PEREIRA, Gustavo R. *Sistemas ERP e a contabilidade gerencial*. Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/artigos/257/sistemas-erp-enterprise-resource->

planning-e-a-contabilidade-gerencial/>. Acesso em: 31 de julho de 2016.

PRIMAK, Fabio V. *Infortabilidade: a contabilidade na era da informática*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2009.

TOTVS. *Contabilidade gerencial*. Disponível em: <https://www.totvs.com/mktfiles/tdiportais/helponlineprotheus/portuguese/siga_ctb.htm>. Acesso em: 31 de julho de 2016.

TOTVS. *Financeiro*. Disponível em: <https://www.totvs.com/mktfiles/tdiportais/helponlineprotheus/portuguese/siga_fin.htm>. Acesso em: 22 de setembro de 2016.

TOTVS. *Tipos de entrada e saída*. Disponível em: <https://www.totvs.com/mktfiles/tdiportais/helponlineprotheus/portuguese/mat_a080_tipos_entrada_saida.htm>. Acesso em: 22 de setembro de 2016.

ZWICKER, Ronaldo; SOUZA, Cesar A. *Sistemas ERP: conceituação, ciclo de vida e estudos de casos comparados*, São Paulo, Ed. Atlas, 2003.

As demonstrações dos índices de liquidez, endividamento e rentabilidade como ferramenta na análise dos resultados econômicos e financeiros da companhia Clealco Açúcar e Alcool SA – Região de Araçatuba

The statements of liquidity ratios, debt and profitability as a tool in the analysis of economic and financial results of the company Clealco Acucar e Alcool SA - Region of Araçatuba.

Luis Henrique Micheletti¹
Murilo Ribeiro Cordeiro²
Antônio Moreira³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴
Fabiane Cristina Spironelli⁵

RESUMO

Através do estudo dos balanços patrimoniais e demonstrações de resultados dos anos de 2014/2015 e 2015/2016, este artigo faz uma análise econômica financeira do grupo Clealco Açúcar e Alcool SA, aplicando e comparando os resultados obtidos nos índices de liquidez, endividamento e rentabilidade. É possível verificar a saúde financeira e capacidade de pagamento através das análises financeiras, a composição do endividamento por meio da estrutura de capital e a rentabilidade econômica aos seus investidores. No decorrer do trabalho, foram abordadas referências bibliográficas e também realizados estudo de caso, com base nos demonstrativos do grupo.

Palavras-Chaves: Econômica financeira; liquidez; endividamento; rentabilidade.

ABSTRACT

Through the study of the balance sheets and income statements for the years 2014/2015 and 2015/2016, this article is a financial economic analysis of Clealco Sugar an Alcohol SA, applying and comparing the results obtained in liquidity ratios, debt and profitability . You can check the financial health and ability to pay through the financial analysis, the composition of the debt through the capital structure and the economic returns to their investors. During the study, references were addressed and carried out a case study based on the group's statements.

Keywords: Economic and financial; liquidity; indebtedness; profitability.

1 Acadêmico do 8º. Termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

2 Acadêmico do 8º. Termo do curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

3 Contador, Mestrado em Ciências Sociais na área de Contabilidade, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano – UniSalesiano Campus Araçatuba.

4 Contadora, Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano – UniSalesiano Campus Araçatuba.

5 Contadora, Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano – UniSalesiano Campus Araçatuba.

Introdução

A contabilidade atual, no Brasil, está passando pela maior e mais radical modificação ocorrida desde a Lei nº 6.404/76 das sociedades por ações. A busca da padronização da contabilidade com a contabilidade internacional acarretou mudanças em diversos procedimentos e processos, viabilizando que uma demonstração contábil fosse elaborada segundo normas brasileiras e não sofresse modificações significativas no exterior.

O objetivo principal desse artigo é mostrar que as demonstrações contábeis é uma grande ferramenta na questão de gerar informações e relatórios relevantes e confiáveis para seus usuários tomadores de decisões. Esses usuários, de maneira geral, são formados por investidores atuais e futuros, bancos, governo, administradores e acionistas da empresa.

A eficiência e eficácia dos índices econômicos financeiros têm grande relevância na tomada de decisão gerencial; através dos resultados obtidos nas análises, os gestores estudaram a melhor estratégia para o futuro da empresa.

Já os investidores avaliam as análises financeiras e econômicas buscando resultados encorajadores para investir seus recursos na empresa e almejar o retorno financeiro a curto ou longo prazo.

As análises dos índices de liquidez, endividamento e rentabilidade influenciam nas tomadas de decisões econômicas e financeiras? Os resultados obtidos tem grande influência na tomada de decisão, pois a saúde financeira e capacidade de pagamento é conseguida através das análises financeiras; o grau de endividamento demonstra a estrutura do capital e a rentabilidade indica o retorno econômico dos investimentos.

Demonstrações Contábeis

As demonstrações contábeis são relatórios obrigatórios, retirados da contabilidade, que servem para demonstrar a situação financeira de determinada empresa em um período, normalmente o ano civil e, segundo a lei 6404/76, das

S/A, retirada do CPC 26 (2011, p. 5),

As demonstrações contábeis são uma representação estruturada da posição patrimonial e financeira e do desempenho de uma entidade. O objetivo das demonstrações contábeis é o de proporcionar informação acerca da posição patrimonial e financeira, do desempenho e dos fluxos de caixa de uma entidade que seja útil a um grande número de usuários em suas avaliações e tomada de decisões econômicas. As demonstrações contábeis também objetivam apresentar os resultados da atuação da Administração na gestão da entidade e sua capacitação na prestação de contas quanto aos recursos que lhe foram confiados.

A Lei nº 6.404/76 das S/A veio com o intuito de obrigar as empresas apresentarem o seu resultado através das demonstrações contábeis, que estariam estabelecidas pelas leis e deviam seguir as normas especificadas por elas.

As companhias utilizam-se das demonstrações contábeis para tomadas de decisões e, para o mesmo, elencam os seguintes relatórios:

- a) Balanço Patrimonial (BP);
- b) Demonstração de Resultado do Exercício (DRE);
- c) Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos (DOAR);
- d) Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido (DMPL);
- e) Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC);
- f) Demonstração do Valor Adicionado (DVA).

Balanço Patrimonial - BP

O Balanço Patrimonial é uma demonstração contábil, em que se apresenta qualitativa e quantitativamente a situação patrimonial e financeira de uma empresa em um determinado período.

Segundo Marion (2010, p. 42)

É a principal demonstração contábil. Reflete a Posição Financeira em determinado momento, normalmente no fim do ano de um período prefixado. É como se tirássemos uma foto da empresa e víssemos de uma só vez todos os bens, valores a receber e valores a pagar em determinada data.

O Balanço Patrimonial ainda demonstra o grau de liquidez das contas do ativo e, no passivo, é demonstrado o grau de exigibilidade, facilitando assim a análise da real situação em que a empresa encontra-se.

Demonstração de Resultado do Exercício - DRE

A Demonstração do Resultado do Exercício mostra o resultado líquido em um período e é realizada de acordo com o princípio do regime de competência, onde se afrontam as receitas, despesas e resultados apurados. O resultado da DRE trará informações importantes para os bancos financiadores, investidores, governo e administradores para tomada de decisões.

Segundo Marion (2010, p. 127) [...], *a DRE é extremamente relevante para avaliar desempenho da empresa e a eficiência dos gestores em obter resultado positivo. O lucro é o objetivo principal das empresas. Portanto, uma das fontes principais de recursos da empresa é o Lucro do Exercício que, sem dúvida, fortalece a situação econômico-financeira da empresa.*

Análise financeira como indicador utiliza demonstrações contábeis que partem de três pontos fundamentais que, segundo Marion (2010, p. 2) [...] *liquidez (situação financeira), rentabilidade (situação econômica) e endividamento (estrutura de capital). São suficientes para ter uma visão superficial da empresa.*

Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos - DOAR

A Demonstração das Origens e Aplicação de Recursos é utilizada para demonstrar informações que não são contidas na DRE e BL. Revelam as modificações na posição financeira da empresa, mostrando onde foram aplicados os recursos e os financiamentos que a empresa possui. Por ser complexa, a DOAR foi substituída pela demonstração de fluxo de caixa pela lei 11.638/07, que revogou a lei 6.404/76. A definição da NBC T.3.6 (1990) *A demonstração das origens e aplicações de recursos é a demonstração contábil destinada a evidenciar, um determinado período, as modificações que originaram as variações no capital circulante líquido da entidade.*

Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido - DMPL

A Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido é um relatório que evidencia a movimentação das contas do patrimônio líquido, inclusive a destinação das reservas não derivadas do lucro, e conclui a NBC T.3.5 (1990) *A demonstração das mutações do patrimônio líquido é a demonstração contábil destinada a evidenciar, num determinado período, a movimentação das contas que integram o*

patrimônio da Entidade.

Complementando, Marion (2010, p. 54) salienta que

Por apresentar maior riqueza de informações o ideal seria substituição das Demonstrações do Lucros/Prejuízos Acumulados pelas Demonstrações das Mutações do Patrimônio Líquido; atualmente, as companhias abertas já são obrigadas a apresentar este tipo de informação por força de normatização expedida pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM)

Demonstração dos Fluxos de Caixa - DFC

A Demonstração do Fluxo de Caixa é muito importante para fins gerenciais, como já supracitada a alteração, conforme evidencia Marion (2010, p. 54)

Embora a DOAR seja mais rica em termos de informação, os conceitos nela contidos, como por exemplo, a variação do capital circulante líquido, não são facilmente apreendidos. A DFC, ao contrário, por ser de linguagem e conceitos mais simples, possui melhor comunicação com a maioria dos usuários das Demonstrações Contábeis.

Além disso, a DFC é muito utilizada pelos administradores para as tomadas de decisões, pois fornece uma importante informação, conforme consta no CPC 26 (2011) [...] *indica a origem de todo o dinheiro que entrou no caixa em determinado período e, ainda, o Resultado do Fluxo Financeiro.* E arremata Marion (2010, p. 55) *A Demonstração dos Fluxos de Caixa indica, no mínimo, as alterações ocorridas no exercício no saldo de caixa e equivalentes de caixa, segregadas em fluxos das operações, dos financiamentos e dos investimentos.*

Demonstração do Valor Adicionado - DVA

A Demonstração do Valor Adicionado vem mostrando-se cada vez mais importante, pois ao realizar esta demonstração, a empresa transmite transparência a suas ações, pois evidencia os pontos onde está obtendo maior rentabilidade e como está investindo esse valor, contemplando o pensamento de Marion (2010, p. 59)

A DVA evidencia quanto de riqueza uma empresa produziu, ou seja, quanto ela adicionou de valor a seus fatores de produção, e de que forma essa riqueza foi distribuída (entre empregados, governo, acionistas, financiadores de capital) e quanto ficou retido na empresa.

A análise das demonstrações contábeis consiste em uma técnica que realiza a decomposição, comparação e interpretação dos demonstrativos financeiros da empresa.

A finalidade da análise é transformar os dados extraídos das demonstrações em informações úteis para a tomada de decisões por parte dos contadores, administradores e usuários da contabilidade.

Análise Financeira

A base para conhecer a real situação econômica e financeira de uma empresa devem ser três parâmetros fundamentais: o índice de liquidez, a rentabilidade e o endividamento.

O índice de liquidez ira mostrar a capacidade de pagamento, situação financeira, no índice de rentabilidade a empresa e investidores demonstram o resultado de sua lucratividade; e, por último, o endividamento. São suficientes para ter uma visão superficial da empresa analisada.

Os índices de liquidez mostram a situação financeira das empresas e, em contrapartida, evidencia também suas obrigações.

A liquidez corrente indica o quanto existe de ativo circulante para cada \$ 1,00 de obrigação no curto prazo.

$$ILC = \frac{\textit{Ativo Circulante}}{\textit{Passivo Circulante}}$$

A liquidez seca determina a capacidade de curto prazo, mediante a utilização das contas do disponível e valores a receber.

$$ILS = \frac{\textit{Ativo Circulante} - \textit{Estoque}}{\textit{Passivo Circulante}}$$

A liquidez imediata revela a porcentagem das obrigações a curto prazo, em condições de serem liquidadas imediatamente, com recursos monetários em caixa.

$$ILM = \frac{\textit{Disponível}}{\textit{Passivo Circulante}}$$

A liquidez geral revela, tanto a curto como a longo prazo. De cada \$ 1,00 que a empresa tem de obrigação, o quanto existe de direitos e haveres no ativo circulante e no realizável a longo prazo.

$$ILG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{ARLP}}{\text{Passivo Circulante} + \text{PELP}}$$

Análise Econômica

Os índices de rentabilidade mostram a capacidade de geração de resultado da empresa quanto às vendas, seus ativos, PL, ações.

A margem líquida mostra o grau de lucratividade líquida da empresa, o lucro líquido obtido para cada \$ 1,00 de receita líquida.

$$\text{Margem Líquida} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas}} \times 100$$

Na margem operacional, é considerado apenas o lucro operacional das vendas, e conseqüentemente desconsiderando as despesas financeiras e obrigações.

$$\text{Margem Operacional} = \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Vendas}} \times 100$$

No cálculo de retorno sobre o ativo, utilizam-se as aplicações realizadas independente dos seus recursos, com o objetivo de obter lucratividade.

$$\text{Retorno sob Ativo} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Médio}} \times 100$$

O objetivo do giro do ativo é mostrar o quanto foi vendido para cada \$ 1,00 investido em ativos. O cálculo é realizado através das receitas geradas e os investimentos realizados pela empresa.

$$\text{Giro do Ativo} = \frac{\text{Receita Líquida}}{\text{Total Ativo Médio}}$$

Este indicador tem a função de mostrar o quanto os sócios ou acionistas estão obtendo de rentabilidade sobre os recursos investidos.

$$\text{Retorno sob o Capital Próprio} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido Médio}}$$

Estrutura de Capital

O índice de endividamento serve para mostrar o quanto a empresa está utilizando de capital de terceiros em relação ao próprio e, de acordo com a porcentagem obtida, poderá avaliar a situação em que a empresa se encontra.

Ter um alto grau de endividamento não significa que a empresa não está bem, mas sim que ela está correndo um maior risco, por ter altas despesas fixas, assim como ter um baixo grau não significa necessariamente que tudo está correndo bem, mais sim que a empresa não se utiliza de capital de terceiro em suas transações.

Este índice demonstra qual a proporção do ativo total que esta financiado por capital proveniente de terceiros, sendo que, quanto mais próximo de \$ 1,00 seja o resultado, maior a insolvência da empresa.

$$\text{Endividamento Total} = \frac{\text{Passivo Exigível (PC+PELP)}}{\text{Ativo Total}} \times 100$$

Este índice evidencia qual a garantia que os credores têm em relação ao capital próprio da empresa, sendo que, quanto maior for o resultado obtido, maior é a confiabilidade.

$$\text{Garantia de Capital de Terceiros} = \frac{\text{Patrimônio Líquido}}{\text{Passivo Exigível}}$$

Este índice confirma qual a porcentagem da dívida total tem vencimento a curto prazo, sendo que, quanto menor for o resultado, melhor, pois desta forma a empresa terá mais tempo para gerar lucro com esses recursos, podendo honrar com suas obrigações.

Relação de dívidas de curto prazo com dívidas totais com terceiros

$$= \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Passivo Exigível}}$$

Estudo de caso realizado no Grupo Clealco Açúcar e Álcool S.A.

A história do Grupo Clealco iniciou na década de 80, em um contexto de elevados preços dos barris de petróleo e o governo brasileiro, buscando implementar projetos de plantio de cana-de-açúcar para fazer do etanol uma nova opção de combustível. Atualmente conta com três usinas, localizadas nas cidades de Clementina, Queiroz e Penápolis, com capacidade de esmagar 42,6 mil toneladas de cana-de-açúcar por dia e 12 milhões de toneladas por safra.

Produtos extraídos através do processamento da cana-de-açúcar:

Açúcar VHP – o açúcar VHP do Grupo Clealco é inteiramente exportado. Sua produção é de cerca de 895 mil tons/ano;

Etanol – produção tanto de etanol hidratado quanto de etanol anidro, sendo produzido um volume anual de aproximadamente 355 mil m³/ano;

Energia – produção de energia elétrica a partir do bagaço de cana. Produz, atualmente cerca de 150 GWh/ano;

Subprodutos – bagaço de cana, vinhaça concentrada e melaço.

O demonstrativo abaixo representa o balanço consolidado da Clealco na safra 14/15 e 15/16; uma adaptação da publicação feita no diário oficial de São Paulo, onde efetuamos as análises horizontais e verticais para demonstrar as evoluções e involuções de cada conta no BP e DRE, facilitando o entendimento dos leitores .

Quadro 1: Demonstração de Resultado - DRE

| Demonstrações do Resultado | | | | | |
|---------------------------------------------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|---------|
| Operações Continuadas | AV | Consolidado | | AV | AH |
| | | 2016 | 2015 | | |
| Receitas | 100.00% | 1,154,774 | 100.00% | 1,025,748 | 12.58 |
| Custo das vendas | -70.86% | -818,320 | -81.07% | -831,532 | -1.59 |
| Lucro Bruto | 29.14% | 336,453 | 18.93% | 194,216 | 73.24 |
| Despesas com vendas | -8.87% | -102,446 | -7.56% | -77,500 | 32.19 |
| Despesas administrativas e gerais | -4.81% | -55,572 | -3.06% | -31,405 | 76.95 |
| Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas | 2.26% | 26,092 | -3.42% | -35,096 | -174.34 |
| Pação societária | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0 |
| Lucro Operacional | 17.71% | 204,527 | 4.90% | 50,215 | 307.30 |
| Receitas financeiras | 0.91% | 10,558 | 0.51% | 5,232 | 101.80 |
| despesas financeiras | -12.63% | -145,890 | -10.48% | -107,491 | 35.72 |
| Varição cambial, líquida | -8.77% | -101,249 | -17.46% | -179,132 | -43.48 |
| Resultados com derivativos | -2.38% | -27,476 | -7.11% | -72,912 | -62.32 |
| Resultado financeiro | -22.87% | -264,057 | -34.54% | -354,302 | -25.47 |
| Prejuízo antes do IR e da CS | -5.16% | -59,530 | -29.65% | -304,087 | -80.42 |
| IR e CS | 1.32% | 15,258 | 10.34% | 106,106 | -85.62 |
| Prejuízo do exercício | -3.83% | -44,272 | -19.30% | -197,981 | -77.64 |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Quadro 2: Balanço Patrimonial - BP

| Balanço Patrimonial - Clealco Açúcar e Alcool S.A - em milhares de reais | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|---------|-----------|--------|
| Ativo | Consolidado | | | | |
| | AV | 2016 | AV | 2015 | AH |
| Circulante | | | | | |
| Caixa e equivalente de caixa | 2.98% | 5,677 | 1.69% | 3,587 | 58.27 |
| Aplicação financeira | 0.60% | 1,148 | 0.00% | 0 | 100 |
| Contas a receber de cliente | 7.70% | 14,647 | 20.34% | 43,278 | -66.16 |
| Estoques | 64.99% | 123,656 | 52.00% | 110,644 | 11.76 |
| Tributos a recuperar | 17.19% | 32,700 | 6.97% | 14,829 | 120.51 |
| IR e CS a recuperar | 5.46% | 10,397 | 18.01% | 38,324 | -72.87 |
| Outros contas a receber | 1.08% | 2,053 | 1.00% | 2,120 | -3.16 |
| | 9.66% | 190,277 | 11.76% | 212,782 | -10.58 |
| Não Circulante | | | | | |
| Realizável a longo prazo | | | | | |
| Estoques | 4.58% | 81,591 | 4.07% | 64,923 | 25.67 |
| Contas a receber - partes relacionadas | 2.48% | 44,210 | 4.76% | 76,012 | -41.84 |
| Tributos a recuperar | 4.11% | 73,210 | 1.06% | 16,909 | 332.96 |
| IR e CS a recuperar | 1.91% | 33,957 | 0.00% | 0 | 100 |
| Depósitos judiciais e outros | 0.18% | 3,131 | 0.15% | 2,428 | 28.95 |
| Ativos fiscais diferidos | 5.13% | 91,252 | 4.65% | 74,288 | 22.84 |
| Investimento em controlada | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0 |
| Outros investimentos | 0.03% | 596 | 0.04% | 596 | 0 |
| Imobilizado | 52.11% | 927,632 | 59.50% | 949,611 | -2.31 |
| Ativo biológico | 29.46% | 524,486 | 25.76% | 411,188 | 27.55 |
| | 90.34% | 1,780,065 | 88.24% | 1,595,955 | 11.54 |
| Total do Ativo | 100.00% | 1,970,343 | 100.00% | 1,808,737 | 8.93 |

| Passivo e patrimônio líquido | Consolidado | | | | |
|------------------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | AV | 2016 | AV | 2015 | AH |
| Circulante | | | | | |
| Fornecedores de cana | 10.61% | 68,294 | 3.72% | 27,605 | 147.40 |
| Fornecedores diversos | 12.24% | 78,814 | 3.28% | 24,331 | 223.92 |
| Empréstimos e financiamentos | 44.27% | 285,038 | 69.66% | 516,561 | -44.82 |
| Instrumentos financeiros derivativos | 1.46% | 9,378 | 6.04% | 44,803 | -79.07 |
| Salário e encargos | 3.51% | 22,605 | 3.56% | 26,432 | -14.48 |
| Impostos e contribuições a recolher | 0.40% | 2,551 | 0.22% | 1,641 | 55.45 |
| Adiantamentos de clientes | 15.51% | 99,874 | 7.57% | 56,127 | 77.94 |
| Impostos e contribuições parcelados | 6.39% | 41,151 | 2.91% | 21,550 | 90.96 |
| Outros investimentos a pagar | 4.45% | 28,648 | 1.42% | 10,542 | 171.75 |
| Outras contas a pagar | 1.16% | 7,465 | 1.61% | 11,925 | -37.40 |
| | 32.68% | 643,818 | 41.00% | 741,516 | -13.18 |
| Não Circulante | | | | | |
| Empréstimos e financiamentos | 65.17% | 887,091 | 58.52% | 618,948 | 43.32 |
| Adiantamentos de clientes | 0.08% | 1,041 | 2.42% | 25,594 | -95.93 |
| Contas a pagar - partes relacionadas | 4.70% | 63,976 | 1.48% | 15,604 | 310.00 |
| Impostos e contribuições parcelados | 9.08% | 123,653 | 10.64% | 112,571 | 9.84 |
| Outros investimentos a pagar | 5.78% | 78,734 | 7.98% | 84,404 | -6.72 |
| Passivos fiscais diferidos | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0 |
| Provisão para contingências | 15.19% | 206,720 | 18.96% | 200,517 | 3.09 |
| | 69.09% | 1,361,215 | 58.47% | 1,057,638 | 28.70 |
| Total do passivo | 101.76% | 2,005,033 | 99.47% | 1,799,154 | 11.44 |
| Patrimônio líquido (passivo descoberto) | | | | | |
| Capital social | 2.60% | 51,233 | 534.62% | 51,233 | 0 |
| Ajuste de avaliação patrimonial | 9.18% | 180,919 | 1963.80% | 188,191 | -3.86 |
| Prejuízos Acumulados | -13.54% | -266,842 | -2398.42% | -229,841 | 16.10 |
| | -1.76% | -34,690 | 0.53% | 9,583 | -462.00 |
| Total do passivo e patrimônio líquido | 100.00% | 1,970,343 | 100.00% | 1,808,737 | 8.93 |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Resultados da Análise

Tabela 1 – Análise da liquidez

| Cálculo dos Índices | | | |
|---------------------|------------|------------|---------|
| Liquidez | 31/03/2015 | 31/03/2016 | AH |
| Liquidez Imediata | 0,004 | 0,010 | 150% |
| Liquidez Corrente | 0,286 | 0,295 | 3,15% |
| Liquidez Seca | 0,137 | 0,103 | -24,82% |
| Liquidez Geral | 0,248 | 0,258 | 4,03% |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Liquidez Imediata

Com o estudo de caso, foi observado que a Clealco, neste período, apresentou dificuldades em honrar toda suas obrigações de curto prazo pela indisponibilidade de caixa, devido resultado ter dado R\$ 0,01. Por outro lado, constatou-se uma melhora de um ano para o outro de 150%, evidenciando que a Clealco tem trabalhado com intuito de prosperar e, conseqüentemente, honrar seus compromissos financeiros.

Liquidez Corrente

À vista disso, a Clealco possuía uma liquidez corrente de R\$ 0,286, mostrando uma melhora de 3,15%, passando para R\$ 0,295, isto quer dizer que a companhia consegue quitar aproximadamente 30% das dividas de curto prazo. Para cada R\$1,00, a empresa dispõe de R\$0,295, devido ao giro do seu ativo ser regular; a capacidade de pagamento das suas obrigações ganha uma confiança maior.

Liquidez Seca

O método utilizado para medir a capacidade de pagamento das dividas de curto prazo sem considerar o estoque, no ano de 2016, o índice foi de R\$ 0,103. Já no ano anterior, o resultado foi de R\$ 0,137, redução de aproximadamente 24,82%. No ano de 2016, o estoque representou 64,99% do ativo circulante e, no ano de 2015, representava 52,00%, motivo da redução do índice exposto acima.

Liquidez Geral

Ao analisar o ultimo índice de liquidez apresentado, que representa a saúde financeira da empresa em longo prazo, este pode indicar quanto possui em bens e direito realizáveis a curto e longo prazo, comparado com as obrigações do mesmo período. A Clealco apresentou um índice de R\$ 0,258, uma melhora de 4,03% em comparação ao resultado do exercício anterior que foi de R\$ 0,248. Motivo desta melhora é o aumento do grupo circulante e ARLP ser de 15,69%, quanto o grupo passivo circulante e PELP foi de 11,44%. Mas este índice ainda

pode ser considerado um resultado ruim, pois financeiramente a empresa ainda não consegue honrar todas suas obrigações.

Tabela 2 – Analise de rentabilidade

| Cálculos Econômicos | | | |
|---------------------|------------|------------|---------|
| Rentabilidade | 31/03/2015 | 31/03/2016 | AH |
| Margem Operacional | 4,90% | 17,71% | 261,82% |
| Giro do Ativo | 0,567 | 0,61114 | 7,78% |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Margem Operacional

Para análise de margem, considerou-se apenas o lucro operacional das vendas, conseqüentemente desconsiderando as despesas financeiras. No exercício atua, o resultado é de 17,71%, uma evolução de aproximadamente 261,82% em consideração ao resultado anterior, mostrando a evolução da receita e, de forma geral, redução nos custo e despesas operacionais.

Giro do ativo

O giro do ativo mostra o quanto foi vendido para cada R\$ 1,00 investido em ativos, quer dizer mostra a eficiência da companhia ao utiliza seus ativos para gerar vendas. O resultado de 2016 foi superior ao ano de 2015 em aproximadamente 7,78%, devido ao recorde de produção, chegando a um resultado de R\$ 0,61; a companhia conseguiu um giro de aproximadamente 61%.

Tabela 3 – Estrutura de Capital

| Cálculos do Endividamento | | | |
|-------------------------------------------------------|------------|------------|---------|
| Estrutura de Capital | 31/03/2015 | 31/03/2016 | AH |
| Endividamento Total | 0,994 | 1,017 | 2,31% |
| Dívidas de Curto Prazo com Dívidas Totais de Terceiro | 0,412 | 0,321 | -22,09% |
| Garantia de Capital de Terceiro | 0,005 | - | - |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Endividamento total

O índice analisado demonstra qual a proporção do ativo total está financiada por capital de terceiros. A Clealco apresenta um resultado de R\$ 1,017, mostrando um índice superior a safra passada, um crescimento do endividamento de 2,31%, quer dizer que todo o ativo está financiado pelo capital de terceiro, representando um grau de insolvência muito alto.

Relação de dívidas de curto prazo com dívidas totais com terceiro

A relação de dívidas de curto prazo confirma qual a porcentagem da dívida total tem vencimento a curto prazo. Neste índice, a Clealco apresenta um bom resultado, para cada R\$1,00 de dívida R\$ 0,32, esta no curto prazo, isto é, a dívida concentra-se 32% no curto prazo e o restante está a longo prazo (68%), índice inferior ao ano anterior que era de aproximadamente R\$0,41, ou 41% no curto prazo.

Garantia de Capital de Terceiro

Este indicador tem como propósito evidenciar qual a segurança os credores terão com relação ao capital próprio da companhia. Quanto maior seu resultado, melhor são as expectativas dos fornecedores em vender seus produtos e serviços com pagamentos a médio e longo prazo, resultando em confiabilidade no mercado. Na safra 14/15, o valor deste índice foi de R\$0,005, aproximadamente 0,53%, não chegando à casa de 1%, mostrando que a confiabilidade torna-se difícil em cima dos resultados demonstrados. Já na safra 15/16, este índice já não pôde ser calculado devido ao patrimônio líquido ter dado negativo ou, em outras palavras, ter um patrimônio líquido (passivo descoberto); isto pôde indicar que os credores ficaram sem nenhuma confiabilidade na companhia, dificultando as operações diárias.

Margem líquida, retorno sobre o ativo e retorno sobre o capital próprio

Neste momento da análise, os índices que necessitam do lucro líquido não poderão ser apresentados por se encontrarem negativados ou com prejuízo; estão sendo considerados os índices da margem líquida, retorno sobre o ativo e retorno sobre o capital próprio.

A companhia fechou com um prejuízo de R\$ 44.272 milhões. Comparado

com o ano anterior, o resultado apresentado foi positivamente melhor, pois conseguiu reduzir o prejuízo em R\$ 153.709 milhões, 77,64%, consequência de um preço muito bom do etanol e da supervalorização do câmbio, que impacta direto no preço final do açúcar. Por outro lado, a supervalorização do câmbio teve um impacto no resultado final, aumentando a conta de juros de financiamentos deste exercício que obteve uma alteração de R\$38.399 milhões, 35,72%. Outra conta com impacto no resultado são os juros contratuais, que se referem à aquisição da Unidade Produtiva Independente - UPI, Clealco Penápolis, no valor de R\$ 11.070 milhões. A diminuição do ganho de derivativos também tem uma colaboração no resultado final do exercício.

Conclusão

Os resultados foram alcançados através da utilização das formulas já descritas e embasadas nas demonstrações contábeis da empresa Clealco. Com isso, foi possível extrair importantes indicadores econômicos financeiros que contribuem para tomada de decisão dentro da companhia e também para mostrar aos investidores a saúde financeira da empresa.

Os índices de liquidez mostram a real situação financeira da Clealco, procurando mostrar o quanto ela pode ser considerada solida ou não. Bons índices de liquidez indicam boa capacidade de pagamento tanto curto ou longo prazo. Esse estudo apresenta uma pequena melhora de uma safra para outra, mas o índice atual ainda é insatisfatório, pois a condição é acima de R\$1,00 e está em R\$0,295.

O endividamento total da Clealco demonstra um elevado grau de insolvência, dando um resultado de R\$ 1,017, mostrando que todo o ativo esta financiado pelo capital de terceiro. Entretanto, a dívida a curto prazo representa 32%, isto demonstra que a empresa tem como planejar uma estratégia para não deixar de honrar suas obrigações, devido ao giro rápido do seu ativo.

Quanto à rentabilidade da Clealco, a análise do giro do ativo apresenta um índice de 61%, isso quer dizer que a empresa tem melhorado sua eficiência mostrando que vem aumentando o seu giro e melhorando seus ativos. Já sobre os demais índices, não foi possível obter resultado, devido à empresa ter fechado o exercício com prejuízo; mas um ponto positivo é a diminuição da dívida em R\$153.709 milhões, ou 77,64%.

Caso a tendência econômica da companhia prossiga, ela irá reverter o prejuízo apresentado nos exercícios anteriores e converter o resultado final em lucro, visto que, em um exercício em que a companhia conseguiu bons preços de venda em seus produtos comercializados, conseguiram diminuir expressamente o prejuízo.

Todos os objetivos foram alcançados ao analisar e avaliar a eficiência e eficácia dos índices de liquidez, endividamento e rentabilidade, os quais são de suma importância para tomada de decisão dos gestores internos da Clealco pois, em cima dos resultados obtidos, poderão planejar o futuro do grupo procurando melhorar e alcançar lucros nas próximas safras e também para os investidores conseguirem verificar a saúde financeira e projeção econômica da empresa, Onde conseguindo confirmar o pressuposto teórico de que os resultados influenciam de modo que os índices de liquidez demonstram a capacidade de pagamento de curto e longo prazo, o grau de endividamento indica o comprometimento com o capital de terceiros e o índice de rentabilidade indica o retorno do investimento na companhia.

Referências Bibliográficas

ASSAF NETO, Alexandre. *Estrutura e Análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro* – 9. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

CPC 26 (R1), *Apresentação das demonstrações contábeis* –IASB_BC, 2011.

IUDICIBUS, Sergio de. *Análise de Balanços* – 10. Ed. – 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

MARION, Jose Carlos. *Análise das demonstrações contábeis: Contabilidade Empresarial* – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

_____, Jose Carlos. *Contabilidade Básica* – 10. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

NBC T.3.6, *Demonstrações das origens e aplicações de recursos* – Rio de Janeiro: CFC, 1990.

NBC T.3.5, *Demonstrações das mutações do patrimônio líquido* – Rio de Janeiro: CFC, 1990.

SILVA, Alexandre Alcântara da. *Estrutura, análise e interpretação das demonstrações contábeis* - 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA, Jose Pereira da. *Análise financeira das empresas* – 10. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

Análise e Planejamento Tributário de uma empresa de Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas

Analysis and Tax Planning of a Technology Development Systems company

Mariana Palombo Lima¹
Patrícia Oliveira de Almeida²
Celso Roberto Dias³
Cleide Henrique Avelino do Valle⁴
Fabiane Cristina Spironelli⁵

RESUMO

O Planejamento Tributário é um método que permite diminuir o desembolso financeiro com os pagamentos dos tributos de forma legal e dentro da estrita observação da Legislação Brasileira Vigente. O Planejamento Tributário proporciona boa economia fiscal, adotando métodos e procedimentos técnicos que permitem o estudo de diversos setores e atividades empresariais. O Planejamento bem elaborado irá refletir positivamente nos resultados da empresa, demonstrando os benefícios caso a empresa se enquadre no regime tributário correto. A decisão sobre o regime de tributação deve ser feita anualmente, pois a legislação não permite mudanças no mesmo exercício.

Palavras-chave: Planejamento Tributário; Economia; Legislação.

ABSTRACT

The Tax Planning is a method that allows decrease the financial disbursement with the taxes payments legally and inside the strict observation of the Present Brazilian Legislation. The Tax Planning provides good tax savings, adopting methods and technical procedures that allow the study of various sectors and business activities. The Planning well elaborated will reflect positively in the company results, demonstrating the benefits in case the company fits in the correct tax regime. The decision about the tax regime should be done annually, because the legislation doesn't allow changes in the same exercise.

Keywords: Tax Regime; Economy; Legislation.

¹ Acadêmica do 8º termo de Ciências Contábeis no Centro Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmica do 8º termo de Ciências Contábeis no Centro Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Especialização em Contabilidade, Administração; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium Campus Araçatuba.

⁴ Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium Campus Araçatuba.

⁵ Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium Campus Araçatuba.

Introdução

Serão apresentados para conhecimento em Planejamento Tributário, os conceitos dos regimes tributários que são previstos na Legislação Brasileira. Sendo possível conhecer os regimes tributários aplicados em uma empresa voltada ao ramo de atividade em Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas, que esta enquadrada no regime de tributação Simples Nacional, será elaborada uma análise voltada ao recolhimento de tributos que traga uma menor carga tributária de forma lícita para o contribuinte, efetuando, através de seu faturamento, uma comparação e aplicando essa informação a base de cálculo dos regimes tributário Simples Nacional e Lucro Presumido.

Esse conhecimento será um instrumento para tomada de decisão quanto ao melhor regime de tributação a ser utilizado pela empresa a fim de minimizar os gastos com tributos e, com isso, aumentar seus lucros. Cada regime tributário possui uma legislação própria que define todos os procedimentos a serem seguidos em um enquadramento mais adequado.

Será de grande importância, nesse momento, saber quais impostos, taxas e contribuições tem a obrigatoriedade de serem pagas pela empresa, e tendo o conhecimento da forma de tributação, bem como o faturamento para que seja abordado e esclarecido se o regime tributário adotado pela empresa de Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas trará benefício financeiro.

A análise e Planejamento Tributário terão grande destaque por tratarem da sua importância devido à Legislação Tributária Brasileira e como questão de sobrevivência para as empresas.

A pesquisa tratará do conceito de Planejamento Tributário juntamente com a sua finalidade e seus tipos, assim será possível entender como será realizado o estudo de caso. Serão apresentadas as formas de Elisão Fiscal e Evasão Fiscal que deixarão claro como realizar um planejamento tributário de forma lícita. Abordará o conceito de tributo e sua espécie com ênfase em impostos, taxas e contribuição de melhoria; apresentará todos os regimes de tributação e, por fim, será abordado o estudo de caso sendo identificada a melhor modalidade de tributação para a empresa de Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas que responderá a problemática da pesquisa.

Desta forma, o trabalho realizado teve como objetivo principal efetuar um estudo sobre a melhor alternativa de enquadramento e pagamento de tributos federais, estaduais e municipais, no ano de 2015.

Para que este estudo fosse realizado, houve pesquisas bibliográficas dos embasamentos teóricos da Legislação Tributária, Contabilidade Tributária e Planejamento Tributário. Foram realizados cálculos e as comparações entre as modalidades tributárias, verificando qual a forma que geraria mais economia na tributação.

Planejamento Tributário

Com as mudanças na legislação e a acirrada competitividade no mercado, as empresas precisam adaptar-se, tornando-se mais estratégicas e menos operacionais, pensando na sobrevivência da empresa, para a qual é de extrema importância um Planejamento Tributário. (CREPALDI, 2015)

O Planejamento Tributário são medidas lícitas para reduzir ou postergar a carga tributária, com objetivo de evitar a incidência tributária desnecessária, reduzindo a alíquota ou a base de cálculo com atenção nos efeitos econômicos e menos onerosos.

Diante disso, para que o planejamento tributário seja eficaz, deve-se atingir o objetivo traçado, sendo a redução do ônus tributário e tendo o conhecimento da diferença entre elisão fiscal e evasão fiscal, seguindo atentamente a legislação tributária, o aproveitamento de créditos tributários, o ramo de atuação da empresa, a compreensão dos tributos e as operações financeiras realizadas.

Finalidade e Tipos de Planejamento Tributário

O planejamento tributário visa à economia de forma lícita da quantia em dinheiro a ser entregue ao governo. Os tributos que são os impostos, taxas e contribuições de melhoria retratam uma significativa parcela dos custos das empresas.

É importante ressaltar que, independente do tamanho da organização, pode ser aplicado um planejamento operacional ou/e planejamento estratégico, segundo orientações de Borges (1999), que define:

I. operacional (Planejamento Tributário Operacional), refere-se aos procedimentos formais prescritos pelas normas ou pelo costume, ou seja, na forma específica de contabilizar determinadas operações e transações, sem alterar suas características básicas; e,

II. estratégico (Planejamento Tributário Estratégico), implica mudança de algumas características estratégicas da empresa, tais como: estrutura de capital, localização, tipos de empréstimos, contratação de mão de obra.

Além desses dois meios de planejamento tributário, o estratégico e o operacional podem ser apontados como três formas para desenvolver o planejamento. São eles: o planejamento preventivo, planejamento corretivo e o planejamento especial. O planejamento preventivo é desenvolvido por meio de orientações e manuais de procedimentos, principalmente nas atividades que tenham obrigações principais e acessórias. O planejamento corretivo é aplicado quando são detectadas anormalidades e disso se faz um estudo para possíveis correções. O planejamento especial por sua vez acontece quando ha alguma função que impacta diretamente as operações da empresa como abertura de filiais, lançamentos de novos produtos ou uma cisão, fusão, incorporação, associação, entre outros. (BETTONI, 2010)

Elisão Fiscal

No direito tributário, a elisão representa a forma correta de evitar, retardar ou diminuir o compromisso com o governo, antes que ocorra o fato gerador e do nascer da obrigação tributária.

É a metodologia para obter um menor ônus fiscal sobre operações ou produtos, utilizando meios legais ou um conjunto de atos adotados por um contribuinte, autorizados ou não proibidos por lei, visando a uma menor carga fiscal, mesmo quando este comportamento prejudica o Tesouro. Entretanto, o contribuinte deverá acerrar-se de precauções legais e procedimentos para não caracterizar o planejamento como evasão, sonegação fiscal. (GIL, 2011)

Existem duas espécies de elisão fiscal, sendo uma delas a elisão induzida pela lei que resulta de lacunas e brechas na própria lei. Os incentivos fiscais são exemplos típicos de elisão induzida pela lei. A segunda espécie é a opção do contribuinte em configurar seus negócios de tal forma que se harmonize com um

menor ônus tributário, utilizando de elementos que a lei não proíbe. A escolha da localização da empresa é um exemplo; uma empresa de prestação de serviço decide mudar a sua localização visando pagar menos Imposto Sobre Serviço - ISS.

As espécies existentes na própria lei, é a forma que a empresa escolhe, a menos onerosa de cumprir com suas obrigações com o governo;, utiliza a melhor forma, os privilégios que a lei permite para a escolha do pagamento de tributos.

Evasão Fiscal

A evasão fiscal acontece quando o contribuinte efetua atos ilegais ou fraudulentos após a ocorrência do fato gerador, visando extinguir, reduzir ou retardar a efetuação da obrigação tributária. A evasão é de caráter ilícito, o contribuinte, de maneira astuciosa visa ao não pagamento do tributo, mesmo após o nascimento da obrigação tributária. (GIL, 2011)

Tributo

De acordo com o artigo 3º do Código Tributário Nacional, *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.*

Para elaborar um planejamento tributário, é necessário conhecer os tributos pagos pela empresa, a espécie desses tributos, os impostos, as taxas e a contribuição de melhoria.

Os tributos são receitas derivadas e obrigatórias que o estado lança e arrecada para financiar despesas públicas e garantir recursos financeiros, domínio econômico e estabilidade.

O tributo é estabelecido entre o contribuinte e o fisco que é conhecida como obrigação *ex lege* decorrente da lei, seja pago em moeda corrente que decorre de fatos lícitos e previstos pela lei, segundo artigo 3º do código tributário nacional.

Para alguns casos especiais, a lei autoriza a extinção do crédito tributário, portanto o tributo é uma prestação de caráter pecuniário e de conteúdo patrimonial.

Espécie de Tributo

O mais importante em relação à classificação dos tributos é o critério em diferenciá-los de acordo com sua espécie. A Constituição Federal no artigo 145, incisos I a III dividiu o gênero tributo em três espécies: impostos, taxas e contribuições de melhoria. Já o Supremo Tribunal Federal considera, na realidade, que são cinco espécies tributárias: impostos, taxas, contribuições de melhoria, contribuições sociais e empréstimos compulsórios.

Para classificar as espécies de tributos há necessidade de verificar a hipótese de incidência. Se não for uma atividade do Estado, o tributo é classificado como imposto.

Os empréstimos compulsórios e as contribuições para fiscais ou sociais/especiais são tributos que não são destinados pelo fato gerador, mas sim pela finalidade a que se destinam e não se aplicam no artigo 4º do Código Tributário Nacional.

Os empréstimos compulsórios são tributos definidos pelo fato gerador, como acontece com os impostos, as taxas e as contribuições de melhoria. O empréstimo compulsório é cobrado somente pela União, mediante lei complementar, em dois possíveis casos, sendo elas as despesas extraordinárias decorrentes de calamidade pública ou guerra externa.

As contribuições para fiscais ou sociais/especiais referem-se ao fato de o produto da arrecadação estar vinculado a fins de interesse público, sendo a administração direta ou indireta ou a atividade de entes que colaboram com a administração; isso tudo é denominado de afetação. Dessa forma, é possível apontar que a contribuição social é recolhida com uma destinação já determinada, indicada na lei que a instituiu.

Imposto

Imposto refere-se a um valor pago em dinheiro, pelo contribuinte. Esse dinheiro é pago ao governo; esse valor é definido através de diferentes alíquotas, tendo como base o patrimônio e a renda do contribuinte. (CREPALDI, 2015)

O Imposto é uma das primeiras modalidades de tributos e uma espécie, cujo pagamento é obrigatório e indispensável, por ser considerado fundamental para cobrir as despesas do Estado.

O que difere o imposto e de outras espécies vinculadas ao gênero do tributo, são as taxas e a contribuição de melhoria, é que o imposto não tem seu tributo vinculado à contraprestação do Estado, é devido de qualquer forma, pelo contribuinte.

Segundo o artigo 16º do Código Tributário Nacional, imposto *É o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independente de qualquer atividade estatal específica, relativa ao contribuinte.*

Conforme a Constituição Federal de 1988 a competência para a instituição de impostos divide-se em União, Estado, Distrito Federal e Municipal, segundo os artigos 153, 155 e 156. Podendo assim ser analisado que alguns impostos que pagamos, não serão de total benefício direto ao contribuinte, mas sim o Estado.

Taxas

Diferentemente do imposto, a taxa refere-se a um valor pago, tendo, em contrapartida, direito de um serviço público. A partir do momento em que se paga a taxa, o contribuinte tem o direito de receber a prestação do serviço.

A taxa, como os demais tributos, tem uma base de cálculo a ser definida pela lei instituidora.

As taxas, de acordo com o artigo 77º e 78 do Código Tributário Nacional, *É um tributo que tem como fato gerador o exercício regulador do poder de polícia, ou a utilização efetiva e potencial, de serviço público específico e divisível.*

O Contribuinte só terá direito de receber esses serviços públicos se estiver em perfeita ordem com os pagamentos dessas taxas exigidas pela administração pública.

A taxa de serviço tem por hipótese de incidência um serviço prestado ao contribuinte ou colocado à disposição; é a prestação de utilidade material sob o regime de direito público.

Contribuição de Melhoria

A contribuição de melhoria é dependente do interesse do setor a qual pertence, podendo ser de áreas específicas já escolhidas pelo governo, ou sendo somente um tributo obrigatório sem nenhuma atividade específica vinculada ao pagamento daquele tributo. (GIL, 2011)

As contribuições são separadas por espécies, sendo elas as contribuições de intervenção do domínio público, as de interesse profissional e as de seguridade social.

As contribuições de intervenção do domínio público têm como finalidade caracterizar a espécie do tributo, fazendo com que sua função seja específica. As contribuições de interesse profissional são aquelas destinadas à ordem das categorias, fazendo o fornecimento de recurso financeiro para a manutenção de entidades sociais. A contribuição de seguridade social refere-se à contribuição social, seguindo regime jurídico e regulamentado pela Constituição Federal.

Modalidades de Tributação

No Brasil existem quatro tipos de modalidades tributárias: Simples Nacional, Lucro Presumido, Lucro Real e o Lucro Arbitrado, escolhidos através de um planejamento tributário ou de acordo com o faturamento anual. As pessoas jurídicas, por determinação legal ou por escolha do contribuinte, que são tributadas por alguma forma de apuração do imposto de renda da pessoa jurídica e da contribuição social sobre o lucro líquido, têm por opção as modalidades citadas.

E importante destacar que cada enquadramento tributário possui uma legislação que irá definir os procedimentos a serem seguidos. Essa importante decisão sobre a escolha da modalidade deve ser feita anualmente, a cada primeiro pagamento do imposto que normalmente é recolhido em fevereiro de cada ano ou no caso dos optantes pelo simples nacional, até o último dia de janeiro.

Simples Nacional

As empresas que se enquadram no Simples Nacional são microempresas ou empresas de pequeno porte. Esse regime de arrecadação, cobrança e fiscalização está previsto na Lei Complementar nº 123, 14 de dezembro de 2006. É considerado um regime tributário simplificado que determina um pagamento mensal unificado, além do seu limite anual de receita ser R\$ 3.600.000,00 no ano.

No regime do Simples Nacional, existem algumas questões que precisam ser analisadas detalhadamente, como a ausência de créditos como o Imposto sobre Produtos Industrializados e o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços;

outro detalhe importante desse regime que requer atenção são as alíquotas progressivas.

Lucro Presumido

O Lucro Presumido é uma modalidade de tributação prática para determinação da base de cálculo do Imposto de Renda Pessoa Jurídica e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido. As pessoas jurídicas que se enquadram nessa modalidade tem por apuração feita trimestralmente. Pode ser uma modalidade vantajosa para as empresas com a receita anual até R\$ 78.000.000,00. (PORTAL TRIBUTÁRIO, 2016)

A empresa tributada pelo Lucro Presumido não poderá aproveitar os créditos do Programa de Integração Social e da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social no sistema não cumulativo. Cada tributo tem a sua alíquota, a do Imposto de Renda Pessoa Jurídica é de 15% calculado sobre o lucro presumido, mais o adicional de Imposto de Renda Pessoa Jurídica de 10% quando o lucro presumido ultrapassar a R\$ 60.000,00 e da Contribuição sobre o Lucro Líquido é de 9% que incide sobre a base de cálculo da contribuição sobre o Lucro Líquido, além disso, incide sobre as receitas com base no percentual de presunção variável de 32%.

Lucro Real

O Lucro Real é considerado um regime tributário complexo. Esse regime é apurado pelo valor do lucro líquido apresentado pela contabilidade da empresa, obedecendo às normas da legislação comercial, ajustado pelas adições, exclusões e compensações permitidas pela lei no Livro de Apuração do Lucro Real conhecido também pela sigla LALUR. Atualmente este ajuste é feito na escrituração contábil fiscal.

Para conhecer os benefícios deste regime de tributação, a seguir será necessário apurar o resultado contábil, mantido na escrituração contábil nos moldes da legislação comercial; depois de apurar o resultado contábil, deve ser feito o procedimento de adições e exclusões previstas em lei. As adições constituem nas despesas que a fiscalização não aceita para fins de dedução do Imposto de Renda Pessoa Jurídica e nem da Contribuição Social sobre o Lucro

Líquido e as exclusões são as receitas não tributáveis. É necessário atenção ao observar que nem tudo que resulta em diminuição do resultado contábil da empresa é aceito para diminuir a base de cálculo tributável.

Lucro Arbitrado

O Lucro Arbitrado vem a ser uma forma de tributação utilizada quando a pessoa jurídica deixa de cumprir suas obrigações acessórias. A aplicação desse regime tributário passou a ser válida desde 01 de Janeiro de 1995, quando foi prevista na legislação fiscal, a ocorrência de qualquer hipótese, sendo aplicado pela autoridade fiscal em casos previstos na legislação do Imposto de Renda, ou poderá ser adotado pelo próprio contribuinte, quando o mesmo obtiver o conhecimento de sua receita bruta. (REGULAMENTO DO IMPOSTO DE RENDA, 1999)

Comparação entre as Modalidades de Tributação

O Simples Nacional é uma modalidade vantajosa para microempresas e empresas de pequeno porte por ser um regime simplificado e com alíquotas relativamente baixas além de ser uma excelente alternativa para os contribuintes, possibilitando o pagamento unificado dos tributos pagos nessa modalidade.

O Lucro Presumido vem a ser uma modalidade vantajosa para as empresas com margem superior à presumida. Seu critério é bem mais simples comparado ao Lucro Real, além de ter uma alíquota pré-fixada.

Na opção do Lucro Real, a vantagem encontra-se na possibilidade de levantar balanços e balancetes, reduzindo ou suspendendo o valor do recolhimento, caso o lucro real apurado seja menor que a base presumida.

O Lucro Arbitrado é aplicado apenas quando previsto na legislação para empresas que deixam de cumprir suas obrigações acessórias. É importante destacar que esta forma de tributação também pode trazer desvantagens qualitativas.

Para chegar à melhor modalidade tributária, deve-se realizar os cálculos, visando subsídios para tomada de decisões, estimando receitas e custos, seguindo a legislação.

Estudo de Caso: Comparação entre as Modalidades Tributária Simples Nacional e o Lucro Presumido.

Analisando a empresa estudada que pertence ao ramo de Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas e atualmente é optante do Simples Nacional, foi necessário realizar o cálculo do Simples Nacional e do Lucro Presumido.

Para ser feito o cálculo do Simples Nacional, foi necessário ter conhecimento do valor acumulado dos últimos 12 meses e, com base nesse valor, localizar na Tabela do Simples Nacional o enquadramento do faturamento acumulado para aplicação da alíquota. Para o ramo de atividade em Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas, foi utilizada a Tabela Anexo III- Partilha do Simples Nacional – Receitas de Locação de Bens Móveis e de Prestação de Serviços.

Para apuração do Lucro Presumido da empresa de Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas, a base de cálculo foi de 32% das receitas operacionais, o resultado desta operação é chamado de Lucro Presumido. A alíquota do Imposto de Renda Pessoa Jurídica é de 32% sobre o faturamento e sob esse valor é aplicada uma alíquota de 15% para definir o valor a recolher desse tributo, mais 10% de adicional sobre o lucro presumido trimestral que seja superior a R\$ 60.000,00; alíquota de 0,65% para o Programa de Integração Social aplicado sobre o faturamento mensal da empresa. Foi usado para o tributo de Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social, a alíquota de 3%, para a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido foi aplicado a alíquota de 32% sobre o faturamento mensal e, sob esse valor, aplicou-se 9% para definir o valor a ser recolhido deste tributo, e a alíquota de 4% para o Imposto sobre Serviço.

Para elaboração do resultado dos cálculos que demonstram o pagamento mensal dos tributos no regime de tributação Simples Nacional, foi necessária a tabela Anexo III que demonstra as alíquotas das empresas cujos seguimentos sejam de Locação de Bens Móveis e de Prestação de Serviços. A alíquota usada para esta empresa com seguimento em Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas foi a alíquota de 11,31% por conta de seu faturamento anual em 2014 ter sido no valor de R\$ 347.319,95, usando este valor acumulado e somando com o faturamento mensal da empresa, dividindo este resultado pelos meses acumulados, foi possível definir o valor do faturamento que deve seguir a alíquota exibida na Tabela de Anexo III.

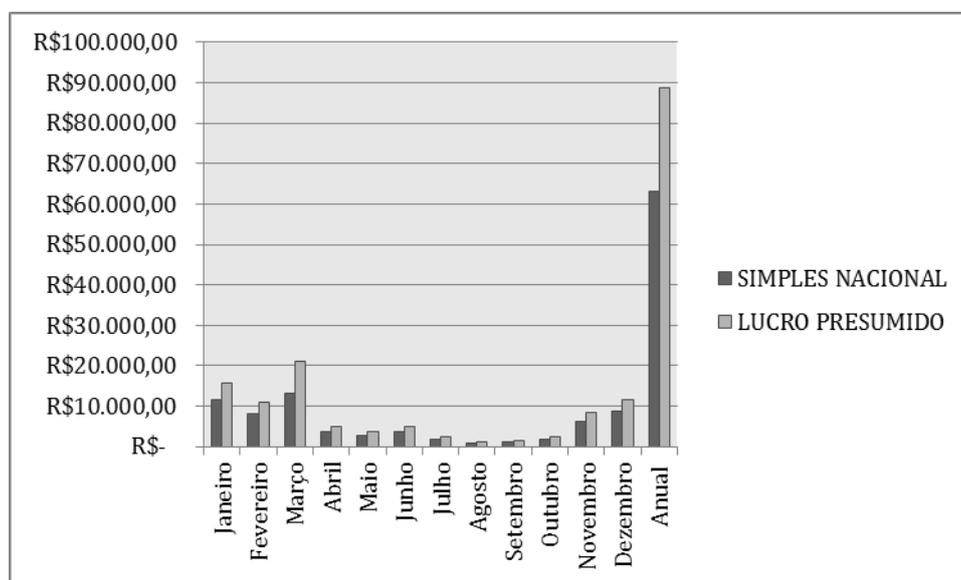
Através de uma análise sobre o faturamento anual da empresa de Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas, tendo como objetivo enquadrar esta empresa no melhor regime tributário onde se recolham menos tributos de forma lícita perante o Código Tributário Nacional.

Tabela 1: Comparação entre as modalidades tributárias.

| MESES/2015 | SIMPLES NACIONAL R\$ | LUCRO PRESUMIDO R\$ | DIFERENÇA R\$ |
|--------------|----------------------|---------------------|------------------|
| Janeiro | 11.588,79 | 15.707,88 | 4.119,09 |
| Fevereiro | 8.044,80 | 10.904,23 | 2.859,43 |
| Março | 13.160,32 | 21.116,55 | 7.956,23 |
| Abril | 3.653,13 | 4.951,59 | 1.298,46 |
| Maiο | 2.663,22 | 3.609,83 | 946,61 |
| Junho | 3.664,44 | 4.966,92 | 1.302,48 |
| Julho | 1.755,31 | 2.379,22 | 623,90 |
| Agosto | 855,04 | 1.158,95 | 303,91 |
| Setembro | 1.152,21 | 1.561,74 | 409,54 |
| Outubro | 1.719,19 | 2.330,26 | 611,07 |
| Novembro | 6.269,49 | 8.497,90 | 2.228,41 |
| Dezembro | 8.628,49 | 11.695,38 | 3.066,89 |
| Anual | 63.154,42 | 88.880,44 | 25.726,02 |

Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Gráfico 1: Diferença entre o Simples Nacional e o Lucro Presumido.



Fonte: Estudo de Caso, (2016).

Realizando essa análise, é visto que o regime de tributação mais adequado para esta empresa é o Simples Nacional, onde seria recolhido no ano de 2015, um valor anual de R\$ 63.154,42; já na análise feita sobre o regime tributário Lucro

Presumido, seria recolhido um valor anual de R\$ 88.880,44, tendo uma diferença anual computada entre os dois regimes de tributação no valor de R\$ 25.726,02.

Além de haver uma vantagem no financeiro da empresa, que é visto como o ponto mais importante para a elaboração de um planejamento tributário, ressalta-se também que, no regime de tributação Simples Nacional, os cálculos são mais simplificado e também os impostos e contribuições são recolhidos em apenas uma guia que é chamada de Documento de Arrecadação do Simples Nacional – DAS.

Além disso, pode-se observar que o faturamento anual da empresa esta muito longe do faturamento que se excede para o não seguimento do regime tributário Simples Nacional que seria o valor de R\$ 3.600.000,00, sendo que a empresa apresentou um faturamento no valor de R\$ 560.409,55 no ano de 2015, ressaltando que o regime de tributação escolhido no começo do exercício, não poderá ser alterado até o início do exercício seguinte.

Conclusão

A carga tributária que se aplica sobre as empresas é bem alta comparando-a com outros países, o que faz com que os empreendedores do nosso país paguem uma importância significativa de impostos e contribuições. Por conta disso, os empresários e profissionais da contabilidade envolvidos necessitam de alternativas rápidas e lícitas para que haja uma redução em seus custos. É necessário que sejam feitos muitos estudos e que haja uma análise nas informações contábeis apresentadas na empresa, visando, dessa forma, encontrar outras formas legais que venham aumentar seus lucros.

O Planejamento Tributário é um método usado para resultar em uma real economia para as empresas, tirando a preocupação com posteriores complicações com o fisco. Para um bom Planejamento Tributário, é essencial que seja diariamente analisada a Legislação Tributária voltada para o ramo de atividade da empresa contribuinte.

O Simples Nacional vem mostrando-se uma das melhores alternativas na hora de apurar os impostos. E a modalidade de tributação mais simplificada para seguir diante de uma empresa que tenha um faturamento anual abaixo de R\$ 3.600.000,00, pois sua simplicidade na hora de fazer a apuração do valor do

imposto, se comparada aos outros regimes, têm muita diferença, sendo os impostos, nesse regime tributário, pago através de uma só guia, diferentemente de outros regimes em que cada imposto há uma guia para recolhimento.

Após a elaboração dos cálculos voltados aos regimes tributários, foi confirmado, de forma clara o pressuposto teórico no qual demonstra vantagem financeira o seguimento tributário no regime Simples Nacional.

Referências Bibliográficas

BETTONI, J. *Planejamento Tributário*. ed. Paraná, 2010.

BORGES, Humberto B. *Planejamento Tributário IPI, ICMS e ISS*. ed. Atlas, 1999.

CREPALDI, Silvio A. *Planejamento Tributário Teoria e Prática*. 1ª. ed. Saraiva, 2015.

FRANCO, Vera H; CARRAZZA, Roque A. *Código Tributário Nacional*. ed. Revista dos Tribunais, 1999.

GALVÃO, Paulo; LEITE, Rogério. *Gestão de Tributos na empresa moderna*. ed. Senac São Paulo, 2011.

PLANALTO. *Lei nº 5.172 de 25 de Outubro de 1966*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5172Compilado.htm>. Acesso em 18 de Out de 2016.

PLANALTO. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao_compilado.htm>. Acesso em 13 de Out de 2016.

PORTAL TRIBUTARIO. *Regulamento do Imposto de Renda de 1999*. Disponível em: <<http://http://www.portaltributario.com.br/rir.htm>> . Acesso em 10 de Out de 2016.

PORTAL TRIBUTARIO. *Tributação pelo Lucro Presumido*. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/guia/lucro_presumido.html>. Acesso em 07 de Nov de 2016.

DIREITO

A CONDIÇÃO JURÍDICA DO REFUGIADO

The legal condition of the refugee

Guilherme Barducci da Silva¹
Sérgio Henrique dos Santos Matheus²
Fabiola Aparecida Delben Costa³

RESUMO

Refugiado é o indivíduo que, por sofrer afronta aos direitos humanos em seu país de origem, busca abrigo em outro país. Existe uma categoria específica de refugiado que são aqueles indivíduos que fogem do seu país porque o meio ambiente encontra-se arrasado. O Estatuto dos Refugiados, de 1951, contempla as hipóteses em que se aceita o pedido de refúgio, porém, não trata da possibilidade de pedir-se refúgio por catástrofes ambientais. Sendo assim, através da pesquisa qualitativa, buscar-se-á, por meio do procedimento bibliográfico, demonstrar os direitos humanos que podem ser invocados para legitimar a recepção dos refugiados ambientais a fim de que possam viver em um lugar onde haja paz, segurança, salubridade, felicidade, ou seja, vida digna.

Palavras-chave: Refugiado; Meio ambiente; Direitos humanos.

ABSTRACT

Refugee is the individual who, because he suffers from human rights violations in his country of origin, seeks refuge in another country. There is a specific category of refugee that is those individuals who flee their country because the environment is devastated. The Refugee Statute of 1951 contemplates the hypotheses in which the request for refuge is accepted, but it does not address the possibility of requesting refuge for environmental catastrophes. Therefore, through qualitative research, the bibliographic procedure will demonstrate the human rights that can be invoked to legitimize the reception of environmental refugees so that they can live in a place where there is peace, security, Healthiness, happiness, that is, worthy life .

Keywords: Refugee; Environment; Human rights.

Introdução

O presente trabalho surge de uma preocupação que tomou conta de grande parte das nações do mundo: é cada vez mais crescente a onda migratória de pessoas buscando refúgio em decorrência de diversos problemas que a sociedade

¹ Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UniSalesiano Campus Araçatuba; Especializando em Direito do Trabalho e Previdenciário pela Escola Superior Verbo Jurídico. Advogado.

² Delegado da Polícia Federal; Mestre em Direito Público; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Advogada; Especialização em educação à distância; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UniSalesiano Campus Araçatuba.

humana vive, sendo possível elencarem-se, entre eles, as guerras, principalmente a Guerra Civil síria, que, conforme o Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados – ACNUR, já foi motivo para cinco milhões de pessoas (um quinto da população do país) buscarem refúgio em outros Estados, sendo considerada a pior crise humanitária dos últimos 70 anos e os principais motivos para que as pessoas busquem refúgio são: a fome, a perseguição religiosa (que também se liga ao contexto das guerras), violação aos direitos humanos e a falta de estrutura em muitos países do mundo.

Nos anos de 1990, o mundo registrava uma quantidade total de 15 milhões de pessoas refugiadas. Com o avançar dos problemas elencados, estima-se que somente no ano de 2015, a União Europeia isoladamente recebeu mais de um milhão de refugiados.

E, portanto, desta enorme crise humanitária surgem dúvidas e preocupações necessárias para que se possa melhor compreender sob que aspecto jurídico estas pessoas são acolhidas e mantidas nos países em que são recebidas, como forma de preservarem-se seus direitos humanos.

O estudo, então, buscou demonstrar o que é refúgio, demonstrando, basicamente, seu conceito e principiologia, passando de maneira rasa sob sua origem histórica, que na verdade é milenar; elucidar sua aplicação científica e contemporânea extensão para alcançar situações atuais; e, por fim, demonstrar o que é assegurado no ordenamento jurídico nacional a título desta proteção às pessoas que dela necessitam.

A dignidade da pessoa humana como princípio motivador do refúgio

O princípio-valor da dignidade da pessoa humana é elemento essencial para definir-se e compreender-se o instituto jurídico do refúgio, haja vista ser ele a base primordial para a construção deste conceito, tendo em vista que se preocupa em garantir a todo Ser Humano seus direitos vitais mínimos, merecendo ser compreendido pela doutrina e jurisprudência como algo um tanto distante de conceitos, para evitar-se a cristalização de sua definição sob o aspecto valorativo de algumas poucas pessoas.

Conforme julgados consultados do Supremo Tribunal Federal – STF, a Suprema Corte brasileira, entende a dignidade humana, por meio de um paralelo,

com o valor das coisas: ou seja, enquanto os objetos possuem valor que podem ser conceituados em pecúnia, por exemplo, os Seres Humanos têm dignidade e esta não tem preço, não pode ser dimensionada e nem mesmo restringida.

Ela foi desenvolvida, e continua sendo, ao longo dos tempos, encontrando definição e base legal escrita a partir da tentativa de se reconstruir um mundo de paz após os desastres promovidos pela Segunda Guerra Mundial, sendo que foi a partir daí que foi instalada na Constituição Federal brasileira, em 1988.

Na mesma conjuntura politico-histórica surge a Declaração Universal dos Direitos Humanos, por meio da qual a comunidade internacional passou a buscar aplicar e assegurar este princípio-valor a todos os povos, como um mínimo de direitos a todos os membros da família humana.

Reside exatamente neste ponto o elo entre o refúgio e a dignidade humana: quando certo grupo de indivíduos vê-se ferido no seu exercício basilar da vida em paz, com dignidade, merece receber proteção e esta proteção, é justamente a acolhida em terras em que não será perseguido, ameaçado e terá acesso a alimento.

Observa-se que, como elemento formador da dignidade humana, encontra-se o valor intrínseco da pessoa humana, algo que indica ser o Humano uma criatura superior em relação às demais espécies da natureza terrena e, portanto, todos eles merecem tratamento igualitário, não podendo ser explorado, usado como objeto patrimonial.

De igual modo, cabe indicar a existência do direito à paz, formulado pelo professor Paulo Bonavides como uma quinta geração de direitos, como forma de assegurarem-se os direitos à vida; à incolumidade física, psíquica e moral; à liberdade; ao pluralismo e à democracia, etc, sendo ele indissociável à natureza humana e ao bom desenvolvimento das comunidades humanas em todo o mundo, além da própria família humana, ou seja, as pessoas de todo o mundo compreendendo-se membros de uma só comunidade, haja vista terem uma raiz geracional única e, também, residirem no mesmo planeta, precisando ser todos responsáveis pela preservação da natureza e do convívio harmônico entre todos.

Também agrega à dignidade humana a autonomia da vontade e o valor comunitário, no sentido de que todos têm capacidade de se autodeterminarem e de escolherem o que fazer com seu corpo e vida, não podendo qualquer pessoa

impedir que outra venha a desenvolver sua personalidade e exercê-la.

E é exatamente isso que, como há de se ver, motiva os seres humanos a procurarem proteção junto a outros povos e nações, uma vez que em suas terras são impedidos de exercerem livremente seus credos, suas filosofias, de expressarem-se.

Em decorrência da necessidade de observar-se a dignidade, direito inerente a todo e qualquer humano, não se pode haver imposições para que se sigam certos e determinados caminhos a todo tempo e momento. *Decisões sobre religião, vida afetiva, trabalho, ideologia e outras opções personalíssimas não podem ser subtraídas do indivíduo sem violar sua dignidade* (BARROSO, 2016).

Logo, dignidade é observar o valor de cada ser humano, permitindo-lhe o acesso aos seus direitos básicos e, também, que se permita a autodeterminação, para que cada um escolha, livremente, qual caminho trilhará.

E o refúgio assegura exatamente isso: que seres humanos possam viver de maneira digna, escapando de condições trágicas, desumanas e indignas.

Direito Internacional Humanitário e Direito Internacional dos Direitos Humanos

O Direito Internacional Humanitário e o Direito Internacional dos Direitos Humanos são as duas grandes áreas do Direito Internacional que são aplicáveis à pesquisa do instituto do refúgio. São elas aqui elencadas como forma de permitir ao leitor compreender de melhor forma o próprio conceito de refúgio e sua forma de aplicação prática.

O primeiro, humanitário, também denominado de *jus in bello* ou Direito da Guerra é encarado como a estrutura jurídica desenvolvida como forma de regulamentar-se e reger-se os conflitos armados em todo o globo, em âmbito interno ou internacional, como modo de assegurar-se que em seu desenvolvimento serão observados os direitos mínimos das populações afetadas, máxime reduzir-se o sofrimento ante as hostilidades militares.

Portanto, entenda-se que esta ramificação da ciência jurídica permite que as pessoas possam viver com dignidade e em paz, no exato sentido que garante pleno exercício da liberdade em sua forma mais ampla e irrestrita. E isso o faz por ter seu condão de garantidor de que as pessoas não precisam sofrer de maneira

trágica e degradante os efeitos de uma guerra. E isso se faz, como se verá adiante, no extremo das situações, com o pedido de recepção no estrangeiro como refugiado.

Já o Direito Internacional dos Direitos Humanos surge em decorrência dos desastres e dos terrores causados na guerra, mais especificamente após a Segunda Guerra Mundial, quando o planeta viu-se arrasado após o conflito. Guerra (2015, p. 85) leciona que, *este ramo do Direito advém da necessidade da comunidade internacional impor normas suficientemente aplicáveis em todo o globo com o objetivo de conterem-se terrores e desastres semelhantes àqueles causados por Hitler e seu regime nazista e, de igual forma, garantir a plena proteção dos Direitos Humanos*. O mesmo sentimento motivou o nascimento da ONU em 1945 e serviu de norte para a formulação da Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948.

E, com esta visão global, buscou-se desenvolver a disciplina em comento como forma de assegurar-se a plena aplicação do princípio-valor da dignidade da pessoa humana, para que se tornasse algo pleno e irrestrito entre todos os Seres Humanos, reconhecendo-se aos indivíduos seus direitos e liberdades fundamentais, sem que haja qualquer forma de discriminação.

Conceito de refúgio/refugiado

Refugiar-se é, basicamente, buscar abrigo, proteção, lugar seguro e protegido. Mas, quando se trata do assunto na doutrina, leciona-se que o conceito jurídico é bastante extenso e aberto, até mesmo como forma de se garantir que ele será de acesso bastante amplo, ilimitado, até mesmo porque é reconhecidamente instituto de direito humano, garantidor do exercício da dignidade humana. Entretanto, essa conceituação acaba por não ser tão simples e clara, mesmo sendo da mais elevada importância.

Quando a problemática do refúgio passou a ser debatida, em razão da grande circulação de pessoas pelo mundo buscando proteger-se dos efeitos das guerras, algumas organizações internacionais foram criadas, as quais serviram de berço, ou de teste, para o desenvolvimento do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados - ACNUR, que hoje é o órgão da ONU responsável por acompanhar e assistir os refugiados.

A primeira delas foi a Sociedade das Nações e, posteriormente, a

Organização Internacional dos Refugiados, onde se discutiu e votaram-se conceitos para o estudado instituto. Após isso adveio da ONU a contemporânea Convenção de 1951, que trata do Estatuto dos Refugiados. É ela que, atualmente, traça os pontos chave deste tema; todavia, já pode ser considerada ultrapassada e depende de compreensão além daquilo que elenca, uma vez que é muito restritiva, em especial a períodos de tempo e extensão territorial, elemento que não é aconselhável para uma norma de amplitude global que visa tratar de um tema tão abrangente, isso porque dependerá de sempre ser readequada. O melhor seria que tivesse cláusulas genéricas.

O conceito ali trazido refletia, apenas, os acontecimentos históricos que motivaram a realização da convenção das Nações Unidas, sendo um espelho de tudo aquilo de que foram alvo as populações europeias, em especial do Leste-Europeu que sofria com as consequências do pós-guerra e do desastre instalado pelas ditaduras soviéticas.

Definiram-se no texto eventos históricos e datas certas e determinadas em que estes aconteceram e impõe-se que apenas as vítimas daqueles conflitos é que poderiam vir a usufruir dos préstimos deste humanitário instituto.

Fazendo-se isso, porém, cometeu-se outra atrocidade contra a humanidade: impedia-se, daquela forma, que outros indivíduos conseguissem se proteger por meio dele, quando vítimas de outros acontecimentos, passados, presentes e futuros.

Logo, indispensável que o alargue/estenda para que se adeque e atenda situações do cotidiano.

Atualmente, confundem-se a definição de refúgio e refugiado, no exato sentido de que todo o sistema legal/convencional apenas descreve pessoas que se encontram em situações que ensejam a sua definição como refugiada e, conseqüentemente, beneficiária do instituto do refúgio. E estas pessoas, hoje, são aquelas que se encaixam nas situações descritas no item n. 2 do art. 1º da Convenção Relativa ao Estatuto dos Refugiados de 1951 que causavam temor de perseguição à época e que ainda hoje causam: raça, religião, nacionalidade, grupo social ou opiniões políticas.

A perseguição está normalmente relacionada com a ação das autoridades do

país. Também pode advir de segmentos da população que não respeitam os padrões estabelecidos nas leis do país em causa. Podemos citar, por exemplo, a intolerância religiosa que se equipara à perseguição num país em que, apesar de laico, frações significativas da população não respeitam as convicções religiosas dos outros. Quando atos discriminatórios graves ou outros atos ofensivos são cometidos pela própria sociedade, podem ser considerados como perseguição se forem conhecidos e tolerados pelas autoridades, ou quando as autoridades se recusam a ou são incapazes de oferecer uma proteção eficaz. (ONU, 2013, p. 17)

Dessa forma, refugiado é aquele que foge para o estrangeiro, ou seja, para país onde não é nacional, das perseguições causadas pelos elencados motivos, como forma de poder exercer seus direitos vitais mínimos, tal como a dignidade da pessoa humana.

De toda sorte, o que se verifica nesse deslocamento é que as pessoas viajam com o grande desejo e esperança de se instalar em determinado Estado-nação e de iniciar uma “nova vida” sem pressões, contratemplos, ameaças, enfim, sem os perigos que se manifestavam em seu país de origem. (GUERRA, 2015, p. 56)

Tem se consolidado, ainda, o conceito de refugiado ambiental, pessoa que foge da amargura de viver em um país de solo improdutivo e em função de calamidades naturais, por exemplo, situação esta que não está prevista na dita Convenção e que não se pode negar que seja condição que hoje aterroriza milhões de indivíduos.

Assim, há que se dizer que são refugiados as pessoas que necessitem, literalmente, fugir de uma condição que os impossibilita de continuarem a viver em condições mínimas de paz, segurança, salubridade, felicidade; sendo que a troca de ambiente é a única solução que encontram para continuarem a manterem-se esperançosos.

No plano interno, para que se possa melhor aprofundar o assunto, instrumento necessário para essa compreensão da definição de refugiado/refúgio encontra-se na Lei n. 9.474, de 22 de julho de 1997, a qual tratou de criar o Comitê Nacional para os Refugiados – CONARE, mais especificamente em seus artigos 1º a 3º.

Já no plano internacional, entre as características básicas do refúgio está a impossibilidade do exercício da discricionariedade por parte do Estado que aderiu à Convenção no momento de decidir se concede ou não o refúgio – esta proteção deve ser reconhecida, tão-somente, caso existam as condições para tanto, sendo

que, até mesmo, órgãos internacionais, como o ACNUR, regulam e fiscalizam este atendimento, o qual deve ser feito não apenas em razão das motivações expostas no texto da convenção, mas também nos que já foram esposados e, até mesmo, em grave situação de penúria. Em suma, cabe a concessão do refúgio para aqueles que não mais têm condição de manterem vida estável no país de origem.

As pessoas que vierem a receber o título de refugiados têm o direito de que lhes sejam entregues documento de viagem e de identidade e, no Brasil, inclusive, de não serem extraditados ou expulsos.

Este instituto, entretanto, será negado a pessoas que cometeram crimes de guerra; crimes contra a paz; crimes contra a humanidade, isso como forma de punição e, também, de evitar-se que seja o instituto maculado por esta imagem.

Por fim, importante frisar que o refúgio é concedido de maneira individualizada, sendo indispensável à comprovação do nexos de causa e efeito entre o pedido de proteção, a causa do receio e a existência fática da motivação ou motivos para se acreditar que ocorrerá.

Refugiados/deslocados ambientais

Atualmente, além da Guerra Civil Síria, que vem motivando milhões de pessoas a se deslocarem pelo globo, outra situação bastante grave vem motivando que outros milhões venham a sair de suas casas e buscar abrigo em terras estrangeiras: a destruição do meio ambiente.

São os chamados refugiados ambientais: pessoas que não se encaixam nas hipóteses da Convenção de 1951, mas que dependem verdadeiramente desta proteção em razão de catástrofes ambientais que as impedem de continuar a viver em seu local de origem seja por um fenômeno que destrói todo o ambiente como um furacão ou terremoto, seja em razão das drásticas mudanças climáticas provocadas pela indevida e exagerada interferência do Ser Humano no meio ambiente natural.

Estes motivos naturais causam por si só, um verdadeiro desastre, sobre os quais os Seres Humanos não possuem condição de controlar seus efeitos, que, inclusive, são inesperados, impossíveis de serem previstos com antecedência suficiente para proteger o meio e impedir-se a destruição. De igual forma, a ação humana, como desmatamentos, queimadas e construções fazem com que a terra

não suporte manter-se fértil.

Porém, mesmo isso sendo uma dura realidade que vem sendo encarada diariamente pelos operadores do Direito e por milhões de pessoas, a situação ainda não se definiu, em especial a respeito da condição e terminologia sob as quais devem ser recepcionadas, o que interferiria, claro, no acesso aos direitos básicos no estrangeiro. Estima-se na doutrina que nos próximos 40 anos chegar-se-á ao vultoso número entre 25 milhões e um bilhão de pessoas que estarão nesta condição.

No Brasil, hoje, o maior número de refugiados instalados estão sob esta rubrica, em razão da forte ligação político-social-cultural com o Haiti, em decorrência da liderança brasileira na Missão de Estabilização promovida pela ONU naquela ilha caribenha.

Em 2010 um terremoto de magnitude nunca antes percebida assolou o Haiti, destruindo grande parte de sua estrutura construída e gerando diversas mortes, levando milhares de pessoas a encontrarem abrigo apenas nos acampamentos provisórios montados pela missão de paz e comida nas entregas que se faziam vindas de vários cantos do planeta por meio de doações. Motivados pela relativa proximidade do Haiti com o Brasil, pela receptividade do brasileiro e pela ligação cultural já estabelecida durante a MINUSTAH⁴, as vítimas deste terror resolveram sair de seu país e buscar abrigo no Brasil.

No total, muito além do que se previa, 230 mil pessoas morreram em decorrência do terremoto, 300 mil pessoas ficaram feridas e dois milhões desabrigados, conforme contabilizam Leal; Leite (2012). Em 2011, apontando dados do CONARE, Leal; Leite (2012) indicam que 1.534 solicitações de refúgio advieram, no Brasil, de haitianos que ingressaram no país por meio da Bolívia e do Peru.

A proteção jurídica do refugiado no Brasil

A República Federativa do Brasil, ao proclamar em sua Constituição, que tem por fundamento a dignidade da pessoa humana (art. 1º, inc. III) e como princípio fundamentador de suas relações internacionais a prevalência dos direitos humanos (art. 4º, inc. II) impõe-se a obrigação de não admitir que

⁴ Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti.

qualquer dos membros da “família humana” venham a sofrer quaisquer dos terrores alhures elencados.

É em razão disso que por meio da Lei n. 9.474, de 22 de julho de 1997, ao criar o Comitê Nacional para Refugiados - CONARE, implementou mecanismos para tornar real as especificidades do Estatuto dos Refugiados de 1951 e, a partir de então, admitir sem sombra de dúvidas, estrangeiros em seu território a título de refugiados.

As entidades que assistem aos refugiados no Brasil são as Cáritas Arquidiocesana de São Paulo e do Rio de Janeiro, entidades de assistência da Igreja Católica Apostólica Romana, a Ordem dos Advogados do Brasil e o Centro de Proteção Internacional dos Direitos Humanos, sediado em Brasília.

Por direitos básicos no país, os refugiados, como estrangeiros que são, estão abarcados pelo manto constitucional tecido pelo art. 5º. Nele consta que todos os brasileiros e estrangeiros são dignos dos direitos à vida, liberdade, igualdade, segurança e propriedade, além de que têm ampla proteção para exprimirem seus cultos religiosos, de expressarem politicamente e de reunirem-se coletivamente em paz, de buscarem o poder judiciário, inclusive de forma gratuita etc.

Muito além destes, os peticionários de refúgio e os refugiados no Brasil possuem proteção muito mais ampla e ligada às suas condições: o direito de não expulsão/extradição e, ainda, o de não ser penalizado pela entrada irregular no país.

Quando concedido o direito de refúgio no país, a jurisprudência aplicada atualmente, inclusive pelo próprio STF, é a de que este se sobrepõe a qualquer tipo de pedido de extradição, haja vista que como o indivíduo está sendo protegido, no Brasil, daquele país que foge, não poderia ele ser devolvido para lá, para que voltasse a sofrer os temores pelos quais fugiu.

De igual forma, caso o estrangeiro refugiado venha a causar desordem no país a ponto de motivar sua expulsão, este não poderá ser devolvido ao país do qual fugia, pelos mesmos motivos indicados. Deve-se buscar um outro país que o receba igualmente como refugiado, garantindo seu bem-estar e proteção e, somente para lá, poderá ser então ser expulso.

Também não se pode penalizar a entrada irregular no Brasil do

estrangeiro que vem solicitar refúgio, haja vista que este não possui condições plenas de se valer, em seu país natal, de todos os mecanismos prévios para obter documento de viagem e passar por todo o trâmite exigido para obtenção de visto/autorização de entrada no Brasil. Esta vedação encontra-se nos arts. 8º e 10 da Lei n.9.474/97.

Igualmente, o sujeito no Brasil acolhido como refugiado faz jus à assistência social, haja vista que toda pessoa tem o direito de um padrão de vida capaz de assegurar a si e a sua família saúde e bem-estar, incluindo alimentação, vestuário, habitação, tratamentos médicos e os serviços sociais imprescindíveis.

De igual forma, o Texto Maior não impôs qualquer condição para que o Ser Humano viesse a usufruir dos benefícios da assistência social a ser prestada pelo governo brasileiro. Isso deriva de outro princípio, ou melhor, de objetivo fundamental da República Federativa do Brasil, como bem analisa Canotilho *et al* (2013), qual seja o de *erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais* (art. 3º, inc. III, CF).

Quando se redigiu o art. 5º da Carta Política, definiu-se que todos os direitos e garantias fundamentais são garantidos aos brasileiros e aos estrangeiros, sendo que não se pode promover qualquer diferença entre estes no que se refere ao acesso.

Logo, não há como se dizer que o estrangeiro, máxime o refugiado, não detém direito de gozar dos plenos direitos no Brasil, inclusive os de assistência social. Até porque a própria Lei Orgânica da Assistência Social – LOAS, (Lei n. 8.742/93) prevê como seus princípios a *universalização dos direitos sociais, a fim de tornar o destinatário da ação assistencial alcançável pelas demais políticas públicas* (art. 4º, inc. II) e a *igualdade de direitos no acesso ao atendimento, sem discriminação de qualquer natureza, garantindo-se equivalência às populações urbanas e rurais* (art. 4º, inc. IV), não existindo no texto legal qualquer diferenciação em relação à nacionalidade dos beneficiários.

Ademais, nem mesmo possível seria promover esta diferenciação, haja vista que a norma de direito internacional que estabelece o Estatuto dos Refugiados, Convenção de 1951, a que o Brasil ratificou e fez que ingressasse em seu ordenamento jurídico dispondo a respeito da assistência social prevê o dever de garantir os socorros públicos a estas pessoas.

Visto isso, é de concluir que os refugiados detêm direito irrestrito, caso venham a encaixarem-se nos requisitos legais a que estão sujeitos de igual forma os brasileiros, ao acesso dos programas de assistência social existentes no Brasil, tais como o Bolsa Família, programa de transferência de renda voltado a famílias em condições de extrema pobreza e ao Benefício de Prestação Continuada – BPC, previsto na LOAS, situação esta, porém, que encontra-se em discussão no Recurso Extraordinário ao STF de n. 587.970, tendo sido reconhecida repercussão geral, estando pendente de julgamento.

Conclusão

O refúgio é direito humano e como tanto merece ampla e irrestrita proteção por parte das Nações Unidas, isso porque deriva ele do princípio da dignidade da pessoa humana.

As dimensões de direitos humanos e fundamentais ganham cada vez espaço de estudo e de luta pelos agentes sociais para que sejam observadas pelos governos; entretanto, ao mesmo tempo, povos de todo o mundo suportam consequências nefastas do descaso e do desrespeito, tais como a falta de recursos básicos para o desenvolvimento de atividades rotineiras, acesso à água e a alimento, sofrendo terríveis temores em razão de perseguições motivadas por questões política, religiosas e dos efeitos da guerra.

Em razão disso, assegurar-se que ocorra a imigração, em caráter de fuga e buscando auxílio e proteção, dando a ela caráter especial, é indispensável.

Os direitos humanos e sua ampla proteção, em especial a da dignidade da pessoa humana, carecem de diálogo e compreensão entre os povos para o correto e ideal progresso da humanidade para tempos de ampla prosperidade e equilíbrio social, onde os indivíduos buscarão em comum o bem de todos e a proteção da Casa Comum.

Portanto, mesmo que se esteja diante de uma crise econômica, não deve haver razão para que nações recusem dividir meios e métodos para abrigarem adequadamente aqueles que fogem de situações que não permitem a vida com dignidade. Existe uma dívida histórica entre cada um dos países, onde todos têm raízes, neste mundo globalizado e formado por nômades, imigrantes, navegadores e descobridores, em cada um dos mais diversos povos que compõe a família

humana.

O Brasil é um país que assegura este direito básico à população do planeta, os recebendo, vindos de diversos locais, por diversas razões (atualmente, em especial, os que fogem do desastre ambiental que vive o Haiti após o terremoto de 2010) e que deve, em um momento de crise humanitária (como tem se denominado o assunto na mídia), valer-se de sua condição bastante respeitada perante a comunidade internacional e incentivar que todos os países voltem seu olhar para a situação pela qual estes milhares de indivíduos estão sendo expostos, merecendo maior atenção e receptividade.

Referências bibliográficas

BARROSO, Luis R. *A dignidade da pessoa humana no direito constitucional contemporâneo: natureza jurídica, conteúdos mínimos e critérios de aplicação*. PDF. Disponível em: <http://www.luisrobertobarroso.com.br/wp-content/.../Dignidade_texto-base_11dez2010.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2016.

BRASIL. Ministério da Justiça. Comitê Nacional para Refugiados. *Sistema de refúgio brasileiro: desafios e perspectivas*. PDF. Disponível em: <http://www.acnur.org/fileadmin/scripts/doc.php?file=fileadmin/Documentos/portugues/Estatisticas/Sistema_de_Refugio_brasileiro_-_Refugio_em_numeros_-_05_05_2016>. Acesso em: 21 ago. 2016.

CANOTILHO, J. J. Gomes *et al.* *Comentários à Constituição do Brasil*. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013. Livro digital.

GUERRA, Sidney. *Curso de direito internacional público*. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

_____. *Direito internacional dos direitos humanos*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

LEAL, Marília D. F. O.; LEITE, Alexandre, C. C. A política externa brasileira e a questão dos deslocados ambientais: breves reflexões sobre a (des) proteção dos haitianos no Brasil. *Revista dos estudos internacionais*. vol. 3 (2). 2012. PDF. Disponível em: <<http://www.revistadeestudosinternacionais.com/uepb/index.php/rei/article/viewFile/102/pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados. *Manual de procedimentos e critérios para a determinação da condição de refugiado: de acordo com a convenção de 1951 e o protocolo de 1967 relativos ao estatuto dos refugiados*. 2013. PDF. Disponível em: <http://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/portugues/Publicacoes/2013/Manual_de_procedimentos_e_criterios_para_a_determinacao_da_condicao_de_refugiado.pdf?view=1>. Acesso em: 28 jul. 2016.

APLICABILIDADE DO DANO EXISTENCIAL NO ÂMBITO DA JUSTIÇA DO TRABALHO

Applicability of existential damage in the framework of labor justice

Jordano Vidoto Petean¹
José Antônio Pancotti Júnior²
Fabíola Aparecida Delben Costa³

RESUMO

O presente estudo realizou uma breve análise, através do método dedutivo e da pesquisa bibliográfica, sobre o instituto do dano moral, especificamente o dano existencial, nas relações de trabalho e o seu reconhecimento pela Justiça Laboral. Para melhor compreensão sobre o tema foram trazidas as abordagens doutrinárias e jurisprudenciais controvertidas, a fim de possibilitar uma ampla discussão e apresentar os melhores fundamentos a serem invocados quando dos pedidos de reconhecimento e indenizações pela ocorrência do dano existencial nas relações laborais.

Palavras-chave: Responsabilidade civil; Direito do Trabalho; Dano existencial.

ABSTRACT

The present study will make a brief analysis, through the deductive method and the bibliographical research, on the moral damage institute, specifically the existential damage, in the labor relations and its recognition by the Labor Justice. For a better understanding of the subject, the controversial doctrinal and jurisprudential approaches will be brought in order to allow a wide discussion and to present the best grounds to be invoked when the requests for recognition and indemnification for the occurrence of existential damage in industrial relations..

Keywords: Civil responsibility; Labor Law; Existential damage.

Introdução

O trabalho, desde o início dos primeiros agrupamentos humanos é fator de relevância ímpar. Nas diversas etapas da história o trabalho sempre esteve presente como forma de possibilitar a evolução e subsistência de tais coletividades.

Por consequência, o conceito de trabalho evoluiu e modificou-se, acompanhando a evolução das sociedades.

¹ Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Católico Salesiano *Auxillium* – UniSalesiano Campus Araçatuba; Advogado.

² Advogado; Mestre em Direito do Trabalho; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano *Auxillium* – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Advogada; Especialização em educação à distância; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano *Auxillium* – UniSalesiano Campus Araçatuba.

Acompanhando a evolução social, o trabalho também se tornou mais complexo, com o surgimento de uma extensa gama de formas de labores, cada vez mais especializados e ramificados.

Ao passo dessas modificações, o mundo enfrentou inúmeras indagações quanto à forma de prestação do trabalho. Como não poderia deixar de ser, o Direito, em seus mais diversos ramos, evoluiu ao acompanhar as diversas alterações ocorridas nas relações laborais.

Visando garantir a melhor harmonia entre os entes existentes na relação de emprego, o Direito do Trabalho atua como ramo específico no Direito Brasileiro. Pautado sobre inúmeras teorias jurídicas e legislações já devidamente positivadas no ordenamento jurídico, possibilita que os objetivos dos diversos polos contratuais possam ser atingidos, sem que qualquer desses elementos seja prejudicado por quaisquer atos jurídicos.

Instrumentos de demasiada relevância jurídica, o Código Civil Brasileiro (Lei 10.406/2002) e a Consolidação das Leis do Trabalho (Decreto Lei 5452/1946) serviram de base, sempre em conjunto com a Constituição Federal de 1988, para a elaboração do presente.

Instituto oriundo do Direito italiano, o dano existencial passou a manifestar-se muito recentemente no Direito Brasileiro, e sua aplicação, principalmente no cotidiano trabalhista, ainda é cercada de dúvidas e equívocos por parte de alguns profissionais, uma vez que é, comumente, confundido com o dano moral e outras espécies de reparação civil já bastante conhecidas e pacificadas no direito pátrio.

Competência da Justiça do Trabalho e a EC 45/2004

Em se tratando da Justiça do Trabalho, no que diz respeito à competência para ajuizamento de eventuais ações pertinentes ao tema em voga, o principal dispositivo legal a ser observado é o art. 114, da Constituição Federal.

*Art. 114. Compete à Justiça do Trabalho processar e julgar:
I as ações oriundas da relação de trabalho, abrangidos os entes de direito público externo e da administração pública direta e indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;
II as ações que envolvam exercício do direito de greve;*

III as ações sobre representação sindical, entre sindicatos, entre sindicatos e trabalhadores, e entre sindicatos e empregadores;
IV os mandados de segurança, habeas corpus e habeas data, quando o ato questionado envolver matéria sujeita à sua jurisdição;
V os conflitos de competência entre órgãos com jurisdição trabalhista, ressalvado o disposto no art. 102, I, o;
VI as ações de indenização por dano moral ou patrimonial, decorrentes da relação de trabalho;
VII as ações relativas às penalidades administrativas impostas aos empregadores pelos órgãos de fiscalização das relações de trabalho;
VIII a execução, de ofício, das contribuições sociais previstas no art. 195, I, a, e II, e seus acréscimos legais, decorrentes das sentenças que proferir;)
IX outras controvérsias decorrentes da relação de trabalho, na forma da lei.
§ 1º Frustrada a negociação coletiva, as partes poderão eleger árbitros.
§ 2º Recusando-se qualquer das partes à negociação coletiva ou à arbitragem, é facultado às mesmas, de comum acordo, ajuizar dissídio coletivo de natureza econômica, podendo a Justiça do Trabalho decidir o conflito, respeitadas as disposições mínimas legais de proteção ao trabalho, bem como as convencionadas anteriormente.
§ 3º Em caso de greve em atividade essencial, com possibilidade de lesão do interesse público, o Ministério Público do Trabalho poderá ajuizar dissídio coletivo, competindo à Justiça do Trabalho decidir o conflito.

Observa-se um amplo rol de competências atribuídas à Justiça Trabalhista, tendo a majoração das matérias ocorrida por meio da Emenda Constitucional 45, promulgada em 30 de dezembro de 2004. Tal mudança foi denominada pela melhor doutrina de Reforma do Judiciário, pois instituiu o Princípio da Celeridade Processual (art. 5º, LXVIII, da Constituição Federal) entre outras mudanças significativas ao ordenamento jurídico pátrio (BRITO JÚNIOR, 2016).

Objeto maior e de extrema importância ao que interessa ao presente estudo, a apresentação do inciso III, que deu à Justiça Obreira a competência para julgamento de danos patrimoniais e extrapatrimoniais decorrentes da relação de trabalho.

Portanto, o Dano Existencial, quando fruto de uma relação de emprego ou trabalho, possui como justiça competente para a sua apreciação de sua aplicação a Justiça do Trabalho.

Direito da personalidade e dignidade da pessoa humana

Direito da personalidade

Previstos nos art. 11 a 21 do Código Civil Brasileiro (Lei 10.406/2002), são normas de direito público que tutelam e protegem todo o complexo de direitos

relacionados ao que o indivíduo, de forma subjetiva e objetiva, compreende por formadores de seu estado pessoal.

Justificativa e fundamento para tal tutela, apresenta o ilustre professor Gonçalves (2012, p. 94) em sua obra Direito Civil Brasileiro:

A personalidade é, portanto, o conceito básico da ordem jurídica, que a estende a todos os homens, consagrando-a na legislação civil e nos direitos constitucionais de vida, liberdade e igualdade. É qualidade jurídica que se revela como condição preliminar a todos os direitos e deveres.

Trata-se, portanto, de direito inerente ao homem, inerente ao cidadão que nasce livre em uma sociedade de direitos. Dessa forma, não se pode conceber vedação à sua existência, atingindo seu o núcleo social que dá forma a norma e à proteção jurídica, núcleo este que é o próprio homem como ser social, motivo pelo qual, há existência e validade da norma.

Consoante à previsão, em observância ao art. 60, parágrafo 4º, inciso IV, da Constituição Cidadã de 1988, não há que se conceber qualquer supressão aos direitos da personalidade, afinal, trata-se de direito inviolável dos cidadãos e protegidos constitucionalmente quando elevados ao patamar de cláusula pétrea.

O mesmo é verdade, pois, a partir do momento em que o ser humano vive em sociedade, encontra-se absorto não somente em uma opinião ou visão própria do seu ser, mas também se encontra sujeito a julgamentos, atitudes e práticas externas que o atingem e influenciam, sejam elas benéficas ou maliciosas.

Assim, a proteção ao direito da personalidade se mostra intimamente relacionado e ligado à dignidade da pessoa humana, princípio basilar do Estado Democrático de Direito em que se vive.

Dignidade da pessoa humana

Observa-se que a própria Constituição Federal, logo em seu art. 1º, inciso III, já expressou a dignidade da pessoa humana como fundamento basilar de nossa República, fato que deixa latente a singular importância do princípio como elemento norteador do sistema jurídico pátrio.

Os direitos fundamentais e o princípio da dignidade humana entrelaçam-se fortemente. O último é apontado como elemento fundante, informador e

unificador dos direitos fundamentais e uma das bases do Estado de Direito Democrático, conforme previsto no inciso III, do art. 1º, da Constituição Federal, servindo também como elemento orientador do processo de interpretação, integração e aplicação das normas constitucionais e infraconstitucionais. (GOLDSCHIMIDT & LORA, 2016)

Para tanto, como forma de enriquecer o presente estudo, assim como elucidar qualquer questionamento atinente ao tema, convém buscar a melhor forma de aplicação do princípio da dignidade da pessoa humana.

Fato é que, por ser extremamente debatido pelos mais diversos meios no âmbito jurídico, torna-se infeliz apontar tal instrumentalidade de forma sólida e cristalina, sem que esta venha a decorrer em novas discussões.

Nesse sentido, o Ministro do Supremo Tribunal Federal, Luis Roberto Barroso em seu artigo “A dignidade da pessoa humana no direito constitucional contemporâneo: Natureza Jurídica, Conteúdos Mínimos e Critérios de Aplicação”, assevera brilhantemente:

Como intuitivo, a noção de dignidade humana varia no tempo e no espaço, sofrendo impacto da história e da cultura de cada povo, bem como de circunstâncias políticas e ideológicas. Em razão da plasticidade e da ambiguidade do discurso da dignidade, muitos autores já sustentaram inutilidade do conceito, referido como ilusório e retórico. (BARROSO, 2016, p. 8-9)

Considerando sua abrangência e o uso hiperbólico nos mais diversos sistemas e ordenamentos jurídicos, há que se buscar sua melhor aplicação em cada caso concreto.

Para tanto, preleciona Barroso (2016, p. 11):

A dignidade humana, então, é um valor fundamental que se viu convertido em princípio jurídico de estrutura constitucional, seja por sua positivação em norma expressa seja por sua aceitação como um mandamento jurídico extraído do sistema. Serve, assim, tanto como justificação moral quanto como fundamento normativo para os direitos fundamentais.

Compreende-se tal princípio como uma garantia, inerente a todo indivíduo nascido no Estado de Direito, que coloca o homem como ente principal, onde o objeto de proteção do ente estatal e do próprio ordenamento jurídico buscam garantir à cada indivíduo a possibilidade de vislumbrar seus anseios e

necessidades, protegendo-os contra ações arbitrárias do próprio estado e dos demais cidadãos.

Responsabilidade civil

Quando se trata da responsabilidade civil o termo que deve vir em mente é equilíbrio. Tal afirmação deve-se ao fato de que a finalidade do instituto é buscar a devida reparação de um dano após a ocorrência de alguma espécie de prejuízo, lesão ou qualquer outro verbo que signifique a existência de uma diminuição em valores ou circunstâncias em comparação a um *status* anterior.

De grande felicidade é a lição apresentada pelo ilustre jurista Gonçalves (2012, p. 21):

Toda atividade que acarreta prejuízo traz em seu bojo, como fato social, o problema da responsabilidade. Destina-se ela a restaurar o equilíbrio moral e patrimonial provocado pelo autor do dano. Exatamente o interesse em restabelecer a harmonia e o equilíbrio violados pelo dano constitui a fonte geradora da responsabilidade civil. (...)

Coloca-se, assim, o responsável na situação de quem, por ter violado determinada norma, vê-se exposto às consequências não desejadas decorrentes de sua conduta danosa, podendo ser compelido a restaurar o statu quo ante.

Importante destacar que não se pode confundir responsabilidade com obrigação. A obrigação é uma espécie de vínculo jurídico existente entre o credor e devedor pela ocorrência de ato ou fato jurídico (GONÇALVES, 2012), já a responsabilidade e o dever de indenizar derivam-se dessa relação quando a mesma não é devidamente cumprida.

Responsabilidade civil, é, assim, um dever jurídico sucessivo que surge para recompor o dano decorrente da violação de um dever jurídico originário. Destarte, toda conduta humana que, violando dever jurídico originário, causa prejuízo a outrem é fonte geradora de responsabilidade civil. (GONÇALVES, 2012, p. 25)

Por isso é apontada pela doutrina e classificada com uma espécie de dever jurídico sucessivo, secundário ou derivado, pois trata-se de instituto que guarda a dependência da existência de um dever jurídico originário, seja ela contratual ou fático.

Ato ilícito e o dever de indenizar

Em primeiro momento é importante analisar o art. 186 e 187 do Código Civil.

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Assevera Acquaviva (2011, p. 118):

Ação ou omissão contrária à ordem jurídica, resultando em dano a outrem. O ato ilícito pode estar caracterizado pelo descumprimento de um contrato (CC: art. 389), ou por uma ação ou omissão extra-contratual, caso em que se aplicam o disposto no arts. 186, 187 e 927 do CC.

Dano existencial

Quando se indaga o termo “origem”, principalmente no ramo das ciências humanas aplicadas e do Direito, dois aspectos devem ser levados em conta para um melhor entendimento: a) o aspecto social – que nada mais é do que uma mudança de comportamento da coletividade que incita o surgimento de determinada norma jurídica; b) o aspecto legal - entendido como a alteração ou criação de determinada norma ou ordenamento jurídico que vem a ocasionar um alteração no comportamento social daqueles que estão à elas submetidos.

O *Código Civile Italiano* de 1942 é a norma a ser observada inicialmente como forma de melhor compreender a evolução do instituto ora discutido. Deve-se, portanto, observar o que nele expressa os artigos 2043 e 2059, que versam sobre a *Responsabilidade Civil* e encontram-se elencando no *Libbro Quattro – Delle Obrigazioni*.

Art. 2043, Código Civile Italinano - Qualunque fatto doloso o colposo, che cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno (Cod. Pen. 185).

Art. 2059 Danni non patrimoniali - Il danno non patrimoniale deve essere risarcito solo nei casi determinati dalla legge (Cod. Proc. Civ. 89; Cod. Pen. 185, 598).

O artigo 2043 do *Código Civile* prevê a obrigação de ressarcimento de dano para aquele indivíduo que der causa a qualquer fato doloso ou culposos que venha a

gerar um dano injusto. Ainda, faz remissão ao art. 185 do Código Penal Italiano, demonstrando a necessária vinculação do dano ao ilícito penal.

Já o art. 2059 do Código Civilista ítalo expressa a necessidade de previsão legal para que se possa vislumbrar o ressarcimento à título de danos extrapatrimoniais, isto é, àqueles danos que atingem de forma subjetiva o indivíduo, não ocasionando lesões à elementos que se possam atribuir valor financeiro, mas sim à elementos de espiritual, sentimental, psicológico e demais.

No ano de 2003 a Corte Constitucional Italiana, no julgamento da decisão 233 consolidou as três espécies de danos extrapatrimoniais possíveis de serem verificadas naquele ordenamento jurídico.

Tal decisão, emanada pela suprema corte do respectivo país europeu determinou a existência do *dano moral subjetivo*, *dano biológico* e *dano existencial*.

O dano existencial, objeto central do presente estudo, subentende-se como uma lesão causada por ato ilícito realizado por determinado sujeito, que vem a gerar ao sujeito passivo do dano uma frustração à um projeto de vida ou impedido sua vida de relações.

Quando se trata da origem do dano existencial no Brasil e o princípio de sua entrada no ordenamento jurídico pátrio deve-se recordar principalmente das décadas de 1970 e 1980.

É cediço que durante 1964 e 1982 o Brasil esteve sob o regime ditatorial militar, de modo que, principalmente após a instituição do AI-5, grande parte dos direitos individuais e subjetivos estiveram suprimidos.

Nos anos finais da década de 1970 e início de 1980, com o Regime Militar em declínio e o reerguimento dos movimentos sociais, aproximados dos movimentos jurídicos em favor do retorno das garantias fundamentais dos indivíduos, novas teorias garantidoras fundadas no princípio da dignidade da pessoa humana e visando tutelar os direitos da personalidade foram incorporados a tais movimentos e importados ao Brasil.

Durante a década de 1990 a Corte Interamericana de Direito Humanos consolidou o dano existencial como novo instituto a ser aplicável em sua área de competência e atuação, de modo que acabou por influenciar o direito brasileiro.

Decidiu o Tribunal Superior do Trabalho:

Ementa: RECURSO DE REVISTA. DANO MORAL. DANO EXISTENCIAL. SUBMISSÃO A JORNADA EXTENUANTE. PREJUÍZO NÃO COMPROVADO.

O dano existencial é espécie de dano imaterial. No caso das relações de trabalho, o dano existencial ocorre quando o trabalhador sofre dano/limitações em relação à sua vida fora do ambiente de trabalho em razão de condutas ilícitas praticadas pelo empregador, impossibilitando-o de estabelecer a prática de um conjunto de atividades culturais, sociais, recreativas, esportivas, afetivas, familiares, etc., ou de desenvolver seus projetos de vida nos âmbitos profissional, social e pessoal. Não é qualquer conduta isolada e de curta duração, por parte do empregador, que pode ser considerada como dano existencial. Para isso, a conduta deve perdurar no tempo, sendo capaz de alterar o objetivo de vida do trabalhador, trazendo-lhe um prejuízo no âmbito de suas relações sociais. Na hipótese dos autos, embora conste que o Autor se submetia frequentemente a uma jornada de mais de 15 horas diárias, não ficou demonstrado que o Autor tenha deixado de realizar atividades em seu meio social ou tenha sido afastado do seu convívio familiar para estar à disposição do Empregador, de modo a caracterizar a ofensa aos seus direitos fundamentais. Diferentemente do entendimento do Regional, a ofensa não pode ser presumida, pois o dano existencial, ao contrário do dano moral, não é "in re ipsa", de forma a se dispensar o Autor do ônus probatório da ofensa sofrida. Não houve demonstração cabal do prejuízo, logo o Regional não observou o disposto no art. 818 da CLT, na medida em que o Reclamante não comprovou o fato constitutivo do seu direito. Recurso de Revista conhecido e provido. (Processo: RR 14439420125150010; Relatora: Maria de Assis Calsing; Julgamento: 15/04/2015; 4 Turma – TST; Publicação: 17/04/2015).

Conceito

Tomando por base todos os institutos até aqui expostos, faz-se possível vislumbrar uma conceituação mais técnica e correta acerca do dano existencial. Resta evidente, e desde já merece apontamento quanto à sua natureza jurídica indicação do caráter indenizatório decorrente de ato ilícito praticado por outrem.

Assevera Boucinhas Filho & Alvarenga (2016):

O dano existencial no Direito do Trabalho, também chamado de dano à existência do trabalhador, decorre da conduta patronal que impossibilita o empregado de se relacionar e de conviver em sociedade por meio de atividades recreativas, afetivas, espirituais, culturais, esportivas, sociais e de descanso, que lhe trarão bem-estar físico e psíquico e, por consequência, felicidade; ou que o impede de executar, de prosseguir ou mesmo de recomeçar os seus projetos de vida, que serão, por sua vez, responsáveis pelo seu crescimento ou realização profissional, social e pessoal.

Dos conhecimentos acumulados pelo presente estudo e os conceitos alhures expostos, resta notório que se trata de uma lesão extrapatrimonial, que decorre da conduta ilícita realizada pelo empregador e acarreta ao trabalhador uma frustração ao seu projeto de vida ou à limitação à sua vida de relações.

Dessa forma, cada ser humano, entendendo-se por cidadão, vislumbra uma vida que vá além da simplicidade e da cabalidade existente entre o cotidiano no extenuante modelo casa-trabalho-casa.

Por vezes, diante do exigente mercado de trabalho, da crise econômica que atualmente atinge nosso país ou quaisquer outras circunstâncias, o indivíduo abdica da participação ante tais núcleos sociais, dedicando-se única e exclusivamente ao trabalho, seja por iniciativa própria (por vezes chamados de *workaholics*) ou por iniciativa do próprio ente patronal, que exige do trabalhador uma presença física ou até mesmo intelectual que extrapola o que se pode conceber dentro dos padrões regulares.

Nesse aspecto, a jurista Nascimento (2016) é brilhante quando aduz:

O dano existencial caracteriza-se pela não concessão de férias por um longo período, pela sobrecarga de horas extras além do limite legal de forma habitual, tudo de modo a causar um prejuízo concreto no modo de vida da pessoa (prejuízo à saúde psíquica) e/ou a um projeto de vida (exemplifique-se com o trancamento da faculdade por não conseguir comparecer as aulas) e/ou prejuízo concreto no convívio familiar (exemplifique-se com um divórcio por estar sempre ausente do meio familiar)

Em outros casos, não há a necessidade sequer de haver uma imposição de jornada além do esperado, a lesão ao projeto de vida ou de vivência em sociedade não se encontra vinculada à presença massiva do trabalhador em sua frente de trabalho. Um simples ato isolado do empregador pode ser capaz de derrubar todo um anseio de vivência previamente estabelecido pelo obreiro.

Elementos do dano existencial

Essencial diante das indagações acima explicitadas é trazer à tona a verificação quanto aos elementos que constituem o dano existencial, pois, apesar de localizado no âmbito dos danos extrapatrimoniais, existem particularidades que o diferencia de demais institutos classificados nesse aspecto.

Nesse diapasão, Boucinhas Filho & Alvarenga (2016) novamente se mostram claros e precisos, quando prelecionam:

Além dos elementos inerentes à qualquer forma de dano, como a existência de prejuízo, o ato ilícito do agressor e o nexo de causalidade entre as duas figuras, o conceito de dano à existência é integrado por dois elementos, quais sejam: a) o projeto de vida; e b) a vida de relações.

Dessa forma conclui-se que 4 os são elementos mínimos necessários para que haja a devida classificação de um caso concreto no contexto do dano existencial, quais sejam: a) existência de um dano; b) ato ilícito praticado pelo agressor; c) nexos de causalidade entre a conduta praticada e resultado fático; d) lesão a um projeto de vida ou à vida de relações do sujeito passivo (trabalhador).

Quantum indenizatório

Não se pode afastar da presente discussão todos os pontos possíveis acerca do instituto do dano existencial, principalmente se tratando de elemento que decorre em uma possível indenização.

Evidente que deve ser sempre levado em consideração a amplitude dos danos causados ao trabalhador, afinal, trata-se do sujeito passivo do ato ilícito, e acaba por sofrer, sem que possa muitas vezes evitar, um dano irreparável à toda sua vivência ou perspectivas que almeja, seja na vida social, religiosa, amorosa, entre outras. Nesse aspecto, deve-se auferir a profundidade das lesões que são acarretadas ao trabalhador.

Assim, além de buscar suprir os danos sofridos pelo lesado existencialmente, o montante estabelecido em caráter indenizatório deve também buscar eliminar qualquer incentivo à essa espécie de prática no âmbito laboral de modo que deve ser levada em conta a capacidade financeira do agente lesante, para que tal indenização vista-se também de um caráter punitivo.

Citando Ledur (*apud* BOUCINHAS FILHO & ALVARENGA, 2016) expressa:

A condenação em reparação de dano existencial deve ser fixada considerando-se a dimensão do dano e a capacidade patrimonial do lesante. Para surtir um efeito pedagógico e econômico, o valor fixado deve representar um acréscimo considerável nas despesas da empresa, desestimulando a reincidência, mas que preserve a sua saúde econômica.

Portanto, que para a determinação do quantum indenizatório no que diz respeito ao dano existencial, é deveras importante a observação do binômio: a) amplitude da lesão ocorrida; b) capacidade financeira do agente lesante.

Dano existencial e dano moral

O dano moral propriamente dito está vinculado ao ato ilícito realizado por determinado indivíduo que venha a causar um dano subjetivo à intimidade de outrem. Tecendo melhor tal afirmação, pode-se dizer que o sujeito passivo do dano moral fica intimamente constrangido ou lesado, e acaba por sofrer um rebaixamento ante o *status quo ante* no que diz respeito à sua condição subjetiva, espiritual ou interior.

Sem um olhar mais próximo e analítico dos institutos, é possível a confusão considerando a proximidade de seus conceitos e as previsões jurídicas que os sustentam. No entanto, deve-se auferir, para uma correta diferenciação, a extensão de seus danos.

O dano existencial distingue-se do dano moral porque não se limita a uma amargura, a uma aflição, caracterizando-se pela renúncia a uma atividade concreta. No Direito do Trabalho pode se dar em casos de assédio moral e doença ocupacional. Tais eventos causam prejuízos ao projeto de vida, às incumbências do cotidiano, à paz de espírito. (GOLDSCHIMDT & LORA, 2016)

Conforme a exposição acima, extrai-se que o dano existencial não atinge apenas o íntimo do indivíduo, mas também toda sua qualidade de vida, prejudica seu cotidiano e lança, muitas vezes, uma situação irreversível que obriga o trabalhador lesado a viver o restante de sua existência em situação prejudicial.

De grande precisão é o apontamento de Boucinhas Filho & Alvarenga (2016):

A reparação por dano moral visa, por conseguinte, "compensar, ainda que por meio de prestação pecuniária, o desapareço psíquico representado pela violação do direito à honra, liberdade, integridade física, saúde, imagem, intimidade e vida privada".

O dano existencial, por sua vez, independe de repercussão financeira ou econômica, e não diz respeito à esfera íntima do ofendido (dor e sofrimento, características do dano moral). Trata-se de um dano que decorre de uma frustração ou de uma projeção que impedem a realização pessoal do trabalhador (com perda da qualidade de vida e, por conseguinte, modificação in pejus da personalidade).

Nesse aspecto, o dano existencial impõe a reprogramação e obriga um relacionar-se de modo diferente no contexto social. O que o distingue do dano moral é que este tem repercussão íntima (padecimento da alma, dor, angústia, mágoa, sofrimento, etc.) e a sua dimensão é subjetiva e não exige prova; ao passo que o dano existencial é passível de constatação objetiva.

Pelos argumentos expostos, evidencia-se que, em que pese as diversas semelhanças e classificações quanto aos institutos indenizatórios tratados, ambos

não coincidem em seus conceitos, devendo, para uma melhor aplicação jurídica, serem tratados de forma independente.

Boucinhas Filho & Alvarenga (2016) nesse mesmo prisma de observação:

Havendo, no contexto da relação de emprego, a ocorrência de dano existencial e de dano moral, poderá haver a cumulação entre ambos, desde que sejam provenientes do mesmo fato. Do mesmo modo que é possível cumular o dano moral com o dano material e, por consequência, com o dano estético, também será possível cumular o dano moral, pela lesão à saúde do trabalhador, com o dano existencial.

Cumprido também o voto emanado pelo Ministro do Tribunal Regional do Trabalho, na decisão do Recurso de Revista RR-523-56.2012.5.04.0292, publicado em 28/08/2015.

Embora exista no âmbito doutrinário razoável divergência a respeito da classificação do dano existencial como espécie de dano moral ou como dano de natureza extrapatrimonial estranho aos contornos gerais da ofensa à personalidade, o que se tem é que dano moral e dano existencial não se confundem, seja quanto aos seus pressupostos, seja quanto à sua comprovação. Isto é, embora uma mesma situação de fato possa ter por consequência as duas formas de lesão, seus pressupostos e demonstração probatória se fazem de forma peculiar e independente.

Assim, nada impede que haja a cumulação entre dano existencial, desde que proveniente do mesmo fato, pois trata-se de institutos que possuem elementos e requisitos diferentes.

Conclusão

A prestação dos esforços individuais, de forma um tanto desorganizada, como ocorria no início dos tempos não é mais uma regra. Hoje existem diversas teorias econômicas e organizacionais que envolvem a prestação de trabalho e a busca pela obtenção do lucro.

Nesse sentido, o Direito, como instrumento de pacificação social, deve acompanhar as mudanças comportamentais e consequentemente produzir diplomas e aplicações legais aptas a satisfazer a necessidade social quanto à pacificação das lides.

Muitas vezes, na busca pelo lucro, o empregador atinge o elemento subjetivo do indivíduo por meio de ato ilícito, doas resultados apresentam-se para que seja sanada a situação e pacificado o conflito: a) o direito do autor em perceber

indenização como forma de suprir as lesões a que fora acometido; b) a necessidade de pagamento de indenização por parte do agente lesante, como forma de desestimular a prática.

Portanto, o dano existencial, surge como instituto que busca proteger o trabalhador das condutas ilícitas eventualmente realizadas por seu empregador no âmbito da relação empregatícia.

Deve-se observar, no entanto, que este diferencia-se do dano moral pois está estritamente vinculado à frustração de um projeto de vida ou à lesão causada à vida de relações do empregado que deveria acontecer fora do local de prestação de serviços.

Daí surge, portanto, a necessidade de um estudo mais aprofundado do mesmo, para que seja possível evitar que tais lesões aos direitos do trabalhador continuem à ocorrer, enquanto se faça possível conscientizar o empregador da necessidade de uma relação de trabalho e produtiva.

Nesse escopo, conclui-se que o dano existencial nada mais é do que uma das espécies de dano imaterial, que está sustentado e embasado na proteção aos direitos da personalidade e da dignidade da pessoa humana e busca ressarcir os sujeitos passivos de condutas ilícitas praticadas pelo empregador que impliquem na frustração de um projeto de vida ou na lesão à vida de relações.

Referências Bibliográficas

ACQUAVIVA, Marcos C. *Dicionário Jurídico Acquaviva*. 5. ed. São Paulo: Rideel, 2011.

BARROSO, Luis R. *A dignidade da pessoa humana no direito constitucional contemporâneo: Natureza Jurídica, Conteúdos Mínimos e Critérios de Aplicação*. Disponível em: <http://luisrobertobarroso.com.br/wp-content/uploads/2010/12/Dignidade_texto-base_11dez2010.pdf> Acesso em: 15 ago. 2016

BOUCINHAS FILHO, Jorge C.; ALVARENGA, Rúbia Z. *O Dano Existencial e o direito do trabalho*. Disponível em: <http://www.lex.com.br/doutrina_24160224_O_DANO_EXISTENCIAL_E_O_DIREITO_DO_TRABALHO.aspx>. Acesso em: 02 ago. 2016

BRITO JUNIOR, William A. *A nova competência da Justiça do Trabalho ditada pela Emenda Constitucional Nº 45/2004*. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1998/A-nova-competencia-da-Justica->

do-Trabalho-ditada-pela-Emenda-Constitucional-No-45-2004>. Acesso em: 05 mar. 2015.

DINIZ, Maria H. *Código Civil Anotado*. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

_____. *Compêndio de Introdução à Ciência do Direito*. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GOLDSCHIMDT, Rodrigo; LORA, Ilse M. B. *O Dano Existencial no Direito do Trabalho*. Disponível em: < <http://jus.com.br/artigos/27899> > Acesso em: 03 ago. 2016.

GOMES, Daniela V. *Algumas considerações sobre o Direito da Personalidade*. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8264>. Acesso em: 26 abr. 2016.

GONÇALVES, Carlos R. *Direito Civil Brasileiro*. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MORAES, Alexandre. *Direito Constitucional*. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MOTTA, Artur F. M. R. *A dignidade da pessoa humana e sua definição*. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=14054>. Acesso em: 27 abr. 2016.

NASCIMENTO, Sônia M. *O Dano existencial*. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2014-mar-18/sonia-mascaro-dano-existencial-requer-prova-prejuizo-nexo-causalidade>>. Acesso em: 12 jul. 2016

PAULO, Vicente; ALEXANDRINO, Marcelo. *Direito Constitucional Descomplicado*. 9. ed. São Paulo: Método, 2012.

RAMOS, Vanderlei. *Responsabilidade Civil no Direito Brasileiro: Pressupostos e espécies*. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/8754/Responsabilidade-civil-no-Direito-brasileiro-pressupostos-e-especies> > Acesso em: 23 jun. 2016.

ROSARIO, Murilo. *Dano Existencial no Direito do Trabalho*. Disponível em: <<http://murilorosario.jusbrasil.com.br/artigos/113028683/do-dano-existencial-no-direito-do-trabalho> > Acesso em: 08 ago. 2016.

SILVEIRA, Henrique C. C. *A dignidade da pessoa humana e o dano existencial no direito do trabalho*. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17439>. Acesso em: 08 ago. 2016.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Curso de Direito Processual Civil – Teoria geral do Direito Processual Civil, processo de conhecimento e procedimento comum*. 56. ed. rev, ampla e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2015. V. 1.

O novo conceito de família e a adoção homoafetiva.

The new concept of family and homoaffective adoption.

Priscila Noronha Lima¹

Cibele Rodrigues²

Fabíola Aparecida Delben Costa³

RESUMO

As relações familiares vêm sofrendo significativas alterações e é importante que o direito acompanhe essas mudanças, incluindo novos conceitos e formas de família, incluindo as uniões homoafetivas, porque tão relevante quanto oficializar estas uniões, é conceder a essas pessoas a possibilidade de constituir um lar familiar tendo a figura de pais ou mães através da adoção, diante do princípio da dignidade da pessoa humana, da liberdade, da não discriminação e do maior interesse da criança. Assim, o presente trabalho, por meio do método dedutivo e da pesquisa bibliográfica, abordou a evolução que a família brasileira sofreu através dos tempos e seus reflexos nos Códigos Civis, trazendo a viabilidade da adoção por casais homoafetivos.

Palavras-chave: Adoção; Dignidade da pessoa humana; Homossexuais.

ABSTRACT

Family relations have undergone significant changes and it is important that the law accompany these changes, including new concepts and forms of family, including homosexual unions, because it is as important as to formalize these unions, it is to grant these people the possibility of forming a family home Taking the form of parents through adoption, in the face of the principle of the dignity of the human person, freedom, non-discrimination and the best interest of the child. Thus, the present work, through the deductive method and the bibliographical research, will approach the evolution that the Brazilian family suffered through the times and its reflexes in the Civil Codes, bringing the viability of the adoption by homo affective couples.

Keywords: Adoption, Human dignity; Homosexual.

Introdução

Através da relevância do princípio da igualdade, da liberdade, da isonomia, o qual implica em um juízo de mérito que todo o indivíduo não pode sofrer

¹Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UniSalesiano Campus Araçatuba.

²Advogada; Doutorado em Direito do Estado; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³Advogada; Especialização em Educação à distância; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UniSalesiano Campus Araçatuba.

discriminação e preconceito por sua raça, cor, condição social, escolha sexual, e do princípio do melhor interesse da criança e do adolescente, se reflete sobre o tema escolhido para este trabalho, analisando as principais características inseridas no instituto da adoção do Ordenamento Jurídico Brasileiro.

A Constituição Federal de 1988, através de seu art. 226, confere à família a função de ser a base da sociedade e lhe atribui proteção especial do Estado, além de conferir igualmente ao homem e a mulher os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal. Também reconhece a união estável como entidade familiar.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, de 1990, estabelece ser primordial o melhor interesse, a proteção integral e o direito fundamental da criança e do adolescente de ser criado e educado em uma família, ou seja, um lar baseado no afeto, amor, carinho e proteção.

O Código Civil de 2002, por sua vez, não confere uma definição concreta à família, mas em seu art. 1.723 reconhece a união estável como entidade familiar.

O Supremo Tribunal Federal, acompanhando as evoluções da sociedade e do núcleo familiar, em 2001 reconhece a união homoafetiva e lhe confere os mesmos direitos de um casal heterossexual.

Apesar de toda essa evolução no ordenamento jurídico não se atribui proteção para as famílias homoafetivas e nem se regulamenta a adoção pelas mesmas. Para tanto o art. 4º da Lei de introdução ao Código Civil determina que quando houver lacuna na lei, o juiz precisa se valer da analogia, costumes e princípios gerais de direito para resolver as lides que surgirem. Neste contexto, é possível a diminuição dos entraves jurídicos, desde que seja despojado todo o tipo de preconceito, para os problemas enfrentados pelos casais homoafetivos, principalmente no que tange a adoção.

Por outro lado, e não acompanhado a evolução acima citada, encontram-se as crianças e adolescentes que estão na fila de adoção que, apesar de terem toda atenção voltada para o seu interesse, não conseguem serem vistas como seres humanos que têm sentimentos e dores.

Mesmo com as inovações e proteções que trouxeram o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Constituição, as crianças e adolescentes ainda são as maiores vítimas quando as famílias naturais, o Estado e a sociedade não cumprem seu papel de garantir-lhes a vida, a saúde, a alimentação, a educação, o lazer, a

profissionalização, a cultura, a dignidade, o respeito, a convivência comunitária e a segurança para protegê-los de toda a forma de negligência, exploração, violência, discriminação, opressão e crueldade.

O tempo de uma criança se desenvolver não é o mesmo que o judiciário tem para resolver toda a lide que envolve a vida desta criança. O seu desenvolvimento psicológico já está afetado quando ela tem que enfrentar uma separação brusca de sua família natural; e a convivência em abrigos ou lares substitutos não garantem a atenção e o carinho que ela necessita para quebrar as barreiras que o sofrimento lhe impôs.

Quando essa criança tem a oportunidade de se assegurar em alguém que lhe de carinho e atenção ela simplesmente reaviva a esperança que tinha em ficar com uma família, mesmo que sejam estranhos a ela, ela tem vontade de se entregar ao sentimento de proteção, carinho e principalmente de não mais estar sozinha.

Em contra partida encontram-se os casais homoafetivos que, diferente da maioria dos que se encontram na fila para adotarem, também pretendem adotar uma criança não importado as condições que a mesma se encontra, apenas com a intenção de dar carinho e proteção e pela vontade de ser pai.

Neste trabalho de pesquisa, pretendeu-se analisar a matéria centrada no melhor interesse da criança e adolescente, na possibilidade de adoção por casais homoafetivos, uma vez que o preconceito ainda existente e no que esta situação pode causar para a criança e adolescente que estão inseridos em abrigos esperando na fila por um lar.

Família homoafetiva

Como um novo modelo de família, a família homoafetiva conquistou definitivamente seu espaço em maio de 2011, quando o Supremo Tribunal Federal (STF) reconheceu a união homoafetiva.

Antes desta data, a união entre duas pessoas do mesmo sexo, mesmo que baseada na convivência pública, duradoura e estabelecida com o objetivo de constituir uma família, como prevê o art. 1.723 do CC para a união estável, não era reconhecida e muito menos aceita.

Mesmo com as garantias do reconhecimento da corte superior, a qual garantiu ao casal homossexual os mesmo direitos de um casal heterossexual, *como*

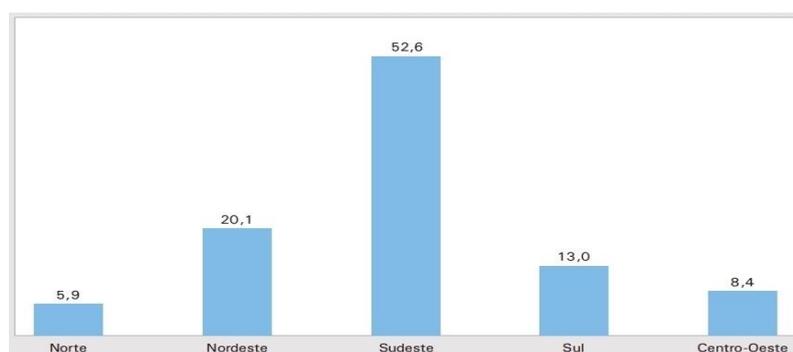
pensão alimentícia, herança, plano de saúde e adoção de filhos com sobrenome dos pais (OLIVEIRA, 2016, p. 3), a união baseada no afeto e na valorização de seus integrantes, os quais buscam apenas a felicidade, o bem estar, o respeito e o desenvolvimento pessoal de seus integrantes não consegue ainda o reconhecimento e o respeito da sociedade brasileira.

Segundo Dias (2012 *apud* OLIVEIRA, 2016, p. 3):

Claro que o reconhecimento por uma corte superior tem toda uma mudança de paradigma. Não está havendo indeferimento ou rejeição, ainda que haja casos em que o reconhecimento das uniões pareçam mais morosos para que os juízes assimilem essa possibilidade fora de seus princípios.

Em abril de 2011 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou o Censo Demográfico de 2010, o qual abriu pela primeira vez a possibilidade de registro de cônjuge ou companheiro do mesmo sexo que o responsável pelo domicílio. Identificou-se cerca de 58 mil residências ocupadas por casais homossexuais, representando aproximadamente 0,1% do total de unidades domésticas no país, os quais estavam assim distribuídos (ANDRADE, 2012):

Gráfico 1: Distribuição percentual dos casais homossexuais, segundo as regiões.



Fonte: Andrade, (2012).

Neste cenário, não há mais espaço para o não reconhecimento de uma realidade que já é fato na sociedade e é dever do sistema jurídico garantir a esses cidadãos a igualdade de direitos e deveres independentemente de sua origem, sexo, cor, raça, idade ou condição social. É necessário que a sociedade se despoje do preconceito para que se inicie um processo de justiça e igualdade.

Cabe ao Estado a elaboração de recursos que preservem a dignidade humana desses indivíduos, conforme prevê o art. 1º inciso III da CF, o qual se refere ao homem autônomo e emancipado e não se restringe ao gênero ou a orientação sexual.

Para tanto, em maio de 2013 o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) aprovou, por maioria dos votos, a resolução que obriga os cartórios de todo o país a celebrar o casamento civil e converter a união estável homoafetiva em casamento. (G1, 2013)

Com essa determinação, o casal homoafetivo tem seus direitos assegurados, principalmente em relação à sucessão de bens, da mesma forma que os casais heterossexuais conforme, o CC em seu art. 1.845 que determina: *São herdeiros necessários os descendentes, os ascendentes e o cônjuge.* (BRASIL, 2002)

Se todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza (BRASIL, 1988), conforme a CF de 1988, porque tratar desigualmente uma pessoa que opta por algo que é diferente do padrão que a sociedade impõe?

Está na hora da sociedade ser mais justa e coerente com todos os seus membros e passar a respeitar o que a Lei máxima determina, ou seja, respeitar a todos sem distinção de raça, cor, sexo, opção sexual, grau de instrução, nível social e tantos outros “*tabus*” que a própria sociedade cria como o modelo correto.

Reconhecer que a família homoafetiva existe não é estar abrindo as portas para o pecado ou obrigando o resto da sociedade a aceitar algo que não é moral, mas sim reconhecer que pessoas normais, titulares de direitos inalienáveis, contribuintes de impostos e eleitores, como qualquer outra, têm o direito de fazer suas próprias escolhas e viver tranquilamente sob a proteção e as exigências do Estado, conforme determina a Lei, ou seja, respeitando e sendo respeitada.

Neste entendimento, o posicionamento da jurisprudência é:

AÇÃO DE RECONHECIMENTO E DISSOLUÇÃO DE UNIÃO ESTÁVEL. RELAÇÃO HOMOAFETIVA. VARA DE FAMÍLIA. O Supremo Tribunal Federal, ao julgar ADI 4277/DF e ADPF 132/RJ, esta última convertida em ADI, entendeu que o reconhecimento da união contínua, pública e duradoura entre pessoas do mesmo sexo como entidade familiar, dá concretude aos princípios da dignidade da pessoa humana, da igualdade, da liberdade, da proteção das minorias e da não-discriminação. A Constituição Federal de 1988 em seu artigo 226, §§ 3º e 4º, entende como entidade familiar aquela formada por homem e mulher, bem como aquela formada qualquer dos pais e seus descendentes. O referido artigo

não pode sofrer uma interpretação restritiva, afastando a possibilidade de reconhecimento de entidade familiar entre pessoas do mesmo sexo, posto que não há norma que traga tal discriminação. No novo contexto social, tendo em vista que o Poder Legislativo não tem acompanhado as modificações sociais, não pode o Poder Judiciário, sob a alegação de ausência de legislação, deixar de reconhecer como entidade familiar a relação entre pessoas do mesmo sexo. A norma inserta no artigo 1723 do Código Civil não afasta a possibilidade de reconhecimento como entidade familiar entre pessoas do mesmo sexo, razão pela qual é competente a Vara de Família para julgar ação de reconhecimento e dissolução de união estável. Agravo conhecido e provido. (TJDFT. Acórdão n.522013, 20110020026515AGI, Relator: ANA MARIA DUARTE AMARANTE BRITO, 6ª Turma Cível, Data de Julgamento: 20/07/2011, Publicado no DJE: 28/07/2011. Pág.: 105)

A realidade da criança abandonada na visão psicológica

Não obstante, quando uma criança se encontra em um abrigo, esta já se encontra fragilizada, sem alicerces e sem segurança em sua situação e condição de vida. Quando ela conhece alguém que a ampara com carinho, atenção e amor, a mesma desenvolve uma relação de apego, na qual ela se dispõe a buscar proximidade por estar se sentindo ameaçada e acaba desenvolvendo a necessidade da presença da pessoa que lhe transmitiu segurança, não importando se foi um homem ou uma mulher. (ALEXANDRE & VIEIRA, 2004)

Concordando Futino & Martins (2006, p. 8) explicam:

O emprego desta ótica, do apego e da formação dos laços afetivos baseados na convivência, trouxe a noção de que o ambiente familiar deve ser acolhedor e propenso a favorecer o bem-estar daqueles que nele coexistem. A homoafetividade não é apontada nem pelas teorias jurídicas da paternidade sócio-afetiva, nem pelas teorias psicológicas do apego, como um fator impeditivo para o estabelecimento do afeto com uma criança. O foco do julgamento da adoção volta-se, então, para o ambiente familiar como um todo – não determinado pela sexualidade. Dolto (1998) afirma que no processo de adoção devem ser levadas em conta as afinidades da família com a criança, no sentido de que essa propicie um ambiente adequado para o seu desenvolvimento mental e emocional. Salienta que a família deve servir como referência e proporcionar a felicidade da criança em questão – “como ela mesma tem vontade de ser”

Ainda elencando a respeito do melhor interesse da criança e do adolescente, o que se observa atualmente é que entre a demora na escolha da criança, devido às preferências dos pretendentes a adoção, e a demora do processo burocrático ocorrem uma concentração de crianças com idade avançada dentro das instituições por todo o país.

Neste cenário, surge mais um tipo de seleção e preconceito que é a adoção de crianças mais velhas, na qual os pretendentes alegam temer a dificuldade de se educar esta criança ou adolescente devido aos “maus-hábitos” trazidos seja pela educação anterior recebida dos familiares, seja pelos reflexos de uma vida difícil ou ainda pelos hábitos aprendidos nas instituições a que pertenciam. (EBRAHIM, 2001)

A falta de contato afetivo e de estímulo representa uma negligência precoce maior do que a falta de nutrição e higiene, pois acarreta atraso no desenvolvimento de alguns sistemas cerebrais e os sintomas são:

1. Reação de Dor e Aflição Prolongadas:

Este estado pode se manifestar por qualquer etapa da seqüência: protesto, desespero e desinteresse.

2. A criança chora, chama e busca ao progenitor ausente, recusando quaisquer tentativas de consolo por outras pessoas.

3. Retraimento emocional que se manifesta por letargia, expressão facial de tristeza e falta de interesse nas atividades apropriadas para a idade.

4. Desorganização dos horários de comer e dormir.

5. Regressão ou perda de hábitos já adquiridos, como por exemplo, fazer xixi e/ou coco na roupa (ou cama), falar como se fosse mais novo.

6. Desinteresse paradoxal, que se manifesta por indiferença às recordações da figura cuidadora (fotografia ou menção do nome), ou mesmo uma espécie de “ouvido seletivo”, que parece não reconhecer essas pessoas.

7. Como comportamento alternativo, a criança pode mostrar-se exatamente ao contrário das características acima; torna-se extremamente sensível a qualquer recordação do(a) cuidador(a), apresentando mal estar agudo diante de qualquer estímulo que lembre da pessoa. (BALLONE, 2013, p.2)

Ao analisar o quadro de abandono apresentado acima, Futino e Martins (2006, p. 5) apontam para a incoerência dessa situação se comparada ao número de candidatos *que esperam longos períodos para efetivar o processo de adoção, entre eles homossexuais que têm suas solicitações negadas por alguns juízes fundamentados em valores estritamente pessoais.*

Enquanto os juízes e a sociedade se prendem ao preconceito mascarado em atender o melhor interesse da criança e do adolescente, a legislação brasileira não veta a colocação dessas crianças em lares substitutos cujo titular seja

homossexual, ou seja, o que se espera para dar suporte ao desenvolvimento da criança é uma base convencional estável. Neste contexto, vale lembrar que o poder familiar dos pais biológicos homossexuais não se destitui por este fato. Pergunta-se: *em que se diferencia esta família daquela em que a criança é adotada?*. (FUTINO & MARTINS, 2006, p. 9)

Por outro lado, a Associação Americana de Psicólogos, a Academia Americana de Pediatria, a Associação Psicanalítica Americana e a Associação Americana de Psiquiatria, em análise sobre pesquisas recentes de crianças criadas por pai ou casal homoafetivos, afirmam que pais homossexuais são capazes de proporcionar ambientes saudáveis e protetores da mesma maneira que pais ou casais heterossexuais, e o desenvolvimento destas crianças é similar ao desenvolvimento de crianças criadas por casais ou pais heterossexuais, seja no âmbito sexual, emocional, cognitivo e social. (FERNÁNDEZ & VILAR, 2004 *apud* FUTINO & MARTINS, 2006)

Outro fator que a psicologia e a psicanálise apontam como base para juízes indeferirem o pedido de adoção por homossexuais é o modelo pai e mãe e o estabelecimento destes papéis na formação social, psicológica e emocional da criança, ou seja, o pai tem papel normatizador e a mãe tem o papel de cuidar. Neste sentido, em um casal homossexual quem representará a mãe e quem representará o pai? Como se este fato fosse regra na família heterossexual, ou colaborasse para a formação do indivíduo.

Futino & Martins (2006, p.10) ponderam que:

Isto é um equívoco, visto que as atribuições de gênero em nossa sociedade são socialmente construídas. Fernández e Vilar (2004) levantam questões acerca deste modelo referencial comparando monoparentalidade à homoparentalidade – se é necessário um casal heterossexual para a construção da identidade sexual dos filhos pode-se dizer que um filho do sexo masculino criado apenas por sua mãe necessariamente apresentaria dificuldades com sua sexualidade. O modelo do “pai durão” e alienado da educação dos filhos está ultrapassado. Atualmente o cuidado com o filho não traz mais o estigma que o contrapõe à “virilidade masculina”. Há uma tendência nos casais homoafetivos de que as decisões acerca das tarefas domésticas e da criação dos filhos sejam igualitárias – tal qual a afetividade oferecida (González, 2005). A abertura para o diálogo diminui os conflitos, o que favorece um desenvolvimento infantil saudável.

Em todas as situações e tipos de família, a psicologia sempre estimula o diálogo para a diminuição de conflitos e para a resolução de problemas. Contudo, e por muitas vezes, fica-se sabendo que várias crianças sofrem com maus tratos e surras absurdas para que sejam educadas ou para que não cometam erros e isso geralmente acontece em “lares perfeitos” de casais heterossexuais, mas estes são os modelos perfeitos para os juízes que se movem pelo preconceito.

Como se observa até o presente momento deste estudo é que a adoção é um procedimento em que se espera dar a criança e adolescentes condições mínimas de afeto, amor e carinho para que possa se realizar como pessoa e se formar como indivíduo de uma sociedade. Porém, a burocracia e os entraves jurídicos fazem com que a fila de adoção fique cada dia maior e sem perspectiva de diminuir.

É obvio que as exigências em relação aos adotantes devem ser rígidas a fim de garantir que os requisitos exigidos em lei sejam cumpridos, deve ser prioridade do judiciário, mas transformar isso em um eterno processo não está atendendo o interesse maior que é o da criança.

Já foi observado neste trabalho que o tempo da criança, o seu desenvolvimento psíquico e emocional, não é o mesmo que o tempo da sociedade, da justiça que atravança os processos de adoção e refletem situações de total abandono e tristezas para essas crianças.

É notório o que já foi abordado pelas pesquisas aqui apresentadas que uma criança inserida em um ambiente familiar que lhe proporcione segurança, amor, carinho e proteção, apresenta uma melhora significativa no seu desenvolvimento em relação a uma criança que permanece em abrigo. E o fato mais importante nesta abordagem é que não necessita necessariamente de um lar heterossexual, por mais usual que isto seja. O que realmente importa é a afetividade e isso deve estar presente em um lar respeitoso e duradouro, no qual os parceiros devam cumprir com seus deveres como o respeito mútuo, a lealdade, a assistência recíproca.

Características das crianças adotadas por homossexuais

O ECA regulamenta a adoção em seus art.39 a 52 e prevê como requisitos para o adotante: ser maior de 18 anos, independente do estado civil; ter pelo

menos 16 anos a mais que o adotando; se for adoção conjunta é indispensável que os adotantes sejam casados ou mantenham união estável comprovando-se a estabilidade familiar; se o adotante for tutor ou curador, este deve previamente prestar contas de sua administração; se os adotantes forem os divorciados, judicialmente separados ou ex-companheiros podem adotar conjuntamente, desde que o estágio de convivência tenha se iniciado à época em que o casal ainda convivia e estes provem que ainda existem vínculos de afinidade e afetividade com aquele que não for detentor da guarda, também veda a adoção por ascendentes e irmãos do adotando.

Em nenhum momento há a proibição por pessoas do mesmo sexo o que aumenta, cada vez mais, sua participação no universo da adoção.

As estatísticas comprovam que só no estado de São Paulo 10% das famílias do Grupo de Apoio à Adoção de SP são homoafetivas, 20 % das adoções nos últimos anos foram feitas por casais gays. Em dois anos a procura por adoção pelos casais homossexuais foi de 10%, 15% dos pretendentes à adoção são homoafetivos e 55% dos brasileiros se dizem contrários à adoção por famílias homoafetivas. (TABUOL, 2016)

Como já mostrado, a criança adotada por casais homoafetivos nada tem de diferente daquela adotada por casais heterossexuais, isto já está comprovado cientificamente e psicologicamente, porém é importante frisar que o que iguala essa situação é a estrutura família e o ambiente em que está estruturada essa família.

Segundo a psicóloga Liana (2010, p. 2):

Existe outra razão para se justificar o não reconhecimento legal de famílias homoafetivas: a crença generalizada de que essa configuração familiar poderá ser prejudicial ao desenvolvimento psicossociológico "normal" das crianças. Questiona-se se a ausência de modelo do gênero masculino e feminino pode, eventualmente, tornar confusa a própria identidade sexual, havendo o risco de a criança tornar-se homossexual. Aí se confunde sexualidade com função parental, como se a orientação sexual das figuras parentais fosse determinante na orientação sexual dos filhos. A função parental não está contida no sexo, e, sim, na forma como os adultos que estão no lugar de cuidadores lidam com as questões de poder e hierarquia no relacionamento com os filhos, com as questões relativas a problemas disciplinares, de controle de comportamento e de tomada de decisão. As atitudes que compõem a função parental são responsividade que favorece a individualidade e a auto-afirmação por meio de apoio e aquiescência,

exigência que nada mais é do que atitude de supervisão e de disciplina para com os filhos. Essas atitudes não estão relacionadas ao sexo das pessoas.

É evidente que mais cedo ou mais tarde a criança perceberá que sua família se distancia do modelo padrão e irá questionar ou argumentar alguma situação conflitante e, segundo os psicólogos, o dialogo ainda é o melhor remédio. Segue um trecho da reflexão de Tabuol (2016, p.23), como exemplo real da situação acima colocada:

Pai, eu sei que você é gay. Mas eu gosto de peito, bunda, mulher, não gosto de pessoas peludas. Eu posso ser hétero? Vou ser discriminado aqui em casa?", perguntou o caçula Felipe arrancando risada dos pais Toni Reis e David Harrad. Um dia você vai sentir vontade de beijar alguém, filha. O importante é você perceber o que te agrada e seguir seu coração. Fernanda Sabatini, casada com Luciana e mãe de Bruna, respondendo à pergunta da filha "Mamãe, eu vou namorar menino ou menina"?

O preconceito é algo que está inserido até mesmo nas crianças, que o adquire por conceitos pré-concebidos trazidos por outros adultos ou por situações que julgam serem corretas ao observar as atitudes daqueles que se encontram ao seu redor:

Alyson sentia ódio e nojo de gays. Estupradores de crianças, pensava. Esse sentimento foi construído durante uma infância difícil. No lugar do amor de mãe, ele recebia surras que ardiavam na alma. Apanhou tanto daquela que o deu à luz que foi levado para morar em abrigos. As fugas eram constantes. A esperança era voltar para casa, sonhando com um carinho inexistente. O destino fez com que o tão esperado abraço viesse daquelas pessoas que desprezava. Hoje, aos 15, Alyson fala três línguas, escreveu três livros e estuda para ser coreógrafo. Mais que isso: do casal homossexual que o adotou há cinco anos, recebeu amor e respeito. (TABUOL, 2016, p.2)

Tanto a psicanálise quanto a psicologia defendem que a função paterna e materna são exercidas pela linguagem e qualquer pessoa, independente do sexo, pode suprir essa carência.

Quanto à maternidade, estas duas ciências, explicam que é uma construção cultural. Neste contexto, a criança tem a necessidade de ter alguém que cumpra o papel de mãe para que ela possa se desenvolver, não importando se são os pais biológicos ou do sexo masculino, o que realmente ela necessita é que alguém cumpra esse papel. (BOSCO FILHO, 2010)

Todo pai e toda mãe sempre sonha com o futuro dos filhos, projetando sucesso profissional, desejando que eles sejam pessoas dignas, tolerantes, responsáveis, honestas e socialmente aceitas. Este sonho também faz parte do universo homoafetivos quando adota, cuida e ama uma criança ou adolescente que estava a margem da sociedade vivendo em um abrigo.

É necessário realmente atender ao melhor interesse da criança e adolescente que se encontram na fila de adoção, considerando que existe proporcionalmente uma fila de pessoas que vivem um relacionamento afetivo consistente e maduro com reputação social incontestável e estão aptos a adotar, não importando se a criança é branca ou negra, se tem problema de saúde ou não, se está na tenra idade ou já se aproxima da maior idade, o que importa é que eles têm algo em comum, o preconceito e o abandono da sociedade.

Considerações finais

Como apanhado geral deste estudo, entende-se que a família, segundo o art. 226 da Constituição Federal, é consagrada como base da sociedade e tem proteção constitucional.

Com o passar dos anos ocorreu uma evolução tanto na sociedade como na formação da família brasileira. Novos conceitos de grupos de famílias surgiram e se basearam no vínculo afetivo e na cooperação mútua, abandonando o velho modelo patriarcal e hierarquizado.

Neste interim, a Constituição Federal reconhece a família monoparental e a união estável, declarando que o principal requisito para a formação de uma família é o afeto e não mais o matrimônio em si.

Ao se assemelhar a união estável, a união homoafetivas, como instituição familiar, foi reforçada a partir do momento em que ocorre o reconhecimento de casamentos homoafetivos. Neste contexto, o argumento de que os pares homoafetivos não poderiam adotar por não serem reconhecidos como entidade familiar cai por terra.

Além da proteção constitucional, de ser à base da sociedade, a família ainda é considerada, por médicos, psicólogos, psicanalistas, juristas e a maioria da sociedade, não só como a fonte de desenvolvimento e formação do indivíduo, mas também como o principal agente de socialização. Através dos valores e costumes

desenvolvidos no ambiente familiar é que o indivíduo em formação se desenvolve e pode direcionar sua vida para um caminho íntegro, honesto e sadio, independente de seu início de vida - se coberto de riquezas ou afundado na pobreza.

Conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente, o bem estar e o que for melhor para a criança e o adolescente assume papel primordial, e faz com que haja todo um processo para que a adoção seja uma medida excepcional, a qual só poderá ser deferida após esgotarem todas as possibilidades de retorno da criança e do adolescente para a sua família natural.

Esgotada todas as possibilidades, a criança ou o adolescente são encaminhados para abrigos temporários e se inicia todo um processo de integração desta criança na fila de adoção, ou seja, inicia-se novamente um cuidado com relação ao sentimento de abandono psicológico, emocional e social desta criança e adolescente, que se não tiver quem queira adota-los, permanecerão neste abandono pelo resto de sua vida.

Em contrapartida, do lado de fora dos abrigos, existe outra fila bem maior que a fila tratada no paragrafo anterior. Esta fila é composta por pretendentes a adoção e dentre eles encontram-se os casais homoafetivos que, segundo a lei, não têm nenhum impedimento para adotar, mas sofrem o preconceito.

Cabe lembrar que dentro deste número existem juízes e profissionais ligados as Varas de Família que auxiliam de uma forma ou de outra para retardar e até não conceder a guarda para as famílias homoafetivas, pensando somente no preconceito e em modelos rígidos de conservadorismo, deixando de lado a Constituição e os princípios fundamentais que são a dignidade da pessoa humana, a isonomia, a liberdade, a igualdade, o melhor interesse da criança e do adolescente, a proteção integral e etc.

Objetivando o atendimento do princípio do melhor interesse da criança e adolescente, consolidado pelo artigo 5º, §2º da Constituição Federal, o pedido de adoção por casais homoafetivos deve ser deferido, considerando que o que está em questão não é só a garantia à vida, à saúde, à liberdade, à igualdade, à segurança e a integridades, mas também a integração das crianças e adolescente, que permanecem em abrigos, em uma família que seja alicerçada no amor, no carinho e

atenção, para que sirva de base para a formação deste indivíduo que está em desenvolvimento.

Ainda dentro da questão do melhor interesse da criança e adolescente, um fato alarmante que chamou a atenção neste trabalho é o resultado, demonstrado por pesquisas científicas do dano psicológico que as crianças e adolescentes sofrem com o processo de rejeição e abandono, primeiramente da família natural e depois do Estado.

As mesmas pesquisas comprovaram que se a criança e adolescente for inserido em um lar que lhe proporcione segurança, amor, carinho e proteção, tem uma melhora significativa no seu desenvolvimento em relação a uma criança que permanece em abrigo.

As mesmas pesquisas comprovam também que este lar não necessita necessariamente ser formado por um casal heterossexual, e sim que a base deste lar seja o afeto.

Neste contexto, não se pode mais valer-se de conceitos morais ultrapassados e de teorias preconceituosas, que já foram desconstituídas por pesquisas científica, para o não consentimento da adoção por casais homoafetivos.

É imperativo que a lei cumpra seu papel em investigar e escolher o melhor para a criança e adolescentes, mas também é primordial que o tempo seja contado a favor destas crianças, pois a possibilidade de ter uma família que lhe proteja, ampare e ajude a crescer também é primordial para o seu desenvolvimento.

Referências bibliográficas

ALEXANDRE, Diuvani T.; VIEIRA, Mauro L. *Relação de apego entre crianças institucionalizadas que vivem em situação de abrigo*. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v9n2/v9n2a07.pdf>> . Acesso em: 15 ago. 2016.

ANDRADE, Hanrrikson. Segundo IBGE, 47,4% dos casais homossexuais se dizem católicos; 20,4% não têm religião. *Notícias UOL*, Rio de Janeiro, 17/10/2012. Disponível em:< <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/10/17/religia-o-catolica-e-predominante-entre-casais-homossexuais-brasileiros-diz-ibge.htm> > Acesso em: 20 jul. 2016.

BALLONE, Geraldo J. *Criança adotada e de orfanato. Aprendizagem, comportamento, psicologia*. 2002. Disponível em: <<https://sefoppe.wordpress.com/2013/02/18/criancas-adotadas-e-de-orfanato/>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 5 de outubro de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 14 jul. 2016.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. *Institui o Código Civil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 26 jul. 2016.

_____. TJDF. *Acórdão n.522013, 20110020026515AGI*, Relator: Ana Maria Duarte Amarante Brito, 6ª Turma Cível, Data de Julgamento: 20/07/2011, Publicado no DJE: 28/07/2011. Disponível em: <tmp.mpce.mp.br/orgaos/CAOCC/.../Decisao.TJDF.Uniao.Estavel.Homoafetiva.do>. Acesso em: 29 jul. 2016.

FUTINO, Regina S.; MARTINS, Simone. *Adoção por homossexuais – uma nova configuração familiar sob os olhares da psicologia e do direito*. 2006. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-03942006000300014>. Acesso em: 20 ago. 2016.

BOSCO FILHO, João. *Papai é gay!* Disponível em: <<http://www.pailegal.net/veja-mais/sexualidade/103-papai-e-gay>>. Acesso em: 18 ago. 2016

G1. *Decisão do CNJ obriga cartórios a fazer casamento homossexual*. Conselho também determinou conversão de união estável em casamento. Decisão é passível de questionamento no Supremo Tribunal Federal. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/05/apos-uniao-estavel-gay-podera-casar-em-cartorio-deci-de-cnj.html>> Acesso em: 26 jul. 2016.

LIANA, Cintia. *A adoção em famílias homoafetivas*. 24/05/2010. Disponível em: <<http://psicologiaeadocao.blogspot.com.br/2010/05/adocao-em-familias-homoafetivas.html>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

OLIVEIRA, Luiza. *Família Flex*. Os dramas e êxitos na construção de uma instituição sem glamour: a tradicional família homoafetiva brasileira. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/familia-homoafetiva/#familia-flex>> Acesso em: 20 jul 2016.

TABUOL. *Família flex*. Os dramas e êxitos na construção de uma instituição sem glamour: a tradicional família homoafetivas brasileira. 2016. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/familia-homoafetiva/#familia-flex>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

A obrigação alimentar dos avós idosos e a prisão civil por inadimplemento dos alimentos: uma análise a partir dos direitos fundamentais do idoso

The food obligation of elderly grandparents and civil liability for food depreciation: an analysis based on the fundamental rights of the elderly

Leonardo de Souza Rangel¹
Meire Cristina Queiroz Sato²
Fabíola Aparecida Delben Costa³

RESUMO

Alimentos são entendidos como prestações destinadas para a sobrevivência do alimentante de forma digna. Sabe-se que o dever de suprir os alimentos cabe aos genitores, pois são os responsáveis pela prole e que, subsidiariamente, passa-se aos demais parentes e reciprocamente aos avós, baseado no princípio da solidariedade familiar. O tema gera controvérsias pelo fato de indagar se a prisão civil do devedor idoso é um ato abusivo. Para o desenvolvimento do presente trabalho utilizou-se o método dedutivo e qualitativo, e o procedimento observa a técnica da pesquisa bibliográfica, chegando-se à conclusão de que a prisão civil do idoso por inadimplência dos alimentos ao neto é inconstitucional, demonstrando-se que há colisão dos direitos fundamentais do idoso.

Palavras - chave: Alimentos; Responsabilidade avoenga; Prisão civil dos avós.

ABSTRACT

Foods are understood as benefits intended for the survival of the feeder in a dignified manner. It is known that the duty to provide food is the responsibility of the parents, since they are responsible for the offspring and that, in the alternative, it is passed on to the other relatives and reciprocally to the grandparents, based on the principle of family solidarity. The issue raises controversy by asking whether the civil prison of the elderly debtor is an abusive act. For the development of the present study, the deductive and qualitative method was used, and the procedure observes the technique of bibliographical research, reaching the conclusion that the civil prison of the elderly due to food defaults to the grandchild is unconstitutional, demonstrating that there is a collision of the fundamental rights of the elderly.

¹ Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UniSalesiano Campus Araçatuba.

² Advogada; Mestre em Direito; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Advogada; Especialização em Educação à distância; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UniSalesiano Campus Araçatuba.

Keywords: Foods; Dignity grandparents prison; Elderly

Introdução

A família é a base da sociedade, mas é, principalmente, a segurança do desenvolvimento do ser humano de forma digna, plena e afetiva. E sabe-se que a alimentação é, sem dúvida, uma das principais necessidades básicas de qualquer ser humano, sendo assim, alimentos no que tange ao Direito, diz a respeito às prestações relacionadas à sobrevivência básica do alimentado.

Das normas que regem o Direito de Família presume-se que o dever de suprir de alimentos é de total responsabilidade dos genitores para com sua prole e, subsidiariamente dos parentes, baseando-se essa proposição no princípio da solidariedade familiar, princípio esse que passou a reger as relações familiares a partir da entrada em vigor da Constituição Federal de 1988.

O presente tema gera polêmica no Direito de Família, pelo fato de que tanto as crianças, como os avós idosos, estão amparados por lei própria, ou seja, os idosos estão amparados pelo Estatuto do Idoso, já as crianças estão amparadas pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

O debate principal desse trabalho de pesquisa reside no fato da possibilidade de a prisão civil pela dívida da obrigação alimentar recair sobre os avós do alimentado, enquanto a dívida é oriunda da relação jurídica da filiação, ou seja, entre a relação dos filhos e seus genitores. Encarcerar pessoas idosas por dívidas alimentares contraídas por seus dependentes atenta contra os mais absolutos princípios de direitos humanos. Diante da situação apresentada constatou-se que a execução de alimentos, além de ser uma medida excepcional, quando voltados contra os avós idosos, e sendo estes recolhidos à prisão, surge um conflito entre os preceitos do Estatuto do Idoso e Constituição Federal.

A obrigação alimentar dos avós idosos à luz dos direitos fundamentais

Conceito de alimentos e pressupostos da obrigação alimentar

Desde a sua elementar existência, o ser humano sempre necessitou ser alimentado para que pudesse exercer suas funções vitais, seu sustento. O termo alimentos, na esfera do Direito de Família, diz respeito a prestações periódicas devidas, entre pessoas ligadas por uma relação de parentesco ou advinda do

matrimônio ou da união estável, para prover a subsistência, manter sua existência, garantir o direito à vida, como também o sustento físico, moral e intelectual.

Conforme Tartuce (2015, p. 520) observa que os *alimentos devem compreender as necessidades vitais da pessoa, cujo objetivo, é a manutenção da sua dignidade: a alimentação, a saúde, a moradia, o vestuário, o lazer, a educação, entre outros.*

O Código Civil em seu art. 1701 diz que: *Art. 1701. A pessoa obrigada a suprir alimentos poderá pensionar o alimentando, ou dar-lhe hospedagem e sustento, sem prejuízo do dever de prestar o necessário à sua educação, quando menor.*

No sentido jurídico, alimento é tudo aquilo que é fundamental para a existência da pessoa humana, não tão somente se referindo apenas em alimentação, mas também em proporcionar o vestuário, a habitação, o tratamento médico, transporte, lazer, educação, nos casos dos menores, entre outros.

Quanto aos pressupostos da obrigação alimentar, aduz o artigo 1695 do Código Civil: *Art. 1695. São devidos os alimentos quando quem os pretende não tem bens suficientes, nem pode prover, pelo seu trabalho, à própria manutenção, e aquele, de quem se reclamam, pode fornecê-los, sem desfalque do necessário ao seu sustento.* Assim, a obrigação alimentar está ligada com as possibilidades do alimentando e a necessidade do alimentado,

Também são sujeitos da obrigação de alimentar, os pais, os ascendentes, os descendentes e os irmãos germanos bilaterais ou unilaterais, recaindo aos mais próximos em grau, uns em falta do outro. O parentesco se refere aos vínculos entre membros de uma família, que organizam em linhas e se medem em graus. Os graus são o meio apto para a determinação da proximidade nas relações de parentesco.

O vínculo de parentesco é a relação que une duas ou mais pessoas por vínculos de sangue, descendência, ascendência, ou sociais, sobretudo pelo casamento. O vínculo conjugal se materializa através do casamento ou união estável, quando une homem e a mulher ou pares do mesmo sexo, na formação de uma família.

Aquele que pleiteia os alimentos é denominado alimentando ou credor, enquanto aquele que os deve pagar é o alimentante ou devedor. O débito traduz a prestação a ser espontaneamente cumprida pelo devedor, em decorrência da relação de direito material originária.

O binômio necessidade-possibilidade está previsto no artigo 1694 do Código Civil, que assim o aduz: *Art. 1694.[...] Parágrafo 1º. Os alimentos devem ser fixados na proporção das necessidades do reclamante e dos recursos da pessoa obrigada.*

Os alimentos devem ser fixados sempre na proporção das necessidades do reclamante, e de acordo com os recursos, condição social da pessoa obrigada. Todavia esta regra é genérica uma vez que sempre existirão variações conforme o caso, pois os pressupostos das obrigações alimentares são variados. O magistrado não pode se manter inerte quando implicam a ponderação do binômio necessidade-possibilidade, tornando-se indispensável à contextualização entre a lide com a situação fática, separando as dificuldades entre as partes.

Princípios que fundamentam o direito aos alimentos e a obrigação alimentar

Como previsto no artigo 226 da Constituição Federal: *Art. 226. A família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado,* é importante analisar, nas relações familiares o princípio da dignidade da pessoa humana.

O princípio da dignidade da pessoa humana é o maior bem do ordenamento jurídico brasileiro, um dos pilares para soberania, a base de toda a sociedade e do Estado Democrático de Direito. Diante disso, o Direito de Família é o mais humano de todos os direitos, sem deixar de tutelar a dignidade de cada um dos membros da família, priorizando os filhos. Dessa forma, a dignidade da pessoa humana, enquanto qualidade intrínseca e indissociável de todo e qualquer ser humano, deve ser preservada e garantida.

Outro princípio de grande importância que se faz presente no Direito de Família é o princípio da paternidade responsável, previsto na Constituição Federal em seu artigo 226, parágrafo 7º, que assim aduz.

Art.226. [...]

§7º Fundado nos princípios da dignidade da pessoa humana e da paternidade responsável, o planejamento familiar é livre decisão do casal, competindo ao Estado proporcionar recursos educacionais e científicos para o exercício desse direito, vedada qualquer forma coercitiva por parte de instituições oficiais ou privadas.

O princípio da dignidade da pessoa humana e o princípio da paternidade responsável estão ligados para que seja possível a formação de uma família de forma livre e autônoma, visando um planejamento racional e independente.

Importante, também, mencionar o princípio da solidariedade familiar.

O dever de prestar alimentos funda-se na solidariedade humana e econômica que deve existir entre os membros da família ou parentes. Há um dever legal de mútuo auxílio familiar, transformado em norma, ou mandamento jurídico. Originariamente, não passava de um dever moral, ou uma obrigação ética, que no direito romano se expressava na equidade, ou noofficiumpietatis, ou na caritas. No entanto, as razões que obrigam a sustentar os parentes e a dar assistência ao cônjuge transcendem as simples justificativas morais ou sentimentais, encontrando sua origem no próprio direito natural. (GONÇALVES, 2005, p. 441)

A obrigação alimentar possui princípios peculiares como o princípio da reciprocidade do artigo 1696 do Código Civil: *Art. 169. O direito à prestação de alimentos é recíproco entre pais e filhos, extensivo a todos os ascendentes, recaindo a obrigação nos mais próximos em grau, uns em falta dos outros.*

Como mencionado, a reciprocidade da obrigação alimentar ocorre tanto entre os ascendentes como entre os descendentes. Importante destacar o princípio da complementaridade, quando previsto no Código Civil em seu artigo 1698:

Art. 1698. Se o parente, que deve alimentos em primeiro lugar, não estiver em condições de suportar totalmente o encargo, serão chamados a concorrer os de grau imediato; sendo várias as pessoas obrigadas a prestar alimentos, todas devem concorrer na proporção dos respectivos recursos, e, intentada, ação contra uma delas, poderão as demais ser chamadas a integrar a lide.

Esse princípio faz com que o parente convocado a prestar alimentos, se não estiver habilitado a cumprir totalmente a obrigação alimentar, poderá chamar outros parentes, de grau imediato, para concorrer no cumprimento da dívida alimentar.

Outro princípio importante em questão é o princípio da mutabilidade ou da variabilidade da prestação, isso significa que quando a decisão judicial sobre os alimentos faz coisa julgada formal, e não material, ela é mutável, podendo ser modificada a qualquer tempo, sempre quando houver variação financeira das partes, princípio esse previsto no artigo 1699 do Código Civil.

Se o *quantum* da pensão alimentícia está subordinado ao critério da proporcionalidade entre as necessidades do alimentado e os recursos do alimentante, quando o binômio se alterar produzirá efeitos imediatos com relação aos alimentos, acarretando a exoneração, redução ou majoração.

O princípio da alternatividade, em que os alimentos podem ser pagos em espécie, isto é, como moradia, vestuário, alimentação etc., é outro princípio mencionado em questão, Os alimentos também podem ser pagos em dinheiro, mediante pagamento da prestação pecuniária, previsto no Código Civil, o qual prevê que *Art. 1701. A pessoa obrigada a suprir alimentos poderá pensionar o alimentando, ou dar-lhe hospedagem e sustento, sem prejuízo, do dever de prestar o necessário à sua educação, quando menor.*

O dispositivo legal prescreve uma obrigação alternativa, porém o direito de escolha não é absoluto, pelo fato do parágrafo único do artigo mencionar que cabe ao juiz, se as circunstâncias o exigirem, o poder de fixar a forma do cumprimento da prestação.

Para finalizar, precisa-se dissertar sobre o princípio da irredutibilidade, previsto no Código Civil: *Art. 1707. Pode o credor não exercer, porém lhe é vedado renunciar o direito a alimentos, sendo o respectivo crédito insuscetível de cessão, compensação ou penhora.*

As partes não podem decidir de modo diverso, seja por contrato ou por convenção, o texto legal é claro e não restam dúvidas, e o entendimento do Supremo Tribunal Federal reconhece a incidência do interesse público sobre os alimentos, o que se pode verificar na Súmula de nº 379 do Supremo Tribunal Federal, *in verbis: No acordo de desquite não se admite renúncia aos alimentos, que poderão ser pleiteados ulteriormente, verificados os pressupostos legais.*

Formas de cobrança dos alimentos não pagos

Sabe-se que a pensão alimentícia é um valor que foi fixado pelo juiz e que deve ser pago todos os meses pelo responsável que possui o dever e a obrigação de dar auxílio no sustento e manutenção dos seus filhos, dever esse que deve ser cumprido até que o filho atinja a maioridade, ou até que seus estudos cheguem ao fim, ou ainda, que se comprove a necessidade de receber a pensão alimentícia.

É claro que a falta do pagamento da pensão alimentícia leva aquele que está inadimplente à prisão civil por falta de pagamento das parcelas alimentares. Importante esclarecer que a prisão por falta de pagamento é a única prisão civil prevista em nosso País, prisão essa, que é decretada pelo juiz da Vara Civil.

Para cobrar os alimentos que não foram pagos é necessário que se ingresse com uma ação de execução de alimentos. Nesse processo, o responsável que administra a pensão alimentícia deverá provar que o alimentante está em débito com as parcelas alimentares. O alimentante é chamado para provar que pagou as parcelas em atraso, e caso isso não ocorra, deverá justificar-se dizendo os reais motivos que deixou de cumprir sua obrigação. Caso o executado não prove que efetuou o pagamento ou não apresente justificativa que impossibilitou o pagamento da pensão alimentícia, o juiz decreta a prisão pelo prazo de 1 (um) a 3 (três) meses em regime fechado, como dispõe o artigo 528, § 3º do Código de Processo Civil.

Existe outra possibilidade de cobrança dos alimentos não pagos. É possível que se faça o desconto da pensão alimentícia em atraso diretamente na folha de pagamento do salário do alimentante devedor de alimentos.

Art. 529. Quando o executado for funcionário público, militar, diretor ou gerente de empresa ou empregado sujeito à legislação do trabalho, o exequente poderá requerer o desconto em folha de pagamento da importância da prestação alimentícia.[...] § 3º. Sem prejuízo do pagamento dos alimentos vencidos, o débito objeto de execução pode ser descontado dos rendimentos ou rendas do executado, de forma parcelada, nos termos do caput deste artigo, contanto que, somando à parcela devida, não ultrapasse cinquenta por cento de seus ganhos líquidos.

Existe ainda a possibilidade de o exequente cobrar os alimentos devidos por meio da penhora, ou seja, o cumprimento da sentença sob a pena de penhora.

Art. 528. [...]

§ 8º. O exequente pode optar por promover o cumprimento da sentença ou decisão desde logo, nos termos do disposto neste Livro, título II, Capítulo III, caso em que não será admissível a prisão do executado, e, recaindo a penhora em dinheiro, a concessão de efeito suspensivo à impugnação não obsta a que o exequente levante mensalmente a importância da prestação.

Assim, dispõe os artigos 911 e 912 do Código de Processo Civil:

Art. 911. Na execução fundada em título executivo extrajudicial que contenha obrigação alimentar, o juiz mandará citar o executado para, em (três) dias, efetuar o pagamento das parcelas anteriores ao início da execução e das que se vencerem no seu curso, provar que o fez ou justificar a impossibilidade de fazê-lo
Parágrafo Único. Aplicam-se, no que couber, os §§ 2º a 7º do art. 528. Art. 912. Quando o executado for funcionário público, militar, diretor, ou gerente de empresa, bem como empregado sujeito à legislação do trabalho, o exequente poderá requerer o desconto em folha de pagamento de pessoal da importância da prestação alimentícia. § 1º. Ao despachar a inicial, o juiz oficiará à autoridade, à empresa ou ao empregador, determinando, sob pena de crime de desobediência, desconto a partir da primeira remuneração posterior do executado, a contar do protocolo do ofício. § 2º. O ofício conterá os nomes e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas do exequente e do executado, a importância a ser descontada mensalmente, a conta na qual deve ser feito o depósito e, se for o caso, o tempo de sua duração.

Por fim, está previsto no ordenamento a execução de alimentos fundada em título executivo extrajudicial sob pena de penhora, previsto no Código de Processo Civil em seu artigo 913 que aduz:

Art.913. Não requerida a execução nos termos deste capítulo, observar-se-á o disposto no art. 824 e seguintes, com a ressalva de que recaindo a penhora em dinheiro, a concessão de efeito suspensivo aos embargos à execução não obsta a que o exequente levante mensalmente a importância da prestação.

Pode-se dizer que é a forma mais branda de cobrança dos alimentos não pagos. O devedor de alimentos será citado para efetuar o pagamento dos alimentos em atraso independentemente do período em que se concretiza. Caso o pagamento do débito alimentar for realizado em 3 (três) dias, contados do mandado de citação aos autos, a quantia honorária será reduzida pela metade, e quando houver pagamento do débito alimentar, haverá a penhora e a expropriação dos bens suficientes para quitar o débito alimentar em atraso.

Os direitos fundamentais do idoso sob a ótica do Estatuto do Idoso

Os direitos fundamentais dos idosos são abordados de forma genérica na Constituição Federal em seu artigo 230, no qual se estabeleceu que a sociedade, em conjunto com o Estado, tem a responsabilidade de amparar as pessoas idosas, garantindo sua integração na comunidade, defendendo sua dignidade e privilegiando o direito a vida.

O Estatuto do Idoso inicialmente abordou em suas disposições preliminares, em seu título I, a definição de idosos. O artigo 2º do Estatuto do Idoso dispõe sobre os direitos fundamentais:

Art.2º. O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta lei, assegurando-se-lhe, por lei ou outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

O artigo 3º do mesmo instituto dispõe quem fica a cargo da obrigação de garantir esses direitos aos idosos:

Art.3º. É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

Outro aspecto importante a ser dissertado é mencionar o direito à liberdade do idoso, o uso de seu livre arbítrio quando o idoso realiza seus desejos conforme sua vontade. O direito à liberdade está previsto no artigo 10 do Estatuto do Idoso, aduz: *Art. 10. É obrigação do Estado e da sociedade, assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito, e a dignidade, como pessoa humana e sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais, garantidos na Constituição e nas leis [...]”.*

O princípio da dignidade da pessoa humana e a inconstitucionalidade da prisão civil na obrigação alimentar avoenga

O Estatuto do Idoso e o Princípio da Dignidade da Pessoa humana

Previsto na Constituição Federal de 1988, destaca-se um dos princípios fundamentais que norteia as relações de todos os sujeitos de direito, é o princípio da dignidade da pessoa humana, que engloba valores familiares, da criança, do adolescente e do idoso na sociedade como um todo. Tal princípio é considerado o mais importante dos direitos fundamentais, pelo fato que o mesmo é vinculado à aplicação, interpretação e a incorporação em todo o ordenamento jurídico. Ensina Silva (2010, p.40):

Se é fundamento é porque se constitui num valor supremo, num valor fundante da República, da Federação, do País, da Democracia e do Direito. Portanto, não é apenas um princípio da ordem jurídica, mas o é também da ordem política, social, econômica e cultural. Daí sua natureza de valor supremo, porque está na base de toda vida nacional.

Todavia a dignidade da pessoa humana fundamenta-se na ordem sócio-política ao colocar a dignidade da pessoa humana como foco principal do ordenamento jurídico.

Os idosos estão amparados pela Constituição Federal, precisamente no artigo 230 que aduz:

Art.230. A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito a vida.

O princípio da dignidade da pessoa humana também está previsto no Estatuto do Idoso em seu artigo 10, parágrafo 3º que assim dispõe:

Art.10. É obrigação do Estado e da sociedade, assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito e a dignidade, como pessoa humana e sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais, garantidos na Constituição e nas leis. §3º. É dever de todos zelar pela dignidade do idoso, colocando-o a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

Dessa forma, a proteção prevista expressamente na Constituição Federal, em conjunto com a proteção específica expressa no Estatuto do Idoso, pode-se dizer que o princípio da dignidade da pessoa humana deve ser lembrado e garantido em todos os âmbitos da justiça e ser sempre assegurado pelo Poder judiciário.

Prisão civil dos avós e o Estatuto do Idoso

No ordenamento jurídico brasileiro o legislador limita a escolha dos parentes para assumir a responsabilidade da obrigação alimentar, determinando-se na linha ascendente e em caráter recíproco, e na linha reta até o segundo grau, de forma sucessiva, logo essa determinação deve ser respeitada quando está em busca de se obter o débito alimentar.

Sabe-se que o pedido de alimentos em face dos avós está previsto no ordenamento jurídico, ou seja, é uma medida lícita, porém é necessário que se comprove se esgotaram todos os meios processuais que estão disponíveis no ordenamento para o cumprimento da obrigação alimentar pelos genitores do menor. Após a comprovação de que se esgotaram todos os meios processuais disponíveis, torna-se possível a busca do cumprimento alimentar em face dos ascendentes e, desse modo, a obrigação alimentar torna-se uma obrigação subsidiária e complementar. Sobre esse aspecto o Código Civil em seu artigo 1696 dispõe: *Art. 1696. O direito à prestação de alimentos é recíproco entre pais e filhos, e extensivo a todos os ascendentes, recaindo a obrigação nos mais próximos em grau, uns em falta de outros.*

O Ilustríssimo professor Cahali (2007, p. 677) em sua doutrina leciona:

[...] estabelece apenas que os mais remotos só serão obrigados quando inutilmente se recorrer aos que os precederem; desse modo, se admissível ação de alimentos contra o avô, ocorre a carência dessa ação se qualquer dos genitores do menor tem patrimônio hábil para sustentá-lo, pois o avô só está obrigado a prestar alimentos ao neto se o pai deste não estiver em condições de concedê-lo, estiver incapacitado ou for falecido; assim, a ação de alimentos não procederá sem prova de que o mais próximo não pode satisfazê-la.

Não existem impedimentos perante a legislação no que se referem aos avós e aos pais custearem a obrigação alimentar em conjunto, desde que sempre se comprove a carência financeira ao alimentado. No mesmo sentido Madaleno (2008, p. 706) em sua doutrina leciona:

[...] obrigação subsidiária deve guardar coerência apenas como a verba indispensável para a subsistência dos netos, cuja quantificação não foi possível extrair dos pais. Os alimentos devidos pelos avós aos netos são de caráter subsidiário ou sucessivo e não simultâneo com os pais.

Desta forma, fica claro que a responsabilidade de suprir o encargo alimentar será em primeiro lugar dos pais, pelo fato de que os mesmos não têm apenas o dever de prestar alimentos, mas sim o dever absoluto de prestar qualquer tipo de assistência a sua prole, em cumprimento ao dever exarado do poder familiar. A obrigação alimentar dos avós para com os netos só irá surgir quando os

pais não tiverem as condições básicas de garantir alimentos a sua prole e causar um dano em seu próprio sustento.

Nesse sentido assim aduz o artigo 1.698 do Código Civil:

Art. 1.698. Se o parente, que deve alimentos em primeiro lugar, não estiver em condições de suportar totalmente o encargo, serão chamados a concorrer os de grau imediato; sendo várias as pessoas obrigadas a prestar alimentos, todas devem concorrer na proporção dos respectivos recursos, e, intentada ação contra uma delas, poderão as demais ser chamadas a integrar a lide.

Seguindo esse entendimento Leite (2005, p.78) em sua doutrina leciona:

Nada impede, porem, que os avós possam ser chamados para complementar a pensão, se provada pelo alimentante a insuficiência do que recebe. A doutrina é pacífica na admissibilidade do pedido de complementação; isto é, nada impede que se cumpra a prestação alimentar por concurso entre parentes, caso seja necessário se obter de um devedor a complementação do que outro paga. Os avós são, assim, chamados a complementar a pensão, que o pai, sozinho, não pode oferecer aos filhos.

Assim como na obrigação subsidiária dos avós em garantir alimentos aos seus netos, na complementação dos alimentos também é necessário que se comprove a impossibilidade do genitor de não possuir condições de garantir as prestações alimentares a sua prole.

A (in) constitucionalidade da prisão civil dos avós ante à inadimplência do pagamento dos alimentos

Como visto, os idosos têm proteção específica pelo Estatuto do Idoso e por essa razão é necessário que juiz analise as condições físicas, mentais, e financeiras dos idosos (avós) para chegar à necessidade da decretação da prisão preventiva, sempre com a devida cautela de observar-se o Estatuto do Idoso e a Constituição Federal para que não ultrapasse os limites estabelecidos por lei. Em todos os casos não apenas quando se trata de idosos é necessário que o juiz baseie-se nos princípios da razoabilidade e proporcionalidade para que sua tomada de decisão não fique ilógica, e assim, acarrete prejuízos para uma parte envolvida no processo e dando-lhe benefícios a parte contrária do processo.

Neste sentido:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. ALIMENTOS. AVÓS PTERNOS. Merece provimento o recurso de agravo de instrumento interposto contra a decisão que, nos autos de ação de execução, determinou a intimação dos executados e avós paternos do alimentado, para pagamento do débito, sob pena de prisão, uma vez que é a obrigação dos avós de natureza subsidiária, além do que, demonstrada nos autos a precariedade de suas situações financeiras, tratando-se, portanto, de impagamento involuntário e escusável. Agravo provido (TJ/S, Agravo de Instrumento nº 70010420057, Oitava Câmara Cível, Relator: Antônio Carlos Stangler Pereira, Julgado em 07/04/2005).

Claramente essa decisão foi amparada pela preservação da dignidade da pessoa humana, observados os aspectos da velhice e respeitando assim sua proteção garantida pelo Estatuto do Idoso e Constituição Federal.

Sendo assim, a prisão civil para os idosos que estão com a responsabilidade de prestar alimentos poderá ser causa de constrangimento, agredindo sua liberdade, abalando sua condição psicológica, denegrindo sua dignidade e, sem sombra de dúvidas, prejudicando gravemente seu quadro físico, mental e atingindo diretamente sua saúde.

Quando o inadimplemento da pensão alimentícia pelos avós torna-se caso de prisão civil, logo tal medida viola o princípio da dignidade da pessoa humana, com isso surge um agravante por se tratar de uma prisão civil referente à pessoa idosa pelo fato desses idosos estarem amparados pelo Estatuto do Idoso, onde viola ainda mais seus direitos garantidos por este instituto. Por essa razão é necessário que o juiz ao julgar casos de inadimplência de alimentos por avós idosos, busque outros meios alternativos, sempre assegurando o pagamento dos alimentos vencidos a quem os necessita.

Portanto, deduz-se que a prisão civil dos avós idosos é inconstitucional por ferir as normas da Constituição Federal que norteiam os idosos, faltando com o devido respeito e violando não apenas a Constituição Federal, como também por violar os direitos que dão suporte aos idosos pelo Estatuto do Idoso e também, principalmente, por violar o princípio da dignidade da pessoa humana, ou seja, preceitos de extrema importância para toda a sociedade.

Conclusão

O presente trabalho teve como foco a proteção dos avós idosos quando se tornam obrigados a cumprir com os débitos alimentares em favor dos netos, logo

podendo se tornar inadimplentes e, com isso, responderem na justiça em ação de execução de alimentos pelo rito da prisão civil.

Importante salientar que o Direito a alimentos compreende da necessidade e da possibilidade de prestar alimentos, obrigação essa imputada por decisão judicial. Sabe-se que os idosos devem possuir condições básicas de sobrevivência e deve se levar em conta suas condições de saúde e suas necessidades individuais. A liberdade é extremamente importante para as pessoas idosas para que possam viver com a mínima dignidade e, quando um idoso é preso por inadimplência de alimentos, o que está em jogo é sua dignidade e sua própria vida.

No que se refere ao menor, apesar de estarem em lados postos os mesmos carecem de necessidades, que devem ser supridas. Todavia, a obrigação alimentar cabe, principalmente, aos pais, e que na falta ou impossibilidade dos mesmos, a obrigação é repassada aos avós, pela sua relação de parentesco e, conseqüentemente, a sua responsabilidade possui caráter complementar e subsidiário.

A problemática da prisão civil dos avós idosos não é tarefa nada fácil, já que os posicionamentos a respeito da prisão civil dos avós idosos são muito diversos, e existem opiniões favoráveis à prisão civil do idoso como meio eficaz de se satisfazer o adimplemento das prestações que estão em atraso, mas é importante levar em consideração que a prisão do idoso poderá se tornar uma medida que agravará de forma irreversível a sua saúde. Por isso cada caso deve ser analisado com ponderação, pelo fato de que, como já mencionado, tanto o idoso como as crianças dependem dos alimentos para sobreviver e ambos têm seus direitos amparados e protegidos por lei.

Dessa forma, para que o alimentante possa fornecer alimentos ao alimentado, é necessário que se analise a necessidades do alimentado e a possibilidade do alimentante em fornecer os alimentos, ou seja, seguir o binômio necessidade e possibilidade.

De grande relevância para este trabalho foi também analisar o Estatuto do Idoso, confrontando-se à prisão civil, com o princípio da dignidade da pessoa humana e os princípios fundamentais sob a ótica do Estatuto do Idoso. Assim, ficou evidente a colisão de princípios quando a prisão civil avoenga é decretada tanto

por ferir a Constituição Federal, que garante ao idoso a proteção integral, como também por violar preceitos inerentes ao Estatuto do Idoso. Como já mencionado, os idosos são protegidos por lei própria.

Portanto, o presente trabalho teve por finalidade demonstrar os prejuízos que são causados aos idosos quando os mesmos são levados à prisão por inadimplência dos alimentos perante a falta de pagamento aos netos e, como já mencionado, ocasiona um conflito de princípios perante a Constituição Federal e o Estatuto do Idoso, logo a colisão de princípios fica evidente, o que torna a prisão civil desses idosos inconstitucional.

Assim, é imperial que se busque outros meios de coerção quando a responsabilidade recai aos avós idosos, como por exemplo, a prisão domiciliar, para que, em situações como a analisada na pesquisa, a medida judicial aplicada não traga sofrimento ao idoso, ensejadora de diversos danos a sua pessoa, em sua condição física, mental e psicológica e moral, ao mesmo tempo em que não desfalque o necessário para financiar as despesas do alimentado, que não se baseia apenas em alimentação, mas como também em saúde, vestuário, lazer e educação.

Referências bibliográficas

BRASIL. *Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul*. Agravo nº. 70010420057. Relator: Des. Antônio Carlos Stangler Pereira. Porto Alegre, 07 de Abril de 2005. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br>>. Acesso em: 11 jun. 2016

CAHALI, Yussef S. *Dos Alimentos*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

GONÇALVES, Carlos R. *Direito Civil Brasileiro – Direito de Família*. São Paulo: Saraiva, 2005. v. 6.

LEITE, Eduardo O. *Direito Civil Aplicado: Direito de Família*. Revista dos Tribunais, 2005. v. 5.

MADALENO, Rolf. *Curso de Direito de Família*. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

SILVA, José A. *Comentário Contextual à Constituição*. 7. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

TARTUCE, Flávio. *Direito Civil: Direito De Família*. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Projeto experimental de propaganda para a empresa – Araçatuba Clube.

Experimental project advertising for company – Araçatuba Clube.

Amanda Thomaz Diniz¹
Felipe Pereira da Silva²
Leonardo Pires Ferreira³
Sabrina Jannis Batista Paranhos⁴
Lilian Pacchioni Pereira de Sousa⁵
João Geraldo Nunes Rubelo⁶

RESUMO

O presente artigo apresenta o planejamento de uma campanha publicitária desenvolvido pela agência experimental ARTJOB – Comunicação Integrada para a empresa Araçatuba Clube. Trata-se de um clube tradicional da cidade de Araçatuba, que no decorrer dos anos, vem perdendo sócios. O clube, hoje, busca melhorar a sua imagem e atrair mais associados. O local oferece diversos tipos de atividades, tanto de lazer quanto relacionadas à prática de exercícios físicos. É um ambiente agradável e seguro e conta com uma infraestrutura que, segundo os sócios, atende a seus anseios. A partir da leitura de bibliografia referente área da publicidade, comunicação e marketing, entrevistas com os responsáveis pela administração do clube e ainda a aplicação de uma pesquisa de campo, a agência ARTJOB, desenvolveu uma campanha publicitária para o Araçatuba Clube. O apelo principal utilizado no raciocínio criativo das peças publicitárias, foi mostrar que o clube oferece não apenas lazer e a prática de exercícios físicos e de esportes, mas que ele possibilita diversão e prazer para variados perfis de público.

Palavras-chave: Lazer; Campanha Publicitária; Araçatuba Clube.

ABSTRACT

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

² Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

³ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

⁴ Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

⁵ Publicitária, mestre em Administração, Comunicação e Educação (UNIMARCO). Docente do curso de publicidade e propaganda do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Araçatuba/SP.

⁶ Geógrafo, Filósofo, Mestre em Geografia pela Unesp/Presidente Prudente. Docente do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Araçatuba/SP.

This article presents the realization of an experimental advertising project developed by the experimental agency ARTJOB – Comunicação Integrada for the company Araçatuba Clube. It is a traditional club in the city of Araçatuba, which over the years has been losing members, which currently seeks to improve its image and attract more members, thus reviving the club. The place offers various types of leisure and physical activities, it is a pleasant and safe environment, with a very large infrastructure. Based on research applied by the agency and meetings with those responsible for managing the club, the experimental agency ARTJOB, developed an advertising campaign for the Araçatuba Clube.

Keywords: leisure; physical activities; Tradition; Araçatuba Clube.

Introdução

O Araçatuba Clube é um local de lazer tradicional deste município de Araçatuba. Foi fundado há mais de 60 anos por um grupo de amigos os quais achavam que faltavam atividades, lazer e diversão na cidade.

Segundo a ex-gerente do clube, Ana Carolina, em entrevista para a Agência realizada em maio de 2016, antigamente o local era frequentado por sócios de alto poder aquisitivo que faziam parte da elite da época; o nome Araçatuba Clube era associado a *status* social.

O clube começou a passar por problemas econômicos e, em 2012, a sede social, localizada no centro da cidade, teve que ser vendida para que se pudesse manter o clube com, pelo menos, uma das sedes em funcionamento. Hoje composto por 8 quadras, sendo 6 abertas e 2 cobertas, 1 piscina grande, 2 infantis e 1 para a prática de vôlei, parquinho infantil, estacionamento gramado, salão de festa, uma ampla área para passeio e piquenique, além de área para prática de tiro ao alvo que não estão ativas no momento por motivos legais e uma cantina para convívio social, também oferece aulas de esportes variados, como natação, tênis e futebol.

Este estudo teve como objetivo principal descrever como se construiu o planejamento de uma campanha publicitária, com verba fictícia de R\$ 15.000,00, para sanar os problemas de comunicação e *marketing* do clube, em especial, apresentar a proposta do uso de ferramentas eficazes de comunicação, bem como mídias que possuem grande impacto no público almejado e, por fim, apresentar peças publicitárias que sintetizem o conceito da campanha e consiga atingir os objetivos de *marketing* do cliente.

Pontos positivos e negativos da empresa

O Araçatuba Clube é um estabelecimento bastante tradicional e já foi palco de muitos eventos na cidade. É o único local neste segmento que tem 60 anos de história, a qual foi registrada e consta no acervo digital de fotos do jornal Folha da Região. Nas figuras 1 e 2 são apresentadas imagens de alguns eventos nos tempos áureos do Clube

Figura 1: Registro do bloco Os Serranos, carnaval de 1965.



Fonte: Acervo Jornal Folha da Região, (02/02/2008).

Figura 2: Concurso Miss Araçatuba, 1974.



Fonte: Museu Marechal Cândido Rondon, (17/11/1998).

Embora tenha toda esta tradição, boa infraestrutura e localização favorável em uma das avenidas centrais da cidade de Araçatuba, há poucos

investimentos em comunicação, o que ocasionou, com o passar dos anos, segundo a gerente, o esquecimento das pessoas com relação ao clube. A imagem de *glamour* e tradição que sempre se fez presente no imaginário das pessoas tornou-se algo do passado, assim então tornando o clube um local ultrapassado.

Outro grave problema do clube é o pouco fluxo de caixa, o qual impede que a empresa realize grandes investimentos, pois cada vez mais o número de associados diminui. Neste sentido, o clube tornou-se um caso a ser avaliado pela agência, para que se planejasse uma campanha publicitária com o intuito de revitalizar o nome Araçatuba Clube e aumentar o número de sócios.

Principais informações obtidas por meio de pesquisas de campo

Em um cenário de incertezas a respeito de qual imagem realmente o público araçatubense e os atuais sócios têm do clube, na atualidade e, a fim de identificar possíveis problemas existentes no composto de *marketing*, a agência experimental ARTJOB propôs a realização de pesquisa de campo.

Primeiramente fez-se um estudo descritivo de caso, com análise qualitativa dos dados, (pesquisa A), sobre o comportamento e a opinião dos sócios. Foi realizada a aplicação de uma grade de observação que continha questões básicas sobre o perfil do observado e suas ações. Nesta grade, o pesquisador avaliava e preenchia questões previamente definidas a fim de obter uma leitura completa de comportamentos relevantes desses sócios frequentadores. Já para a entrevista, foi desenvolvido um roteiro formado por cinco perguntas básicas que deveriam ser exploradas pelo pesquisador, garantindo que todas as informações fossem coletadas e analisadas em profundidade.

Em posse das informações obtidas na pesquisa interna, foi possível perceber que as pessoas tornam-se sócias de clubes de lazer buscando um local agradável e seguro para estar com amigos e família. Outro padrão comportamental observado pela agência foi que os sócios demonstravam-se sentir à vontade e costumavam estar em grupos de três ou mais pessoas com as quais conversavam intimidades.

A pesquisa, com análise em profundidade, revelou também que os sócios sentem-se incomodados com a pouca frequência de pessoas diferentes no interior do clube, como citado pelo sócio S.B, *gostaria que o clube tivesse mais sócios, pois um clube precisa ter pessoas de todas as idades e estilos para animá-lo.*

Sócios também sugeriram a realização de eventos e ações para atrair novos associados de diferentes idades como comentado por L.H.L., *o clube é meio morto e carece de eventos. Gostaria de ver eventos como festa noturna e celebração de datas comemorativas para chamar a atenção da família e trazer mais pessoas ao clube,* e a sócia A.R.R, *se o clube oferecesse mais eventos chamaria mais atenção da comunidade, exemplo: dia das crianças, carnaval, carnaval para crianças (igual o do Corinthians antigamente).* Com a coleta das respostas obtidas por meio das entrevistas, foi possível analisar que, apesar da boa estrutura, os sócios têm algumas reclamações específicas a fazer, porém o que realmente os incomoda é a queda no número de integrantes do clube que acaba tornando o ambiente pouco atraente apesar de toda a segurança e qualidade nos serviços prestados.

Em seguida, propôs-se uma pesquisa de oportunidade de vendas, pois se tratava da necessidade de ouvir as pessoas de Araçatuba e o que elas tinham a dizer do clube. A amostra foi de 383 pessoas, entrevistadas por meio de um inquérito pessoal, com questionário estruturado e avaliação quantitativa dos dados coletados, (Pesquisa B).

De acordo com Pinheiro (2011, p. 10), *Os estudos quantitativos são pesquisas estatísticas que se destinam a descrever características de uma determinada situação. Visam medir numericamente as hipóteses levantadas sobre o problema estudado.*

A pesquisa B apresentou informações que dividem o público interessado em associar-se em dois; o primeiro tem entre 25 a 29 anos e apresenta-se composto em sua grande maioria, por mulheres pertencentes às classes socioeconômicas B1, B2 e C1, que costumam ter como primeira opção de lazer frequentar casas de amigos, como segunda opção, em empate, ficar em casa ou frequentar restaurantes e pizzarias. Baseado nas interpretações dos dados, a

agência acredita que esse público feminino busca uma socialização em um ambiente aconchegante que remeta à sensação de estar em casa.

Os dados cruzados da pesquisa mostraram que esse público busca em um clube de lazer atividades de entretenimento variadas com baixo custo. As atividades mais citadas por eles são academias e lutas. Já sobre os eventos socioculturais, a opção citada unanimemente foi a realização de eventos musicais, festivais e *shows*.

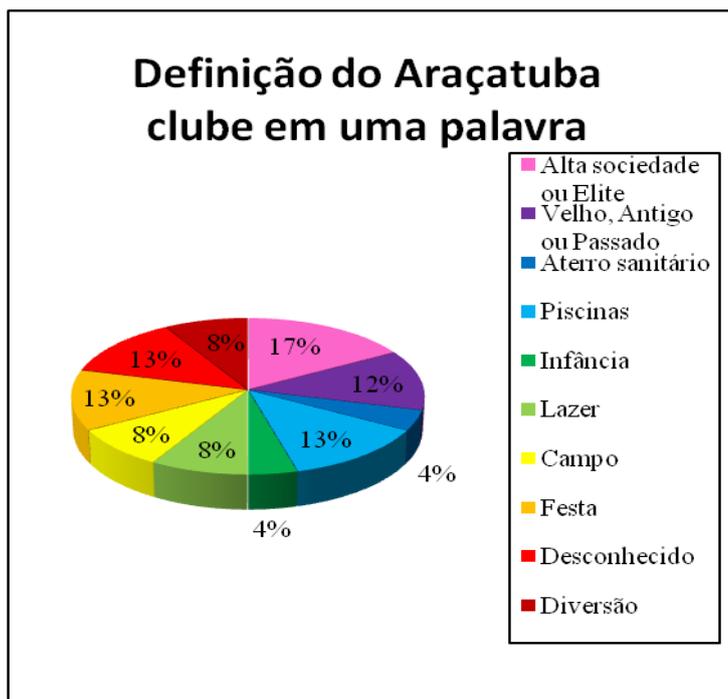
Já o segundo maior público que demonstra interesse em associar-se é de 45 a 49 anos e apresenta-se composto, em sua grande maioria, por mulheres pertencentes às classes socioeconômicas A, B1 e B2, que costuma ter como primeira opção de lazer ficar em casa; em segunda opção frequentar restaurantes e pizzarias.

Segundo a pesquisa, os hábitos de mídia mais comuns entre esse perfil é o costume de ler jornal, sendo a Folha da Região o veículo mais citado por eles e, como segunda mídia, a *internet*, com destaque para o *Facebook*.

Os dados cruzados da pesquisa mostraram que esse público busca, em um clube, atividades de lazer e piscinas. A atividade mais citada por eles é a dança e, sobre os eventos socioculturais, as opções mais citadas foram *flashback* e eventos musicais.

Outra informação pertinente pode ser observada no gráfico 01 que representa uma das questões abertas do inquérito referente à primeira palavra associada ao nome Araçatuba Clube.

Gráfico 1 – Definição do Araçatuba Clube em uma palavra



Fonte: Agência Experimental ARTJOB, (2016).

Através do gráfico é possível observar que as palavras mais mencionadas pelos entrevistados foram relacionadas à alta sociedade ou elite; porém as palavras mais citadas em segundo plano foram palavras genéricas como, piscina, festa e desconhecido, palavras essas que poderiam resumir qualquer clube de lazer. Esta análise demonstra que o clube está perdendo seu antigo posicionamento, pois, apesar de ainda ser relacionado à elite, sua imagem está se tornando genérica no imaginário dos moradores da cidade.

Após análise da pesquisa de campo, identificou-se que o clube oferece um ambiente aconchegante aos seus sócios e que o público externo busca por ambientes assim, todavia, o clube não realiza divulgações sobre os seus serviços, ou realiza eventos socioculturais para atrair a atenção do perfil de público que se mostra interessado em associar-se.

O Planejamento da Campanha

O objetivo definido para a campanha foi o de revitalizar a imagem do clube, fazendo com que volte a ser lembrado na cidade como uma opção atraente de lazer, além de transmitir a imagem de um clube que se preocupa com seus associados e zela pela satisfação total deles.

Para que este objetivo fosse alcançado de maneira efetiva, viu-se a necessidade de definir um tema para nortear todo o desenvolvimento do projeto. O tema que a agência quis trazer e desenvolver durante toda a campanha foi a “diversão”, já que tem como objetivo de comunicação descaracterizar o clube como algo desinteressante, ultrapassado, passando a ter a imagem de um local atraente de lazer, moderno e que supra e supere todas as expectativas almejadas em um clube de lazer, tornando a imagem do local mais atraente para os atuais sócios e atraindo outros possíveis associados.

Após a realização de uma análise do mercado no qual a empresa esta inserida notou-se a necessidade de se definir um posicionamento para o clube.

De acordo com Lupetti (2007, p. 22), *[...] posicionamento é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, posiciona-se a marca na mente do cliente.*

É por meio do posicionamento que a empresa diferencia-se de seus concorrentes; por esse motivo, o escolhido para o Araçatuba Clube foi o posicionamento por benefício. O clube será lembrado por seus atributos; ser sócio do Araçatuba Clube será algo valorizado não apenas pelos sócios, mas também pelos moradores da cidade, demonstrando o valor único da tradição e das atividades distintas oferecidas pelo clube.

Para que o posicionamento fosse se firmasse efetivamente na mente do público-alvo, foram sugeridas diversas estratégias de *marketing*; a primeira ferramenta de *marketing* sugerida neste projeto foi o *endomarketing*, com o objetivo de solidificar a marca no interior da empresa, para que todos os funcionários trabalhem com o mesmo foco. Em seguida, foram sugeridas ações de *marketing* institucional e *marketing* social com o objetivo de divulgar a imagem de uma empresa boa e que se preocupa com os moradores da cidade na qual esta inserida. Ações de *marketing* digital realizado na plataforma *Facebook* também foram sugeridas, pois a pesquisa demonstrou que a referida página é acessada diariamente pela grande maioria dos possíveis associados e, por último, foi sugerida a utilização de *marketing* cultural em realização de eventos para sanar o anseio por eventos sociais e culturais como demonstrado na pesquisa.

Outra sugestão de *marketing* elaborada pela agência foi implantação de uma missão e visão de empresa que fosse condizente com o foco da campanha previamente definido em posicionamento.

A missão de uma empresa corresponde ao propósito para que ela se destina, o porquê da empresa existir; por esse motivo, a missão definida para o Araçatuba Clube foi: Ser reconhecido como o clube que melhor atende às necessidades de lazer de seus associados.

Visão é o acúmulo de convicções que direcionam a trajetória; é o que a empresa deseja ser a médio e longo prazo, como ela almeja ser vista por todos futuramente. Por esse motivo, a visão definida para o clube é diretamente relacionada com o objetivo de propagar o posicionamento da empresa, sendo descrita como: O Araçatuba Clube aspira ser reconhecido como o melhor clube de lazer da cidade de Araçatuba.

Slogan

O *slogan* desenvolvido pela agência foi: “Araçatuba Clube – Completa sua vida.” Por tratar-se de um clube de lazer, que abrange e oferece diversas atividades diferentes, o “Completa sua vida” faz alusão a isso, além de tratar de um clube tradicional da cidade, o qual há anos faz parte da vida e da história dos Araçatubenses.

O *Slogan* escolhido faz com que o associado e possível sócio veja o quão importante o Araçatuba Clube pode ser em sua vida, como ele a completa de maneiras distintas e primordiais.

Justificando mais profundamente o porquê da escolha do *slogan*, o “Completa sua vida” foi pensando em vários atributos que o clube apresenta, como as atividades físicas, gerando uma melhor qualidade de vida, completando, de maneira mais saudável, sua saúde.

As áreas aberta, interatividade, diversão e o sentimento de segurança que os sócios têm quando estão dentro do clube, podendo deixar seus filhos à vontade, aproveitando as dependências, traz tranquilidade para os bons momentos de lazer, estimulando, assim, bons sentimentos e proporcionando uma vida agradável.

Histórico de comunicação e mídia

Os investimentos em comunicação realizados nos dois anos anteriores expressam a falta de interesse que o clube tinha em relação à publicidade, havendo apenas o uso de mídias como rádio, jornal e panfletagem para a divulgação dos eventos anuais de *Réveillon*.

A antiga gerência do clube afirmou, em entrevista realizada pela agência, que desacreditava na publicidade como algo efetivo, uma vez que não viu grandes resultados com a divulgação dos eventos citados acima. Porém, analisando as mídias já utilizadas pela instituição e as que mais impactam o público constituído de possíveis associados, foi possível perceber que, com exceção do jornal, a comunicação do evento foi realizada em mídias erradas; por este motivo, deduziu-se que o clube não atingia o objetivo desejado.

Na campanha desenvolvida pela agência ARTJOB – Comunicação Integrada, foram sugeridas mídias que, segundo pesquisa realizada pela própria agência, são as de maior impacto no público com maior potencial em associar-se; entre as mídias estavam o jornal e a *internet*.

Alteração da logomarca e modelos de peças publicitárias

Para representar este novo posicionamento sugerido para a empresa, foi desenvolvido um novo logotipo, representado pelas letras A e C interligadas, mantendo o padrão do antigo, para que a imagem do clube fosse atualizada sem sofrer a perda da referência tradicional que o clube tem, devido à sua longa história. As cores originais, vermelho e branco, também foram mantidas; porém, na logomarca atual, as letras estão em uma fonte mais moderna para trazer a sensação de uma empresa divertida que se manteve fiel à sua tradição.

Uma série de peças publicitárias foram desenvolvidas para a campanha. A seguir é possível observar três (Figuras 3, 4 e 5) que sintetizam o conceito criativo da campanha.

Figura3: Peça Publicitária (Lazer) sugerida para a nova Campanha



Fonte: Agência Experimental ARTJOB, (2016).

Figura4: Peça Publicitária (Esporte) sugerida para a nova Campanha



Fonte: Agência Experimental ARTJOB, (2016).

Figura5: Peça Publicitária (Promoção) sugerida para a nova Campanha



Fonte: Agência Experimental ARTJOB, (2016).

Para a elaboração das artes institucionais, definiu-se como padrão o uso de cores vivas, com brilho e fotos de pessoas aproveitando momentos de lazer no interior do clube para passar a mensagem de que este é um ambiente divertido.

Já para as artes de divulgação dos eventos sugeridos no planejamento de campanha, o padrão adotado foi o uso da nova logomarca no centro inferior da

imagem com *slogan* embaixo para fixar a imagem da marca na mente dos sócios e possíveis associados.

Considerações Finais

Pôde-se constatar, por meio das pesquisas aplicadas, que o que as informações passadas pelo cliente, diferem bastante da real atualidade do Araçatuba Clube, o mesmo, de fato não conhecia seu público alvo e não visava à falta que o investimento em comunicação vem causando.

A antiga administração tinha certeza do quão forte o nome do Araçatuba Clube era na cidade; afirmavam que todos tinham pleno conhecimento de seus serviços e infraestrutura oferecidos, porém, com dados comprovados pela pesquisa, foi possível afirmar que o clube está com sua imagem apagada e seu público alvo completamente mudado.

Como o cliente tem como meta para o próximo ano aumentar o número de sócios em 200 pessoas, a agência propôs revitalizar a imagem do clube, fazendo com que ele volte a ser lembrado na cidade como uma opção de lazer atraente, além de transmitir a imagem de um clube que se preocupa com seus associados e zela pela satisfação total deles, tudo isso sendo aplicado dentro do planejamento de campanha completa feita pela agência ARTJOB - Comunicação Integrada para o Araçatuba Clube.

Referências bibliográficas

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHALFON, Daniel; *et. al. Mídia Dados*. 29^a. ed. São Paulo: Editora Abril, 2016.

CHINELATO, João Filho. *O&M Integrado à Informática*. 10^a edição. Rio de Janeiro.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KWASNICKA, Eunice Laçava. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LUPETTI, Márcelia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* *Pesquisa de mercado*. 1ª. ed. Rio de Janeiro: FVG, 2011.

Projeto experimental de propaganda para a empresa Mega Pet - Banho e Tosa & Hotel para cães

Experimental project advertising for company Mega Pet - Banho e Tosa & Hotel para Cães

Everson Felipe Gajardoni¹
Gabriele Benati Bruno²
Lucas de Souza Santos Silva³
Marcos Vinicius Martins⁴
Paulo Cirilo Gomes de Almeida⁵
Eliane Cintra Rodrigues Montresol⁶
João Geraldo Nunes Rubelo⁷

RESUMO

Este artigo apresenta a realização de um projeto experimental de propaganda desenvolvido pela agência experimental Atlas Comunicação para a empresa Mega Pet - Banho e Tosa & Hotel Para Cães. Trata-se de uma empresa prestadora de serviços indiretos que não possui planos de campanha e comunicação e, portanto, não é conhecida na cidade de Araçatuba-SP, onde a mesma atua. O empreendimento atua no segmento de *pet shop* há quase um ano sob gestão da atual proprietária e oferece os serviços de: banho, tosas profissionais, penteado, cauterização, tintura, hidratação, tatuagem, patacure, massoterapia, *táxi dog* e hotelaria para cães. A partir de reuniões com a cliente e realização de pesquisas, a agência desenvolveu uma campanha publicitária para o Mega Pet.

Palavras-Chave: *pet shop*; banho e tosa; hotel para cães; *pet*; Mega Pet.

ABSTRACT

¹ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: eversongajardoni@hotmail.com

² Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: gabi.benati@hotmail.com

³ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: lucasdesoouza@gmail.com

⁴ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: vsmarcos@hotmail.com

⁵ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: pauloalmeidd@gmail.com

⁶ Publicitária e Mestre em TV Digital pela Unesp/Bauru. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: elianemontresol@hotmail.com

⁷ Geógrafo/Filósofo e Mestre em Geografia pela Unesp/Presidente Prudente. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: jgrubelol.com

This article presents the development of an experimental project developed by advertisement agency Atlas Comunicação for the company Mega Pet Bath and Hotel to dogs. It is a company provider of indirect services that does not have contingency plans and communication and, therefore, is not known in the city of Araçatuba-SP, where it is installed. The company operates in pet shops segment for almost a year under current owner management and offers the services of: bath, grooming, hygienic grooming, artistic grooming, hairstyle, cauterization, dye, hydration, tattoo, patacure, massage therapy, taxi dog and hotel for dogs. From meetings with the client and conducting research agency developed a campaign plan for the Mega Pet.

Keywords: pet shop; bathing and grooming; hotel for dogs; pet; Mega Pet.

Introdução

A empresa Mega Pet Banho e Tosa & Hotel Para Cães é uma clínica de estética animal, além de prestar serviços de hotelaria para animais de estimação. De acordo com a proprietária, Alessandra Araujo⁸, o Mega Pet – Banho e Tosa & Hotel para Cães é referência no segmento. Tal fato pode ser observado quando pessoas chegam à empresa através de indicações. Os professores do curso de Medicina Veterinária da Universidade Estadual Paulista – UNESP, de Araçatuba-SP, são quem mais indicam os donos de cães para a procura de seus serviços e instalações.

O empreendimento tem como base de sua receita os pacotes fixos, onde os clientes têm a possibilidade de fazer planos mensais para utilização dos serviços prestados pela empresa. Atualmente, o empreendimento conta com 87 (oitenta e sete) pacotes, ou seja, clientes fixos.

O Mega Pet tem uma parceria com uma empresa de treinamento e adestramento de cães, a Anda Cão, uma cooperação que consiste na parte de hotelaria da empresa. Animais de pequeno porte ficam hospedados na casa da proprietária do Mega Pet, Alessandra Araújo, enquanto animais de médio e grande portes ficam hospedados no empreendimento Anda Cão. O quadro de funcionários é composto por dois tosadores e banhistas, um motorista e um segurança noturno.

⁸ A empresa Mega Pet Banho e Tosa & Hotel Para Cães está sob gestão de Alessandra Araújo desde 12 de novembro de 2015. A Administração proprietária é formada em de Empresa, pela Faculdade COC de Educação e Comunicação e, também, em Desenho Industrial, Mecânica Industrial e Planejamento e Controle de Manutenção Industrial (PCM), onde atuou durante vinte e seis anos em diversas empresas sucroalcooleiras, exercendo papel na área de Planejamento e Controle de Produção Industrial. Os dois últimos anos foram cansativos, Alessandra disse que não tinha mais tempo para se dedicar a família, portanto, decidiu atuar numa área que gostasse. Além de comprar o prédio onde a empresa está instalada, a proprietária comprou também a marca.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – ABINPET, pode-se definir o mercado *pet* como sendo o segmento de agronegócio relacionado ao desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação. Os caninos estão presentes em 45% dos domicílios brasileiro; isso significa que há, pelo menos, um cachorro em 29 milhões de casas. Em 2015 o setor cresceu 7,4%, número bem acima do PIB - Produto Interno Bruto, e fechou com R\$17,9 bilhões. Quem mais atua como comprador e procura pelos serviços que atendam aos *pets* são mulheres que têm de 25 a 40 anos, são elas quem sustentam o setor.

Os valores são investidos pelos donos dos animais em *pet food* (alimento), *pet vet* (medicamentos veterinários), *pet serv* (serviços e cuidados com os animais) e *pet care* (equipamentos, acessórios e produtos para higiene e beleza). O *pet food* (alimentos) é o principal fator que impulsiona os números dentro desse mercado, representando 67% do faturamento do segmento.

Missão, visão e valores da empresa Mega Pet - Banho e Tosa & Hotel para cães

Entende-se por missão a atual ocupação da empresa perante a sociedade; e visão, como a empresa quer ser vista. Valores são as atitudes que determinarão a identidade da empresa.

A firma tem como missão atuar como uma empresa familiar, enquanto, como visão, tem a pretensão de ser vista como o segundo lar dos animais que atende, trabalhando valores como respeito a estes animais, transparência nos serviços, ética, comprometimento e valorização de seus funcionários.

Serviços e produtos oferecidos pelo Mega Pet

Os serviços da empresa enquadram-se nas categorias de *pet care* e *pet serv*. Entende-se por *pet care* os serviços, acessórios, produtos para a higiene, beleza e estética animal, com: tatuagem, tosa, banho, patacure, penteado, incluindo os equipamentos, como: tesouras, secadores, xampus, entre outros. Já no que diz respeito a *pet serv*, enquadram-se serviços que visam aos cuidados com os animais, como: massoterapia, hidratação e cauterização. Os serviços de hotelaria canina, táxi *dog* e patacure são algumas das tendências de mercado seguidas pela firma.

Histórico de comunicação e mídia

O Mega Pet tem um breve histórico de comunicação, quando trabalhou apenas propaganda institucional. As mídias utilizadas foram:

Mídia Diretiva: Lista Mais: um catálogo telefônico onde se encontram diversas empresas das cidades de Araçatuba-SP e Birigui-SP, estando listadas por segmentos de atuação no mercado e por endereços, sendo investido R\$500,00 (quinhentos reais).

Mídia Impressa/material impresso: um cartão de visita e um *flyer*, contendo informações de quais serviços a empresa presta, telefone e localização, sendo investido R\$200,00 (duzentos reais).

Mídia Eletrônica: um anúncio em rádio AM, sendo investido R\$10,00 (dez reais).

De acordo com Alessandra Araújo, atualmente a empresa investe em mídia digital com atuação na página da empresa na rede social *Facebook*.

Pontos positivos da empresa

Alessandra Araújo destacou os seguintes pontos positivos de sua empresa:

- a) Empresa com serviços de qualidade reconhecidos;
- b) Referência em estética animal;
- c) Empresa indicada por profissionais do curso de Medicina Veterinária da Universidade Estadual Paulista – UNESP, para tratamentos com animais sensíveis;
- d) Conceito de transparência levado a sério;
- e) Parceria com empresa de adestramento e hotel canino;
- f) Produtos e equipamentos de qualidade;
- g) Serviços já seguem tendências de mercado;
- h) Empresa localizada em rua conhecida da cidade, de grande movimento;
- i) Profissionais capacitados com prestação de serviço humanizado aos animais.

Pontos negativos da empresa

E com relação aos negativos, os pontos citados foram:

- a) Empresa pouco conhecida pela falta de investimento em comunicação;
- b) Fachada considerada clichê;
- c) Logomarca considerada comum demais, sendo que a logo é a pata de um cão;
- d) Empresa localizada na região da cidade onde há presença de outros *pets*;
- e) Uma parcela dos clientes não conhecem a parte interna da empresa, sendo que muitos são levados ao *pet shop* por meio do *táxi dog*.
- f) Não há espaço para estacionar devido à rua ter grande circulação de carros em horário comercial.

Pesquisa mercadológica para a empresa Mega Pet

Foram realizados dois tipos de pesquisas: um com o público externo e um com o público interno da empresa, para saber como melhor trabalhar a empresa em relação ao seu conhecimento perante os públicos.

Projeto de pesquisa para o público externo e interno

A pesquisa mercadológica tem importância fundamental, pois ajuda a empresa a conhecer público externo e interno, bem como descobrir a visão que o público tem de seu produto ou serviços.

A pesquisa externa teve universo de 72.019 pessoas com amostra de 350 indivíduos, sendo 180 mulheres e 170 anos, com coleta de dados realizada através de inquérito pessoal, aplicado pelos membros da agência em localidades com grande fluxo de pessoas; a técnica amostral foi a probabilística estratificada.

A pesquisa interna teve amostra de 40 entrevistados, coleta de dados realizada via *e-mail*, aplicada pelos membros da agência; e a técnica utilizada foi a probabilística simples. Para ambas, as pesquisas foram realizadas, foram estudos descritivos quantitativos.

Relatório da pesquisa aplicada para o público externo

A aplicação da pesquisa para coleta de dados para a empresa Mega Pet foi realizada em campo, na cidade de Araçatuba, em pontos pré-determinados com base em proximidade à empresa Mega Pet e grande fluxo de pessoas, como: Rua do Fico, Avenida José Batista Ferreira, Supermercado Rondon, Centro de Compras

Multishop, Praça Rui Barbosa (Praça do Boi), Faculdade: UniSALESIANO/Universidade de Melhor Idade (UNA) e Faculdade: UniTOLEDO. A pesquisa para o público externo teve início no dia 11 e foi finalizada no dia 25 de agosto de 2016, onde 350 pessoas responderam o questionário, sendo 180 mulheres e 170 homens. Com a pesquisa, foram obtidas as seguintes informações:

Todos os entrevistados residem na cidade de Araçatuba; 51% desses são mulheres e 48,6% homens; a maior parte dos entrevistados, 56,8%, têm entre 25 a 29 anos, enquanto 6,2% têm entre 40 e 44 anos, as faixas etárias que movimentam o setor. A maior parte, 36,5%, apenas trabalham; 23,1% apenas estudam, enquanto 36,5% fazem as duas coisas e 4,2% estão desempregados. Com base no valor do salário mínimo atual, R\$880,00 (oitocentos e oitenta reais), a pesquisa revelou que 43,4% recebem de 2 a 3 salários, 42,6% de 4 a 10 salários, 6,5% até 1, 5,7% de 10 a 20 e 1,7% acima de 20 salários.

Sobre os hábitos de lazer, 17,7% sempre vão à academia; 14,3% vão com frequência, 20,8% raramente, 47,1% nunca vão. Sobre caminhadas: 11,7% sempre praticam, 22,2% frequentemente, 33,7% raramente e 32,2% nunca praticam. Quanto a clubes: 2,5% sempre vão, 5,7% frequentemente, 30% raramente e 61,7% nunca vão. Com relação a cinema: 12% sempre vão, 31,4% frequentemente, 33,7% raramente e 22,8% nunca foram. Sobre *shows*; 7,1% sempre vão, 19,7% frequentemente, 40,8% raramente e 31,4% nunca vão.

Quanto às casas noturnas e boates: 6,5% sempre vão, 12% frequentemente, 28,5% raramente e 52,8% nunca vão. Sobre festas em casa: 21,4% sempre fazem, 33,7% frequentemente, 30,8% raramente e 14% nunca fazem. Quanto irem a algum restaurante: 23,7% sempre vão, 32% frequentemente, 31,4% raramente e 11,1% dos entrevistados nunca vão. Do total de entrevistados, 91,1% revelou ser usuário de alguma rede social, ante 8,9% que disseram não; a mais citada foi *Facebook*, com 91,1% seguida de *Instagram* (42,8%), *Twitter* (14%) e *Snapchat* (12,5%). A mídia mais acessada com 91,1% de citação foi *internet*, seguida de TV (85,1%), rádio (46,5%), jornal (6%), revista (18,5%) e *outdoor* (15,4%); 28,2% disse acompanhar novidades do segmento *pet* ante 71,8% que disseram não; 25,1% segue pela *internet*, 4% pela TV e 1,7% pelo jornal. Quem não acompanha, mas gostaria, representa 34,2% ante 38,8% que disseram não ter interesse; 97,7% dos entrevistados importam-se com a aparência e higiene dos

animais, 2,3% disse não; 70% compram acessórios para os *pets*, 30% não compram.

Do total, 39,1% disseram conhecer os preços praticados pelos *pet shops* na cidade de Araçatuba, 66,5% disseram não; o serviço de hotelaria para cães é conhecido por 52,5% dos entrevistados, 47,4% disse não; 61,5% disseram confiar em hospedar o animal num hotel ante 34,9% que disseram não. Sobre levarem os *pets* em clínicas estéticas, 52% disseram levar, 48% disseram que não; 19,1% já ouviram falar do Banho e Tosa *Happy Day*, 45,7% Rações Araçá, 27,4% *Zoopet Center*, 16,2% *Mega Pet*, 33,4% *Bichos*, 37,1% *Rações e Cia e Caprichos e* 81,4% *Clínica Arlindo Araújo*.

Quanto a serem clientes das empresas citadas, 33,4% disseram que sim e 66,6% disseram não; 1,1% disseram *Banho e Tosa Happy Day*, 2,2% *Rações Araçá e Zoopet Center*, 1,4% *Mega Pet* e *Bichos e Caprichos*, 2% *Rações e Cia* e 21,7% *Clínica Arlindo Araújo*; 99,1% disseram que a opinião de um profissional da área influencia a forma de cuidar do pet, 0,9% disseram que não.

De 350 entrevistados, a pesquisa revelou que 5 são clientes do *Mega Pet*; 60% disseram ter conhecido a empresa pela fachada, 20% através do *Facebook* e 20% por propaganda; 100% dos clientes disseram que os serviços da empresa atendem as suas necessidades; 100% disseram conhecer banho e tosa, tosa bebê, acessórios, serviços de estética, hotel e hidratação 20%; 60% alegaram ir 1 vez por mês à empresa e 40% alegaram ir a cada 15 dias; 80% levam o próprio *pet* e 20% usam o táxi *dog*; os dias preferidos dos clientes para ir ao *Mega Pet* com 40% de citação foram sexta e sábado, 20% citaram quarta-feira. Dos clientes, 40% gastam de R\$30 a R\$60 na empresa, 60% de R\$60 a R\$100; 80% estão satisfeitos com os serviços, 20% gostaria de encontrar produtos alimentícios; 60% disseram que residir próximo à empresa foi determinante na escolha do *pet*, 40% disseram profissionalismo.

Relatório de pesquisa aplicada para o público interno

A aplicação da pesquisa interna foi realizada via *e-mail* com os clientes da empresa *Mega Pet*, com intenção de conhecê-los e adquirir informações para o projeto experimental de propaganda da empresa. Foram elencados, através da colaboração da cliente *Alessandra Araújo*, 40 clientes para serem contatados.

Alessandra avisou-os sobre o contato da agência Atlas Comunicação, que teve início no dia 24 de agosto de 2016. O *feedback* da pesquisa foi inferior ao esperado apenas 4 questionários foram respondidos até o dia 01 de setembro, ou seja, 10% dos *e-mails* enviados. *Em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução [...] (MARCONI & LAKATOS, 2010, p. 86).* A agência optou finalizar a espera das respostas e seguiu com o projeto experimental. Com os resultados, a agência experimental obteve as seguintes informações:

Do total de entrevistados, 25% são homens, ante 75% mulheres; 25% pertencem à faixa-etária de 30 a 34 anos e 75% de 35 a 39 anos. O total de entrevistados, ou seja, 100% trabalham e possuem renda média familiar de 4 a 10 salários mínimos, sendo *internet* a mídia que mais acessam (100%), seguida de jornal com 25%. No total, os entrevistados disseram serem usuários das redes sociais *Facebook* (100%) e *Instagram* (25%). Quanto aos hábitos de lazer, 50% dos entrevistados raramente vão à academia, 50% disse nunca ir; quanto à caminhada, 50% alegaram raramente praticar, os outros 50% nunca caminham; 100% disseram nunca ir a clubes; ir ao cinema, 25% disse sempre, frequentemente, raramente e nunca; no quesito *shows*, 50% disseram ir frequentemente, ante 25% raramente e 25% nunca; 50% disseram raramente ir e 50% nunca vão a casas noturnas ou boates; 50% disseram sempre dar festas em casa e 50% fazem-no com frequência; 50% alegaram ir sempre a restaurantes, 25% disseram frequentemente e 25% raramente.

Um dos entrevistados possui 5 animais, enquanto os 3 possuem apenas um. Sobre a forma como conheceram a empresa, 50% disseram que foi proximidade da residência, 25% foram por recomendações de amigos e 25% foi pelo *Facebook*. O total, ou seja, 100% disseram estar satisfeitos com os serviços da empresa, 75% conhecem as instalações da empresa, ante 25% que não. Sobre conhecer os serviços do Mega Pet, 100% citaram banho e tosa, 25% táxi dog e 25% o hotel para cães; 100% disseram ir uma vez por semana à empresa. Sobre a forma de ir à empresa, 50% utilizam o *táxi dog* e 50% levam o próprio *pet*; 50% disseram preferir sexta-feira para ir à empresa ante 25% que citaram quinta-feira e sábado; 100% disseram que gastam entre R\$60 e R\$100 na empresa; 50% estão satisfeitos com os serviços da empresa, 25% gostariam de encontrar produtos alimentícios e R\$25 queriam o *táxi dog* gratuito.

Sobre fatores determinantes para a escolha de um *pet shop*, 75% dos entrevistados disseram profissionalismo e confiabilidade na empresa, enquanto 25% disseram que os serviços oferecidos fazem diferença. Quanto à concorrência, 75% dos entrevistados citaram o *Mega Pet* como melhor e 25% disseram que a empresa possui o melhor atendimento.

Plano de comunicação - análise da concorrência

São considerados concorrentes da empresa *Mega Pet* – Banho e Tosa & Hotel para Cães os estabelecimentos que atue nos segmentos de *pet care* e *pet serv* (concorrentes diretos) e os atuem em *pet food* e *pet vet* (indiretos), uma vez que atendem ao mesmo público.

Tipo de campanha

O tipo de campanha definido pela agência Atlas Comunicação foi a campanha de guarda-chuva. Esse tipo de campanha apresenta a empresa e seus serviços, sem oferecê-los em tom de venda; tem como intenção aproximar a marca do cliente. *Possui características da campanha institucional e da campanha de propaganda, pois evidencia características associadas à marca e apresenta estas associadas à linha de produtos [...]* (PAIVA, 2009, p.73).

Como 16,2% dos entrevistados disseram conhecer a empresa *Mega Pet* na pesquisa externa: a intenção é tornar a marca e serviços conhecidos.

Perfil do público-alvo

Seguem abaixo dados sobre o perfil do público-alvo da empresa, elencado em reunião com a cliente e levantados pela pesquisa:

- a) Proprietários de animais de estimação que residem na cidade de Araçatuba;
- b) Faixa etária entre 25 e 49 anos;
- c) São, em sua maioria, trabalhadores e estudantes;
- d) Renda média familiar concentrada entre 2 e 3 salários mínimos;
- e) Possuem acesso à *internet*, TV e rádio;
- f) Pessoas que se importam com a aparência do seu animal de estimação;
- g) Que têm o hábito de levar seus animais de estimação a *pet shops*;

- h) Confiam e acreditam na opinião de um profissional da área em relação aos cuidados com seus animais de estimação.

Descrição dos objetivos da campanha

A campanha será realizada durante os meses de janeiro e fevereiro 2017, na cidade de Araçatuba-SP nos meios: rádio, TV, *internet* e jornal com verba de R\$20.000,00 (vinte mil) reais.

Objetivos da campanha

Seguem abaixo os objetivos da campanha experimental para o Mega Pet:

- a) Apresentar o posicionamento e nova logomarca da empresa;
- b) Apresentar o *slogan* desenvolvido pela Agência Atlas Comunicação;
- c) Fazer conhecido o nome Mega Pet através dos meios de comunicação apresentados acima;
- d) Fazer com que a empresa tenha uma maior participação de mercado, ampliando a quantidade de pacotes mensais;
- e) Tornar conhecidos os serviços prestados pela empresa.

Estratégia de campanha

A estratégia é a forma de posicionar a empresa no mercado. O posicionamento do Mega Pet é oferecer os variados serviços estéticos caninos e hotelaria, além dos produtos vendidos em suas instalações.

Temática

Reforçar o ambiente como um segundo lar para os animais, trazendo conforto e segurança a eles e aos donos, o que é reforçado através do *slogan*:

“O carinho do seu lar no nosso”.

Mídia

O primeiro passo foi a criação de um plano de mídia, etapa na qual tomam-se decisões sobre como atingir os objetivos da campanha antes especificados e utilizar a verba da cliente de forma correta para atingir público nas mídias e veículos mais adequados. Foram elencados meios com base nos resultados da

pesquisa externa em coerência com a verba disponibilizada, os meios escolhidos foram: jornal, rádio, *internet* e *outdoor*. Foram definidas as táticas, ou seja, especificações do que foi sugerido na estratégia:

- a) Folha da Região: serão veiculados anúncios no caderno Classificados durante todo o mês de fevereiro de 2017 será uma inserção colorida a cada sexta-feira, no formato 10 x 10 cm (29,7cm x 10 cm), no rodapé da página;
- b) Rádio (Clube FM 96,3 de Araçatuba-SP): será utilizado o formato *jingle* 30" na programação das 06h da manhã às 13h da tarde, de terça a sábado, dias em que o Mega Pet funciona. Serão 20 dias de campanha na rádio Clube FM 96,3 durante todo o mês de fevereiro de 2017;
- c) *Outdoor*: serão utilizados pontos próximos à empresa e em ruas com grande circulação de pessoas, sendo 3 *layouts* em 5 pontos diferentes e 2 bissemanas, a veiculação começará em janeiro de 2017;
- d) *Internet (Facebook)*: com objetivo de ter mais interação com os clientes, a *fan page* fará postagens semanais, sendo algumas impulsionadas, segmentadas pelas opções do *Facebook ads* para atingir o público-alvo de maneira eficiente.

Criação

A agência Atlas Comunicação sugeriu mudança na assinatura da marca, portanto a nova logomarca é um ícone de um coração com o espectro de um animal, retratando o Mega Pet como uma empresa familiar. Para a tipografia, foi utilizada a *Giddyup Std*, fonte simples que faz alusão a laços, associando-se à ideia de união, cuidado e proteção. O azul e o rosa bebê foram as cores escolhidas para assinatura. Num tom próximo ao azul celeste, essa cor representa tranquilidade e transparência, causa a sensação de frescor e higiene, lealdade e fidelidade. Já o rosa bebê expressa companheirismo e afeição, o que está relacionado ao cuidado e carinho praticados pela empresa durante seus procedimentos estéticos.

Fundamentação ética

As peças para a campanha da empresa Mega Pet Banho e Tosa & Hotel para cães foram desenvolvidas com base na Lei nº 5.197, que entrou em vigor em janeiro de 1967 no Brasil e, com base na Declaração Universal dos Direitos dos

Animais criada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, em 27 de janeiro de 1978 na cidade de Bruxelas, na Bélgica.

A lei é administrada pelas Secretarias do Meio Ambiente dos Estados e determina que o bem-estar é de responsabilidade da agência produtora e anunciante e todos estão sujeitos a medidas judiciais. Em todas as peças veiculadas é obrigatória advertência em forma de texto/*lettering* informando sobre a aquisição do animal, a mesma deve ser inserida em tempo suficiente para que haja uma correta leitura, enquanto a fonte é de livre escolha.

Considerações Finais

A campanha publicitária para a empresa Mega Pet Banho e Tosa & Hotel para cães foi desenvolvida através de estudos e pesquisas com a intenção de tornar a marca conhecida e aumentar o seu *share of market* na cidade de Araçatuba-SP. Foram realizadas reuniões com a proprietária do estabelecimento, Alessandra Araújo e, através da reunião de *briefing*, descobriu-se que a falta de tempo da proprietária impedia investimento na comunicação da empresa.

Foram realizadas pesquisas interna e externa com intenção de descobrir perfil psicográfico dos clientes da empresa e suas percepções sobre ela empresa, bem como conhecer a percepção, perfil psicográfico, hábitos de mídia e potenciais consumidores. As entrevistas externas foram realizadas apenas com pessoas que possuíam *pets* em suas residências. Os valores de investimentos de verba em comunicação são reais.

A agência experimental Atlas Comunicação produziu a campanha com base nos objetivos de mercado e comunicação da empresa Mega Pet Banho e Tosa & Hotel para cães.

Referências bibliográficas

ABINPET: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. *Dados de mercado*. Disponível em: < <http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

ARRUDA, Camila F.; PEDROSO, Helga. *Concorrência: uma análise que pode salvar empresas*. Disponível em: < www.administradores.com.br>. Acesso em: 30 mar. 2016.

BRASIL. Decreto-lei nº 40.400, de 24 de outubro de 1995. Norma Técnica Especial relativa às condições de funcionamento de estabelecimentos veterinários, determinando as exigências mínimas de instalações, de uso de radiações, de uso de drogas, de medidas necessárias para o trânsito de animais e do controle de zoonoses. *Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo*, São Paulo, 24 out. 1995.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FILHO, Paulo G. O. *Uso de animais silvestres em publicidade*. Disponível em: <<http://www.pgof.com.br/Uso-de-animais-silvestres-em-publicidade.html>>. Acesso em: 18 out 2016.

GOMES, Davi W. M. *As estratégias de mercado do setor de pet shop e clínicas veterinárias na região metropolitana do Recife: uma análise da situação atual e perspectivas*. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife. Disponível em: <http://200.17.137.108/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=903>. Acesso em: 30 mar 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Infográficos: dados gerais do município de Araçatuba*. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=350280&search=|aracatuba>>. Acesso em 30 mar 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Bruna R; BARBIERI, Gabriel; TOLEDO, Luciano A. Inovação no mercado de pet shop. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, vol.10, n.1, jan/mar. 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97325715001>>. Acesso em: 30 mar 2016.

MAGALHÃES, José C. G.. *Administrando um Pet shop*. Monografia (Pós-graduação "Lato Sensu" em Marketing) - Universidade Cândido Mendes, Campos dos Goytacazes. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/JOS%C3%89%20CARLOS%20GOMES%20DE%20MAGALH%C3%83ES.pdf>> Acesso em: 30 mar 2016.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. *Técnicas de pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NAKAMURA, Rodolfo. *Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática*. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

PAIVA, Edson. *Projeto experimental de propaganda*. 2. ed. São Paulo: Iglu, 2009.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Comportamento do Consumidor e estratégia de marketing*. 8. ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2009.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3 ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

SALES, Maria M. D. H. *Publicidade com animais de verdade*. Disponível em: <<http://blogmarketingdigital.com.br/publicidade-com-animais-de-verdade/>> Acesso em: 18 out 2016.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica?* São Paulo: Editora brasiliense, 2012.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. D. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

ZUINI Priscila. *Mercado pet supera crise com inovação*. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2015/10/mercado-pet-supera-crise-com-inovacao.html>>. Acesso em: 18 out 2016.

Zum Zum lanches: a 42 anos em Araçatuba-SP

Zum Zum snacks: at age 42 in Araçatuba-SP

Cleiton Colevati¹
Débora Guimarães²
Luciana Andrade³
Natália Netto⁴
Silvio Souza⁵

Eliane Cintra Rodrigues Montresol⁶
João Geraldo Nunes Rubelo⁷

RESUMO

Este trabalho constitui-se de uma campanha publicitária para a empresa Zum Zum lanches da cidade de Araçatuba – SP, realizada pela agência experimental de propaganda FOX Comunicação Criativa. A campanha é dividida em cinco partes, sendo elas: Briefing, capítulo que consta as informações primordiais sobre a empresa; Pesquisa, capítulo onde foi realizada a pesquisa de mercado, para que a agência pudesse conhecer melhor os consumidores e potenciais consumidores da lanchonete; Planejamento, parte em que são criadas todas as estratégias e táticas de comunicação e marketing para o desenvolvimento de toda a campanha; Mídia, onde o profissional da área decide em quais meios e veículos de comunicação serão anunciadas as peças e campanhas criadas em conjunto pelo Planejamento e Criação da agência; Criação, capítulo onde estão todas as peças publicitárias desenvolvidas pelo designer gráfico da agência.

Palavras-chave: Campanha publicitária; empresa; comunicação.

ABSTRACT

¹Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

²Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

³Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

⁴Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

⁵ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

⁶ Publicitária e Mestre em TV Digital pela Unesp/Bauru. Docente do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: elianemontresol@hotmail.com

⁷Filósofo, Geógrafo, Mestre em Geografia pela Unesp/Presidente Prudente. Docente do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: jgrubelo@gmail.com

This project constitutes of an advertising campaign for the snack bar called Zum Zum in the city of Araçatuba – SP, created by the experimental agency of advertising FOX Creative Communication. The campaign is divided in five parts: Briefing, chapter which brings primary information about the company; Researching, chapter, from which was applied a Market survey, so the agency was able to get to know the consumers and the potencial consumers of the snack bar; Planning, part in which are created all the strategies and tatics of communication and marketing to develop the entire campaign; Midia, part in which the professional of the área decides the best means and vehicles of communication will be used to advertise the advertising pieces and campaigns created by the planners and the designers of the agency; Creation Designer, chapter where are all the advertising pieces developed by the professional of the area in the agency.

Keywords: Advertising campaign; company; Communication.

Introdução

A FOX Comunicação Criativa é uma agência experimental criada por alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniSalesiano Araçatuba. Atualmente é composta por cinco integrantes, que trabalham juntos em prol dos melhores resultados, são eles: Natália Netto, responsável pelo atendimento, ela traz as informações do cliente para a agência; a Débora Guimarães juntamente com a Luciana Andrade, são responsáveis pelo planejamento, elas identificam as necessidades do cliente e mostram quais são os melhores caminhos e estratégias para solucionar os problemas.

O Silvio Souza atua na área de mídia, administra a verba do cliente, indicando os meios de comunicação, buscando sempre a melhor utilização dos recursos para eficácia dos planos estratégicos e de mídia; o Cleiton Colevati é o criativo, responsável pelo desenvolvimento das peças da campanha. Os projetos desenvolvidos, não dependem somente de inspiração e sorte, todos os trabalhos são resultado de muita pesquisa e dedicação.

Briefing – História e informações básicas

O cliente da agência FOX para o desenvolvimento do projeto de campanha é a empresa Zum Zum Lanches.

O Zum Zum Lanches atende na categoria de alimentação fora de casa e tem um mix composto por vários produtos, dentre eles estão os 45 sabores de lanches,

o enroladinho de presunto e queijo, sucos, frapês, vitaminas, porções de batata frita, calabresa, alcatra, filé de frango e fritas com bacon, além de bebidas como água, refrigerantes e cerveja.

O Zum Zum foi inaugurado em novembro de 1974 pelo senhor Célio Roberto de Andrade e sua esposa Doralice Miccas de Andrade. Na época ambos tinham 23 anos de idade e trabalhavam com venda de frutas, sucos naturais, *milk shakes* e vitaminas. Algum tempo depois começaram a fazer lanches tradicionais e posteriormente vieram as pizzas e os lanches mais elaborados, que até hoje marcam presença no cardápio, com nomes criativos e marcantes, tais como: Carinhoso, Diplomata, Magirus, Pif Paf, dentre outros, e o famoso salgado enroladinho de presunto e queijo. Os nomes dos lanches, assim como a combinação de ingredientes presente em cada um é fruto da criação do Sr. Célio e sua esposa Doralice.

Desde a inauguração o Zum Zum é a única lanchonete que mantém a empresa no mesmo ponto e pertence à mesma família. A partir de 2002, a lanchonete passou a ser comandada por Fábio, filho de Sr. Célio, e suas filhas.

Ao falar sobre concorrência, é levada em consideração a opinião do proprietário da lanchonete, que considera locais como Celso Lanches, El Shadai Lanches, Zezão Lanches e Tem Tem Lanches seus principais concorrentes diretos. Lembrando que a pesquisa mercadológica, irá identificar concorrentes que muitas vezes o proprietário não pôde identificar.

Pesquisa mercadológica e diagnóstico – Conhecendo o consumidor

No período contemporâneo, com muito mais intensidade, a informação tem assumido importância vital para os negócios, justamente são criadas, enviadas, captadas, analisadas, difundidas e utilizadas informações para o gerenciamento dos negócios, sejam estes no âmbito local ao global.

Inevitavelmente os negócios tornam-se eficientes quanto maior for o uso e troca de informações transformadas em conhecimento, produtos e serviços que visem ao alcance dos objetivos da empresa em transformar desejos em produtos que possam satisfazer a sociedade na qual ela está inserida. A informação, por este aspecto, torna-se importante e indispensável para orientar o papel na evolução humana para uma sociedade do conhecimento, na qual será, ao mesmo tempo, o

produto mais precioso e disputado e o insumo mais efetivo na geração de novos produtos e riquezas.

Uma das principais funções do publicitário é elaborar ações que sejam capazes de promover a divulgação da informação em suas diversas esferas, principalmente no aspecto do mercado de consumo. Para isso há necessidade de compreender o crescimento da complexidade das relações no mundo contemporâneo, bem como, o aumento das incertezas e dos riscos diante dos nichos de mercado, no momento da escolha do que consumir.

Diante desta complexidade das relações no mundo contemporâneo, há outro elemento indispensável escolher como fazer a publicidade contribuir no aspecto gerador de segurança para os mercados investirem em novos produtos. Há uma gama de métodos na academia científica capazes de orientar as tomadas de decisões, valendo-se de cálculos de probabilidades, de custos de oportunidades, de riscos associados e outros. Portanto, estes dados científicos orientam as decisões, mas somente isso não é capaz de impulsionar o desejo, torna-se também, necessária uma grande dose de sensibilidade e criatividade. (REBOUÇAS, 1992)

A pesquisa mercadológica tem como objetivo identificar o cenário atual da empresa em relação aos seus clientes e potenciais clientes. Ajuda a encontrar respostas para os problemas da empresa, além de identificar hábitos de consumo e conhecer quais são os formatos de mídia mais eficazes com o público alvo e potencial público alvo.

A pesquisa de mercado está ligada a pesquisa de marketing que segundo a *American Marketing Association* é definida como:

É a função que liga o consumidor, o cliente e o público através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar, e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing específica a informação necessária destinada a estes fins. Projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1998, apud PEREZ & BARBOSA, 2008, p.46)

Para Boyo & Westfall, (1978) Pesquisa mercadológica assume fomentar a busca e análise objetiva e sistemática de informações capazes de assumirem

relevância na identificação e solução de qualquer problema no campo mercadológico

De posse desta ideia de Boyo & Westfall (1978) compreende-se como as pesquisas de mercado acabam assumindo o papel indispensável, pois fornece elementos capazes para estudar os problemas relativos aos planos de produção, de publicidade, de propaganda, de preço e distribuição, com vistas a incrementar as vendas e aumentar os lucros. Na economia a sobrevivência de um empreendimento econômico requer a todo instante estudos de mercado, mesmo que de forma inconsciente.

Pois conquistar novos mercados ou até manter os já existentes há necessidade de compreender o momento certo para introduzir modificações nas características de determinado produto tornando-o mais aceito pelos consumidores, ou a identificação de regiões de vendas que precisam ser ampliadas; identificação de produtos que em determinadas zonas estão sendo assediados pela concorrência, sem contar na busca constante por um preço que seja justo para ambos os lados nesta relação de compra e venda.

A pesquisa é o melhor caminho para trabalhar e desenvolver uma campanha, pois, conhecer o nicho de mercado a qual o produto é direcionado é de suma importância para a agência e o cliente.

O diagnóstico nada mais é que uma breve dissertação sobre os gráficos feitos através dos questionários de pesquisa, explicando quais foram os resultados obtidos.

Planejamento, criação e mídia – Ideia, desenvolvimento e veiculação

Todo o Planejamento de Marketing, sempre objetiva dar subsídios para se alcançar um Plano de Mídia eficiente, ou seja, como um campo de práticas, voltado a subsidiar a publicidade na condição de se transforma a partir do *habitus* social. Afinal se a sociedade vive em constante processo de transformação oriundo f=de forças vindas da economia, das dinâmicas culturais, das normas jurídicas, inevitavelmente isso implica em mudanças da prática publicitária. E para que isso se dê de forma eficiente urge a necessidade do planejamento da campanha. Assim, os meios escolhidos e todo o processo criativo desenvolvido pela agência FOX tem

como objetivo satisfazer as necessidades do cliente, melhorando sua comunicação e marketing pessoal com seus consumidores.

Antes de prosseguirmos nesta questão cabe uma breve ideia da participação as agências de propaganda, que pertencem ao campo publicitário, na contribuição as empresas. Assim. Entende-se que a publicidade foca suas ações no propósito de fabricar produtos, anúncios e campanhas, sempre tendo em mente fazer circular na sociedade ações voltadas ao incentivo do consumo de bens e serviços.

Com esse propósito entende-se, também, como a tecnologia adentra neste processo como ferramenta capaz de auxiliar este intento, ou seja, para auxiliar na fabricação e na exposição destes produtos.

Sob o ponto de vista do campo publicitário, Sampaio (1999, p. 19), afirma que:

Olhando a nossa volta, vamos ver que muitos produtos, apesar de bastante conhecidos, precisam estar sempre sendo mostrados aos consumidores. Principalmente quando disputam mercados em que a concorrência é acirrada e as diferenças entre os diversos competidores é pequena.

A necessidade de um bom planejamento de campanha e um bom plano de mídia foram essenciais para o desenvolvimento da campanha da lanchonete Zum Zum Lanches, pois, a mesma encontrava-se sem praticamente nenhuma forma de comunicação com os seus clientes. Foram 42 anos de empresa sobrevivendo apenas do boca a boca, o que nos dias atuais apesar de ser uma ótima forma de endossamento por parte das pessoas, não é o suficiente para manter uma empresa lembrada sempre pelo consumidor.

O plano de comunicação elaborado para a lanchonete, busca fixar a marca na memória do consumidor, através do posicionamento por foco, onde é escolhida uma palavra para ser lembrada na mente do cliente, esta palavra é tradição, por conta de a lanchonete estar na cidade há 42 anos e pertencer sempre a mesma família desde sua fundação. Como já mencionado anteriormente, havia pouco investimento em publicidade, por conta disso, a campanha será voltada para as mídias *Outdoor*, internet e rádio, além de outros meios que também darão força à campanha.

Os meios escolhidos para veiculação correspondem a necessidade atual do cliente para captação de novos clientes e preservação dos atuais. Os veículos de mídia vão levar a mensagem até os potenciais clientes fazendo com que eles despertem interesse na lanchonete e passem a conhecê-la.

O processo criativo foi desenvolvido através de estudos de cores, fontes e informações coletadas com o cliente, ele apresenta mudanças na logomarca da empresa que desde o seu lançamento permanece a mesma, peças para veiculação em diversos meios de comunicação, como por exemplo, *outdoors*, *folders*, jornal entre outros.

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra. (SANT'ANNA, 2006, p. 147)

O profissional de criação, desenvolve todas as peças publicitárias que serão veiculadas dentro da campanha, sendo o profissional de mídia quem determina os meios e veículos de comunicação a serem utilizados, fazendo com que a verba disponibilizada pelo cliente seja usada de forma eficaz, sempre adequando a campanha de acordo com região, audiência e público alvo.

Considerações Finais

Através de todos os estudos realizados pela agência experimental FOX, conclui-se que o estilo de campanha abordada para a empresa condiz totalmente com a sua necessidade de marketing atual.

A campanha institucional irá estabelecer no mercado atual a imagem da empresa, que apesar de ser tradicional na cidade de Araçatuba-SP não é lembrada pela maior parte do público que foi entrevistado. Considerando os dias atuais onde as empresas: investem cada vez mais em publicidade principalmente em momentos de crise como o que a sociedade passa atualmente, a campanha institucional é de suma importância para mostrar para os consumidores que a empresa é forte e que tem potencial para futuramente se destacar como uma das melhores no ramo de lanchonete.

O estudo de campo juntamente com as pesquisas aplicadas serviu para constatar que os clientes e potenciais clientes ainda preferem o ambiente casual de uma lanchonete ao invés de um *fast-food* ou até mesmo o serviço de *delivery*. Em um mundo onde a tecnologia vem dominando e tomando mais espaço em nossas vidas constata-se a necessidade de interação entre as pessoas, essas por sua vez apesar de utilizarem e viverem essa tecnologia a todo o momento sentem falta do contato direto com outras pessoas.

A agência se preocupou em manter esse elo que os clientes têm com a lanchonete, sugerindo mudanças na forma de atendimento, parte visual e conforto para melhor atendê-los. Desta forma, a agência FOX Comunicação Criativa tem como compromisso e obrigação respeitar as normas de regulamentação ética do código dos profissionais de Propaganda, elaborando uma campanha limpa e correta que contenha peças e informações reais a respeito do serviço que a empresa oferece. Respeitando seus consumidores e colocando-os sempre em primeiro plano, assumindo toda a responsabilidade juntamente com o seu cliente a lanchonete Zum-Zum lanches.

Referências Bibliográficas

BOYO, Harper, WESTFALL, R. *Pesquisa mercadológica*. Rio de Janeiro: FGV, 1978

PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan. *Hiperpublicidade*. V.2 . São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 2ª ed.. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTA'ANNA, Armando et al. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

REBOUÇAS, Djalma de P. *Organização, sistemas e métodos*. São Paulo: Atlas, 1992.

SERVICO SOCIAL

População em Situação de Rua: por uma perspectiva de viabilização de direitos

Population in Street Situation: from a perspective of feasibility of rights

Francieli Caroline Sarti¹
Francili Ayune Godoi Yamaguti²
Tamires de Carvalho Caldeira³
Lívia Marinho de Moura⁴
Cleide Henrique Avelino do Valle⁵

RESUMO

O presente artigo tem a proposta de compreensão da realidade da população em situação de rua, contextualizando a organização da sociedade por um sistema econômico desigual, no qual a população é estratificada e condicionada a viver de acordo com as necessidades do modo de produção capitalista. Nessa modelo organizacional, o trabalho, vinculado às exigências produtivas e econômicas, é o ponto central do estudo, haja vista que a ausência dele é um dos principais impulsionadores para as desigualdades sociais existentes no cenário contemporâneo. As indústrias não conseguiram absorver os trabalhadores na mesma velocidade em que foram descartados do campo, ocasionando uma grande situação de pauperismo. A população em Situação de Rua está interligada nesse processo de transição do sistema capitalista, e encontra-se vinculada diretamente com a classe trabalhadora que quando não absorvida pelas empresas é obrigada, circunstancialmente, a viver em condições subumanas, além de sofrer criminalização pela sociedade pelo modo de vida que passa a ter, dependendo na maioria dos casos, da caridade pública. Com o grande aumento dessa população, que utiliza as ruas como espaço de moradia, políticas públicas passam a ser pensadas para que esse indivíduo tenha seus direitos garantidos de forma concreta. Assim sendo, essa pesquisa visa entender políticas, programas e serviços voltados para essa população.

Palavras-chave: População; Desigualdade; Pauperismo; Capitalista; Políticas.

ABSTRACT

¹ Graduanda 7º termo de Serviço Social do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

² Graduanda 7º termo de Serviço Social do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Graduanda 7º termo de Serviço Social do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Assistente Social, Doutora em Serviço Social, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁵ Contadora; Especialista em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

The present article has the proposal of understanding the reality of the population in a street situation, contextualizing the organization of society by an unequal economic system in which the population is stratified and conditioned to live according to the needs of the capitalist mode of production. In this organizational model, work, linked to productive and economic demands, is the focus of the study, since its absence is one of the main drivers of social inequalities in the contemporary scenario. The industries failed to absorb the workers at the same speed as they were discarded from the field, causing a great situation of pauperism. The population in Street Situation is interconnected in this process of transition of the capitalist system, and is directly linked to the working class which, when not absorbed by the companies, is obliged circumstantially to live in subhuman conditions, besides suffering criminalization by society for the A way of life which, in most cases, depends on public charity. With the great increase of this population, which uses the streets as a space for housing, public policies are being considered so that this individual has his rights guaranteed in a concrete way. Therefore, this research aims to understand policies, programs and services aimed at this population.

Keywords: Population; Inequality; Pauperism; Capitalist; Policies.

Introdução

O desenvolvimento da pesquisa discorreu sobre o tema população em situação de rua e teve como principal objetivo conhecer a realidade da População em Situação de Rua, seu surgimento, algumas particularidades e especificidades em um contexto Capitalista e, conseqüentemente, em uma sociedade fragmentada em classes.

Para a concretização da pesquisa, foi necessário apreender as motivações que levam o sujeito a viver em situação de rua, sendo essas, na maioria das vezes, condições precárias de sobrevivência. Dentro dessa perspectiva, foi feito um estudo teórico bibliográfico e observações realizadas por outros autores e pesquisadores sobre o tema proposto.

Houve a necessidade de contextualizar o ser humano e sua principal atividade laborativa na sociedade capitalista, pois pressupõe o trabalho como centralidade na vida do ser humano em diferentes contextos históricos, o que resultou em diversas transformações na sociedade.

Partindo do ponto de vista de que o Capitalismo foi instaurado como uma nova ordem social em um determinado momento histórico, seus resultados positivos e negativos indagam sobre a importância do trabalho para o homem em

sua inserção social, ou seja, o homem sendo ajustado para esse novo modelo e não esse sendo adaptado para as necessidades do homem.

Referente sobre os novos meios de sobrevivência da chamada classe trabalhadora, na era pré-industrial, o primeiro capítulo também irá discorrer sobre a ausência e a precariedade do trabalho no Capitalismo, em que contexto isso ocorre e as consequências para a parcela que sofre com esses fatores.

Nessa perspectiva, a população em situação de rua insere-se, fundamentalmente, nessas ações, tendo em vista que, por muito tempo essa ficou à margem das prioridades do Estado e da sociedade.

A centralidade do trabalho na vida humana

Conforme Silva (2009), o que difere o ser humano dos outros animais é o trabalho. A partir desse raciocínio, entende-se que o homem apropria-se dos recursos naturais que a natureza oferece-lhe para transformá-la, atendendo suas necessidades físicas para desenvolver suas potencialidades ao produzir meios de sobrevivência.

Engels (2005 *apud* SILVA, 2009, p. 41) diz,

Só o que podem fazer os animais é utilizar a natureza e modificá-la pelo mero fato de sua presença nela. O homem, ao contrário, modifica a natureza e a obriga a servi-lhe, domina-a. E aí está, em última análise, a diferença essencial entre o homem e os demais animais, diferença que mais uma vez resulta do trabalho.

O trabalho humano, antes de ser realizado, é projetado. O homem projeta, em sua mente, algo que tenha como resultado final uma matéria na qual se beneficie e satisfaça. A diferença entre os seres humanos e os demais animais é que, ao utilizar os meios da natureza, o homem faz este uso de forma consciente.

Marx (1988 *apud* SILVA, 2009, p. 40) cita,

Desse modo, o trabalho humano, como atividade do processo de produção social dos meios de vida dos seres humanos, é um elemento estruturante da sociabilidade humana e um distintivo dos seres humanos em relação aos demais seres, sendo central na formação de sua consciência e na determinação de seu modo de vida.

Sob este olhar, entende-se que o trabalho possui centralidade no universo das atividades humanas, sendo uma necessidade natural para que a existência humana mantenha-se.

Sobretudo o trabalho como atividade concreta em seu processo, é um procedimento que, conscientemente, transforma a natureza para satisfazer suas necessidades, seja este material ou outras necessidades historicamente construídos.

O objeto, para ser considerado mercadoria, precisa servir como tal, ser útil por meio de troca; não há como algo ter utilidade se não agregar valor.

Como valores, de uso, as mercadorias possuem qualidades diferentes (carro, colheres, máquinas fotográficas, etc), atendem a necessidades diferentes e enfatizam a forma especial do trabalho que lhe foi aplicado (o trabalho do arquiteto, do artesão, do engenheiro, etc). Como valores de troca, só podem diferir na quantidade. Porém, todas as mercadorias se igualam por possuir uma propriedade comum, o trabalho humano nelas materializado. (SILVA, 2009, p. 45)

No Capitalismo, o dinheiro não é o suficiente. Silva (2009, p. 46) afirma que são necessários dois passos a serem realizados,

O primeiro é a conversão do dinheiro que exercerá a função de capital em meios de produção e força de trabalho. O segundo passo ocorre na produção mediante a transformação dos meios de produção em mercadoria, cujo valor seja superior à soma dos valores das mercadorias necessárias para produzi-la: os meios de produção e a força de trabalho.

Após este processo, as mercadorias vão para o mercado para serem vendidas e ter seus valores atribuídos em dinheiro, para que possam ser novamente convertidas em capital.

De acordo com Marx (1988 *apud* SILVA, 2009, p. 48),

Para transformar dinheiro em capital, não basta a existência da produção e da circulação de mercadorias. É necessário haver, antes, de um lado, possuidor de valor ou de dinheiro, e de outro, possuidor da substância criadora de valor; de um lado, possuidor dos meios de produção e dos meios de subsistência, e, de outro, possuidor apenas da força de trabalho, tendo ambos se encontrado como comprador e vendedor.

O capital tem o poder sobre os meios de produção e utiliza a força de

trabalho da classe trabalhadora para gerar seu lucro, resultando a mais-valia. Em contrapartida, o proletariado vende sua mão de obra para o investidor por não obter poder sobre a produção; como troca, recebe dinheiro para manter sua sobrevivência. Desta forma, submete-se às condições do sistema capitalista.

Todo esse processo foi construído historicamente e marcado pela decomposição da estrutura econômica da sociedade feudal, na qual se originou a sociedade capitalista.

O trabalhador não representa valor para o capital; ele apenas vende sua força de trabalho, possibilitando ao comprador o direito de apropriar-se dela da forma que lhe favoreça.

As forças produtivas do trabalhador são medidas a um valor como o de qualquer mercadoria, o que equivale para mensurar este valor é o trabalho humano socialmente gasto na cultura do produto que, por fim, trará condições de lucro ao capitalista.

Desse modo, o valor da força de trabalho é atribuído pelo tempo de trabalho necessário à produção dos meios de subsistência de seu possuidor e de seu núcleo reprodutivo, ou seja, é determinado pelo tempo socialmente necessário para sua produção e reprodução. (SILVA, 2009, p. 50)

O proletariado é essencial para a produção capitalista; por esse motivo, o capital apropria-se de estratégias para mantê-lo em seu processo de produção, dando a ele meios de subsistência necessários para que se sinta satisfeito em suas necessidades naturais, além de possibilitar condições para que, dentro de seu convívio familiar, esteja seguro em relação à aquisição de seu sustento e procriação, sendo seus filhos os futuros trabalhadores a serem explorados pelo capitalismo.

Sobre o limite do tempo da jornada de trabalho, o possuidor da mão de obra estabelece o tempo de modo que não prejudique as necessidades naturais do trabalhador, como dormir, comer e vestir-se, além das relações sociais. Todo este processo diversifica-se de acordo com cada país e com sua cultura socialmente construída no processo de civilização.

Como citado anteriormente, o trabalho humano é central na história da sociedade. Silva (2009, p. 53) afirma que: *O trabalho é indispensável à manutenção da vida, além de ser elemento estruturante da sociabilidade humana.*

É pelo trabalho que o homem é reconhecido como ser social. No Capitalismo, a força de trabalho é a mercadoria especial, pois a fonte do dinheiro advém deste processo.

O proletário, por sua vez, será um trabalhador assalariado e alienado, pois a sociedade capitalista explora e submete-o às leis do capital.

Segundo Harvey (2004 *apud* SILVA, 2009, p. 54), *É um processo de reprodução da vida social por meio da produção de mercadorias.*

O homem submete-se a esse processo capitalista para sobreviver enquanto indivíduo na sociedade, vendendo seu trabalho para gerar a produção de mercadorias, sendo o detentor patrimonial do capital.

A Importância do Trabalho na Inserção Social

O contexto do capitalismo foi permeado por crises, devido a situações peculiares e o desenvolvimento sócio histórico que o resultou. HARVEY (2004 *apud* SILVA, 2009) aponta três condições que, de acordo com ele, são incongruentes para garantir um avanço estabilizado. A primeira é direcionar para o desenvolvimento e assegurar lucros para manter a acumulação do capital; a segunda é o progresso como base na exploração do trabalho; e a terceira, a dinamicidade tecnológica e organizacional.

A incapacidade de ajuste destas situações faz do Capitalismo um modo de produção com vertentes a crises que desestruturam a sociedade e sua base. Tal fato ocorre devido á produção excedente mediante necessidades sociais como o pauperismo. As crises nos anos de 1930 e 1970 foram características desse modelo.

Com a finalidade de compreender esse processo, é crucial que se entenda o que é acumulação primitiva, um aspecto próprio do modo de produção capitalista.

São utilizados meios para que este processo estabeleça-se de forma concreta, porém desigual. O capital utiliza-se de estratégias para atrair o trabalhador, ora aumentando, ora diminuindo sua produção, deixando o proletário disponível para quando dele necessitar. Tal articulação não beneficia a classe trabalhadora, que fica a mercê do sistema, não tendo alternativa a não ser submeter-se a condições precárias.

Conforme Marx (1988 *apud* SILVA, 2009, p. 50-51),

Mas, se uma população trabalhadora excedente é produto necessário da acumulação ou do desenvolvimento da riqueza no sistema capitalista, ela se torna por sua vez, a alavanca da acumulação capitalista, e mesmo condição de existência do modo de produção capitalista. Ela constitui um exército industrial de reserva disponível, que pertencente ao capital de maneira tão absoluta como se fosse criado e mantido por ele. Ele proporciona o material humano a serviço das necessidades variáveis da expansão do capital e sempre pronto para ser explorado, independente dos limites do verdadeiro incremento da população.

O desemprego, de modo geral, estabelece o exército industrial de reserva, sendo de interesse do próprio Capitalismo.

Em um demarcado tempo para um desempenho do sistema de produção capitalista, assegurar o processo de acumulação é fundamental para que uma parcela da população ativa continue desempregada.

A imposição de acumulação do sistema capitalista excede a oferta de trabalho, ocasionando aumento dos salários, não sendo benéfico ao possuidor dos meios de produção, pois sua finalidade é aumentar seu capital. As condições para esse processo estabilizar-se devem propiciar a produção da mais valia, um índice cada vez mais eminente, o que presume o trabalho não pago incluído ao valor das mercadorias.

Quanto maior é a acumulação (riqueza social), maior é também o contingente industrial de reserva. Quanto maior é o exército industrial de reserva em relação ao exército industrial em atividade, maior é a super população relativa. Essa é a mais miserável, quanto menos é absorvida pelo mercado de trabalho. Quanto maior a superpopulação relativa e o exército industrial de reserva, maior é o pauperismo. (SILVA, 2009, p. 52)

A subsistência do exército industrial de reserva é a origem de progresso estrutural do capitalista que aumenta sua respectiva reprodução na acumulação do capital.

Diante da expansão do trabalho pago, existe diminuição do índice de mais valia, impossibilitando o capital de articular tendências para impedir o acréscimo salarial.

Ao pronunciar-se sobre mutações recentes do mundo do trabalho, Antunes (2006 *apud* SILVA, 2009) explica que, devido à concorrência entre os capitalistas e sua necessidade de controle, esses fatores contribuíram para o desencadeamento de crises internas e externas, resultando em conflitos na

organização do capital e trabalho.

O contexto da ausência e da precariedade do trabalho

O Capitalismo apropriou-se, ao longo dos anos, das diversas crises políticas e econômicas para permanecer como poder na sociedade.

[...] entre tantas destruições de forças produtivas, da natureza e do meio ambiente, há também, em escala mundial, uma ação destrutiva contra a força humana de trabalho, que se encontra hoje na condição de precarização ou excluída. (ANTUNES, 2000, p. 167)

A necessidade do Capitalismo em estar concretizado em escala global faz com que o sistema use de estratégias para sua expansão, abarcando um número cada vez maior de consumidores. Sua ordem permanente necessita que sua produção flexibilize-se diante do contexto existente, mantendo assim seu poder hierárquico sobre os dependentes diretos de seus meios de produção.

A competitividade existe entre diversos continentes e os meios econômicos que sustentam suas bases permitiram inovações nos meios de produção. Aquisições tecnológicas facilitaram a produção e, ao mesmo tempo, tornam a mão de obra do trabalhador cada vez menos utilizada, tendo que se adequar aos novos meios, qualificando-se para permanecer no mercado de trabalho.

É importante ressaltar a desigualdade entre as nações e seus meios de produzir. Países pequenos e enfraquecidos economicamente não têm a mesma condição de expansão frente aos desenvolvidos nesse segmento. Tais fatores contribuem para que esses territórios com menos recursos financeiros dependam e subordinem-se aos demais, aceitando suas condições para estar no meio do fluxo de mercado, mesmo que de forma minimizada. A fragilidade estrutural dos países menos desenvolvidos política e economicamente afeta diretamente a classe trabalhadora tendo, suas condições de vida cada vez mais precarizadas.

A classe trabalhadora sofre diretamente as consequências da expansão do capital e de suas transformações no seio do processo de produção.

São vários os fatores que afetam isso: a vigência dos modelos fordista e taylorista, que trazem, em seus sistemas de produção na indústria, características de fabricação em massa e acumulação flexível, e que ambos, durante o contexto

histórico de produção do Capitalismo, reduziram a quantidade de trabalhadores da indústria. Dentro da precarização do trabalho, os trabalhadores são a categoria que sofre diretamente. Antunes (2000) aponta três segmentos importantes da categoria, os terceirizados, subcontratados e os trabalhadores temporários.

As transformações advindas da crise que atinge o mundo do trabalho são resultados das mudanças econômicas, políticas e sociais, afetando diretamente a classe trabalhadora. É visível que, diante das consequências desse processo, a classe trabalhadora, nas piores condições de sobrevivência, consegue reinventar-se e mostrar, através de suas manifestações como superar os obstáculos excludentes do Capitalismo. Contudo, as formas de trabalho resultantes e impostas contra a vontade do trabalhador resultam na precariedade e desregulamentação de conquistas.

O desemprego, a precariedade social e econômica faz com que o cenário transforme o sujeito produtivo a quem que vive à margem da sociedade, que encontra, a cada dia, dificuldades para restabelecer os laços sociais.

A Formação da População em Situação de Rua na Sociedade Capitalista

O sistema capitalista pressupõe a separação entre a força de trabalho e a posse dos meios de produção. Desse modo, a produção capitalista só existe quando as condições de transformar o dinheiro em capital são dadas, ou seja, quando o possuidor dos meios de produção e de subsistência pode encontrar o trabalhador livre no mercado, vendendo sua força de trabalho.

O trabalho ocupa o centro das transformações do homem na sociedade capitalista, tendo em vista as mudanças que ocorreram a partir do século XVI, cuja base consiste na substituição do modo de produção feudal pelo modo de produção capitalista.

A estruturação desse sistema é realizada a partir dos sujeitos desse processo; o capitalista sendo o dono do capital e dos meios de produção e o proletariado, que detém a força de trabalho e vende-a como forma de sobrevivência. (SILVA, 2009)

Nesse processo estrutural, é visível a existência de duas partes ou classes da sociedade divididas antagonicamente; de um lado aqueles que detêm o poder de produção e seus meios, e do outro os que necessitam desses meios para trabalhar,

vendendo sua riqueza, a força de trabalho a troco de dinheiro para consumir e sobreviver nessa sociedade, sendo este dinheiro inferior ao que se produz.

A divisão de quem mantém o poder sobre a indústria e o sujeito que vende sua força de trabalho a troco de dinheiro serve como base na constituição do modo de produção do Capitalismo.

Ao longo do processo do Capitalismo, é possível verificar que a população em situação de rua encontra-se parceira da classe trabalhadora e que a causa estrutural desse fenômeno situa-se nas bases do formato industrial da sociedade capitalista, iniciando, como Marx denomina, acumulação primitiva.

O capitalismo visto como uma nova forma de estruturação social tem início a partir da expropriação dos camponeses e dos produtores rurais de suas terras. Estes tinham como alicerces de sua existência as instituições feudais nas quais trabalhavam, moravam e sobreviviam. A partir da expropriação de seus meios de produção e sobrevivência, foram obrigados a mudar e procurarem outros meios que suprissem suas necessidades.

A expropriação do produtor rural e dos camponeses que ficaram privados de suas terras constitui a base da história da acumulação primitiva que deu origem a produção capitalista. (SILVA, 2009, p. 94)

O processo de expropriação contribuiu para a formação da classe trabalhadora na sociedade capitalista, a produção feudal exercida em toda a Europa durante o período histórico do século XI ao XV tinha como uma de suas características consideradas por Marx (1988 *apud* SILVA, 2009, p. 94) *a partilha de terras entre os camponeses.*

A estruturação desse período era variada, sendo que os camponeses trabalhavam nos feudos e tinham um pedaço de terra para sua subsistência e moradia; muitos desses eram considerados pobres herdeiros e serviam às propriedades da Igreja, sendo essa, grande mantenedora de bens na época.

Durante esse processo de expropriação, o Estado e a Igreja também tiveram suas terras e bens arrebatados, conforme cita Silva (2009, p. 94-95),

A reforma no século XVI provocou saques violentos aos bens da igreja. Nesse contexto, as terras da Coroa ou do Estado também foram privatizadas. Foram presenteadas, vendidas a preços insignificantes ou mesmo roubadas mediante anexação a propriedades de particulares. Esses e outros processos de

expropriação por meio da violência e fraudes constituíram a chamada acumulação primitiva [...]

Esse novo sistema não foi capaz de absorver todos, seja pela nova estrutura de trabalho e suas regras ou pela estrutura dos centros industriais que não comportavam a multidão, dificultando ainda mais a adaptação desses.

Os que foram expulsos de suas terras não foram absorvidos pela indústria nascente com a mesma rapidez com que se tornaram disponíveis [...] (SILVA, 2009, p.95). Aqueles que não foram absorvidos por essas ou demais circunstâncias iniciaram um processo de pauperismo. Tais consequências fizeram com que o sujeito fosse obrigado a aceitar condições de subempregos, geralmente péssimas.

O enorme contingente de pessoas que não se adaptaram a esse processo teve como consequências leis severas que as obrigavam a exercer atividades como forma de punição e de adequação ao novo modelo.

Todas as dificuldades encontradas para a adaptação dessa nova ordem social resultaram em consequências decisivas no processo do Capitalismo; de acordo com Marx (1988 *apud* SILVA, 2009, p. 95), [...] *muitos se transformaram em mendigos, ladrões, vagabundos, em parte por inclinação, mas na maioria dos casos por força das circunstâncias.*

Diante de tais fatos históricos, é possível constatar que as condições construídas foram determinantes para o processo de pauperismo da sociedade capitalista e que o contexto histórico interliga ao que hoje chama de população em situação de rua.

Considera-se que essa população, ao longo da história, foi resultado da exploração do capital ao trabalho, contribuindo para que o pauperismo se estendesse por toda a Europa. Marx (1988 *apud* SILVA, 2009, p. 97) caracteriza-a como: [...] *aquela parcela da classe trabalhadora que perdeu a condição de sua existência, a venda da força de trabalho e vejeta na base da caridade pública.*

Para que o Capitalismo tivesse consolidada sua produção, sua demanda deveria ser maior, aumentando assim o número de trabalhadores que necessitavam dos meios de produção para vender sua força de trabalho. Diante dessa oferta e procura, a classe trabalhadora é a parte mais enfraquecida frente ao capital, visto que é ele quem cria estratégias e manobra o mercado para ter como resultado seu lucro, deixando o detentor da força de trabalho vulnerável às suas

necessidades.

Assim, o desenvolvimento do capitalismo quebra as resistências à criação de uma superpopulação relativa ou exército industrial de reserva, que mantém a oferta e a procura de trabalho e também os salários em sintonia com as necessidades de expansão do capital. (SILVA, 2009, p. 97)

Tais fatores tornam claro o total poder que o capitalista tem sobre a classe trabalhadora. As estratégias de mercado fazem com que o capital transforme segmentos da sociedade em um enorme exército de reserva disponível para sua expansão; ou seja, o exército industrial de reserva dá impulso à falta de trabalho, essencial para que o homem sobreviva.

A população em situação de rua vincula-se a todo esse processo de acúmulo que ultrapassa a capacidade de absorção que o Capitalismo tem frente ao grande número de pessoas que dependem dele.

Está diretamente vinculada à classe trabalhadora que, não sendo absorvida pela expansão do capital, é obrigada a sobreviver em condições precárias. Muitas vezes sofre discriminação pela condição à qual foi impulsionada, além da criminalização sofrida por estes que sobrevivem em um modelo cada vez mais excludente.

Dessa forma, fica visível quanto o capitalismo mantém o domínio sobre o mercado e pela classe trabalhadora, que é explorada e descartada de acordo com os negócios realizados pelos donos dos meios de produção, priorizando apenas a permanência de quem oferece a mão de obra necessária no determinado momento de sua produção.

Conclusão

Dentro do processo de produção capitalista, o investidor apropria-se, de forma exploratória, da força de trabalho da classe subalterna para o aumento do acúmulo de sua riqueza.

Na atualidade, a reinserção do trabalhador em outro ambiente de trabalho demora a acontecer, principalmente pela escassa oferta e grande procura de emprego, resultando na precariedade do trabalho. Forma-se um enorme contingente de trabalhadores que se sujeitam a trabalhar em qualquer situação

para conseguir adquirir o sustento de sua família.

Na sociedade moderna, é notável grande parte dessa exclusão, sendo o Capitalismo o maior interessado por esse exército de reserva.

Devido à falta de emprego, as pessoas passam a migrar do seu espaço de sobrevivência para outros centros urbanos que possibilitem um trabalho para suprir suas necessidades básicas.

Esse desenraizamento resulta a esse sujeito diversas situações, sendo algumas delas o rompimento dos laços familiares e a perda de moradia.

A População em Situação de Rua adequa-se a esse perfil, não sendo por vontade própria de estar na situação de rua, mas por consequência de diversos fatores, como os principais, a perda do trabalho e o uso de substâncias psicoativas. Encontram-se circunstancialmente nessa situação por terem seus vínculos familiares rompidos ou fragilizados, possuindo em comum, a indignação extrema.

Essa população encontra-se em maior quantidade em grandes centros urbanos, pois acreditam que encontrarão maiores oportunidades de trabalho e melhores condições de vida. Grande parte desses empregos oferecidos são precários, pois essas pessoas não possuem o perfil que as empresas capitalistas exigem; são destinados a trabalharem em setores em que poucos atuam, seja por não terem concluído os estudos ou não lidarem com a tecnologia. Sofrem preconceito pela sua condição de estar na rua, sendo esta população sobrando, sem qualquer amparo advindo da sociedade.

A Pesquisa Nacional sobre a População em Situação de Rua coordenada pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome aponta que o índice da População em Situação de Rua que possui trabalho informal chega a 52,6%, sendo, sua renda, de 20,00 a 80,00 semanalmente.

Os principais postos de trabalho são coleta de materiais recicláveis, construção civil, limpeza, carregadores, estivadores e cuidadores de carros, conhecidos popularmente como flanelinhas. A minoria que vive em situação de mendicância é de apenas 15%.

A população em situação de rua habita, frequentemente, os espaços públicos, casas desabitadas, jardins, praças e outros locais. Preferem, muitas vezes, dormir nas ruas mesmo com medo, pois os espaços oferecidos como albergues e abrigos possuem regras para as quais estes não se adequam; alguns exemplos são:

horário de entrada e a proibição do uso de álcool e drogas.

Ficar na rua é um termo usado para identificar pessoas que vêm ou são de outras cidades, perderam o emprego e, circunstancialmente, não têm condições de pagar pensões ou não conseguem vagas em algum serviço de acolhimento. Demonstram medo de dormir na rua e rejeitam ser identificados como moradores de rua.

Estar na rua é a população que está desalentada, usa as ruas e não as considera tão perigosas; estabelece relações com outras pessoas que estão na mesma situação. Procura empregos e “bicos” para obter algum dinheiro e, quando consegue, procura pensões para habitar; utiliza locais e entidades sociais para adquirir comida. Não gosta de ser identificado como população de rua e sim desempregado.

Ser da Rua e ser pertencente, definitivamente à rua, mudando apenas os espaços nos quais sobrevive. O número de pessoas nessa situação tem aumentado subitamente, trazendo inquietações para que melhorias sejam feitas, principalmente na qualidade de vida e emancipação, propiciando a este segmento da população a inserção social em uma sociedade que o exclui.

Portanto, conclui-se que políticas públicas começam a ser pensadas e impostas para que essa população passe a ser atendida de acordo com suas necessidades, possibilitando-lhe uma nova perspectiva de vida, reinserindo-a na comunidade.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao Trabalho: ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

BEHRING, Elaine R.; BOSCHETTI, Ivanete. *Política Social: fundamentos e história*. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 1988. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, atualizada até emenda 56/07.

_____. *Decreto nº 7.053 de 23 de Dezembro de 2009*. Institui a Política Nacional para a População em Situação de Rua e seu comitê Intersetorial de Acompanhamento e Monitoramento, e dá outras providências. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-10/2009/Decreto/D7053.htm> Acesso em : 05 set. 2016.

_____. *Lei Orgânica de Assistência Social – LOAS. Lei nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993.* Ministério de Desenvolvimento Social e Combate à fome – MDS. Brasília. Secretaria Nacional de Assistência Social - SNAS, 2010.

_____. *Política Nacional para Inclusão Social da População em Situação de Rua.* Brasília: maio de 2008. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_civel/acoes_afirmativas/Pol.Nacional-Morad.Rua.pdf>. Acesso em 06 set. 2016.

_____. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS. *Sumário Executivo: pesquisa nacional sobre a população em situação de rua, 2008.* Disponível em: <<http://www.criancanaoederua.org.br/pdf/Pesquisa%20Nacional%20Sobre%20a%20Popula%C3%A7%C3%A3o%20em%20Situa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Rua.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME – MDS. *Assistência Social, 2015.* Disponível em: <<http://mds.gov.br/assuntos/assistencia-social/assistencia-social>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

_____. *Inclusão das Pessoas em Situação de Rua no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal.* Brasília. Secretaria Nacional de Assistência Social – SNAS, vol. I, 2011.

_____. *Orientações Técnicas - Centro de Referência Especializado para População em Situação de Rua e Serviço Especializado para Pessoas em Situação de Rua.* Brasília. Secretaria Nacional de Assistência Social – SNAS, vol. III, 2011.

_____. *Perguntas e Respostas – Centro de Referência Especializado para População em Situação de Rua.* Brasília. Secretaria Nacional de Assistência Social – SNAS, vol. II, 2011.

_____. *Política Nacional de Assistência Social: PNAS,* Secretaria Nacional de Assistência Social, 2004.

_____. *Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais.* Publicada no Diário Oficial da União, Brasília, 25 nov. 2009.

MARTINS, José S. *Exclusão Social e a Nova Desigualdade.* São Paulo: Paulus, 1997.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política.* 20. ed. vol. I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

_____. *O Capital.* Vol. I. Tomo 2. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

PEREIRA, Potyara A. P. *Necessidades Humanas: Subsídios à crítica dos mínimos sociais.* 6. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

ROSA, Cleisa M. M. *Vidas de Rua*. São Paulo: Hucitec: 2005.

SILVA, Maria L. L. *Trabalho e População em Situação de Rua*. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

SOARES, Raimunda. C. A. *A Política de Assistência no Brasil: limites e desafios para sua materialização*, 2013. Disponível em:
<<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2013/JornadaEixo2013/anais-eixo8-direitosepoliticaspUBLICAS/apoliticadeassistenciasocialnobrasil-limitesedesafiosparasuamaterializacao.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2016.

SPOSATI, Aldáiza. *A Menina LOAS: Um processo de construção da assistência social*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

Estudos de gênero no Serviço Social

Gender studies in Social Work

Claudia Lopes Ferreira¹
Joicimar Cristina Cozza²
Marilda de Oliveira Lemos³
Natália Cristina Santos Ribeiro Santana⁴

RESUMO

A opressão das mulheres é a primeira de todas as opressões anterior à opressão de classes e à de raças e ao longo dos oitenta anos de história Serviço Social a identidade profissional, construída tendo por base as condições sócio-históricas disponíveis. Foi a partir do final dos anos de 1990 que passou a incorporar a discussão de gênero e de raça/etnia como categorias de análise. Com o objetivo de fazer um levantamento bibliográfico para situar a relação da categoria de assistentes sociais com os estudos de gênero realizou-se um levantamento na Revista Serviço Social e Sociedade que aponta que os estudos de gênero não foram apropriados pelo Serviço Social no mesmo ritmo em que outras áreas do conhecimento.

Palavras-chave: Serviço Social; Gênero; Categoria de Análise.

ABSTRACT

The oppression of women is the first of all oppressions prior to class and race oppression, and over the eighty years of Social Service history, professional identity, built on the basis of available socio-historical conditions. It was from the late 1990s that he began to incorporate the discussion of gender and race / ethnicity as categories of analysis. With the objective of making a bibliographical survey to locate the relationship of the category of social workers with the gender studies, a survey was carried out in the Journal of Social Work and Society that points out that gender studies were not appropriated by Social Work at the same pace in the other areas of knowledge.

Keywords: Social Work; Gender; Analysis Category.

¹ Assistente Social, Mestre em Serviço Social e Doutoranda em Saúde Pública, professora e coordenadora do curso de Serviço Social do UNISALESIANO de Araçatuba/SP.

² Psicóloga, Mestre em Saúde Pública e professora no curso de Serviço Social do UNISALESIANO de Araçatuba/SP.

³ Assistente Social, Doutora em Ciências Sociais e professora no curso de Serviço Social do UNISALESIANO de Araçatuba/SP.

⁴ Acadêmica do 4º termo do curso de Serviço Social do UNISALESIANO de Araçatuba/SP, em 2016.

Introdução

Ao longo da história, as mulheres sempre estiveram submetidas a uma posição inferior à dos homens, comparada às crianças e aos escravos. A opressão das mulheres é a primeira de todas as opressões conhecidas, anterior à de classes e à de raças. Uma cultura predominantemente masculina encarregou-se de acentuar, cada vez mais, a diferença entre os sexos, defendendo a ideia de que as mulheres são inferiores aos homens “por natureza” e que seus papéis na sociedade são opostos: às mulheres cabe o espaço privado, as tarefas do cuidado e aos homens pertence o mundo externo, o protagonismo das conquistas, a provisão e proteção das famílias.

A política, a arte, a educação, as leis, a religião, foram valiosos instrumentos de dominação e opressão das mulheres. Tal situação continua até os dias atuais, apesar de grandes conquistas feitas pela população feminina. No entanto, sendo essa hierarquia sexual resultado de processo histórico e não de fatalidade biológica, pode ser analisada, combatida e superada. Algumas mulheres entenderam isso e assumiram essa causa, não aceitando pacificamente a inferiorização e subordinação. Resistiram e lutaram por igualdade de direitos, contribuindo para a emancipação de muitas mulheres e a mudança do rumo da história.

O Serviço Social percorreu oitenta anos até aqui⁵, construindo uma identidade profissional, fruto das condições sócio-histórico por meio do suporte teórico disponível em cada fase de seu desenvolvimento. Em finais da década de 1970 e de 1980, desencadeou-se um processo de renovação teórico-metodológica, ético-política e técnico-operativa, buscando romper com antigas fundamentações teóricas que davam ao Serviço Social um caráter assistencialista e conservador. Com a realização do III Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais em 1979, conhecido como “Congresso da Virada”, o Serviço Social marcou suas aproximações à teoria marxista. Foi um processo lento que implicou na reformulação das diretrizes curriculares e na elaboração de um novo projeto ético-político. A teoria marxista ofereceu suporte para que os/as assistentes sociais pudessem se reconhecer como classe trabalhadora e comprometer-se com a defesa e garantia de direitos dessa mesma classe. Os estudos sobre classes sociais

⁵ No ano de 2016.

intensificaram-se e passaram a ser a ótica para a compreensão e intervenção na realidade social.

A partir do final dos anos de 1990, além dos estudos marxistas, o Serviço Social passou a incorporar, timidamente, a discussão de gênero e de raça/etnia como categorias para compor a análise da realidade social.

Ocorre que, no processo de renovação do Serviço Social, ganharam mais visibilidade os estudos sobre classes sociais no conteúdo teórico-metodológico, no posicionamento ético-político e no exercício técnico-operativo.

Os estudos sobre relações sociais de gênero no Serviço Social

Os estudos sobre relações sociais de gênero ganham evidência no Brasil a partir da década de 1990. O conceito de gênero veio sendo utilizado para falar das relações assimétricas de poder entre homens e mulheres na sociedade, assimetria essa que estrutura e organiza a sociedade de classes.

Ao longo da história ocidental, teorias elaboradas por homens a respeito das mulheres vão contribuir para a criação e manutenção de estereótipos que dão às mulheres um *status* inferior na sociedade. O saber construído a respeito do “ser homem” e “ser mulher” obedece ao padrão estabelecido pela cultura patriarcal. Não será feita aqui a discussão dos conceitos de patriarcado e gênero por não ser o foco deste estudo.

O uso do conceito de gênero ultrapassou o âmbito acadêmico e multidisciplinar (antropologia, sociologia, história, ciência política, linguística, literatura, filosofia, psicologia...), e o âmbito de utilização nos estudos feministas. Ganhou espaço legítimo e consolidado na circulação internacional do campo dos direitos humanos e na formulação de projetos de políticas públicas nos mais diversos âmbitos. (MACHADO, 2000)

Os estudos de gênero derivam de um processo sobre os estudos a respeito das mulheres, embora gênero e mulher não sejam sinônimos. Os estudos sobre as mulheres tornou visível o outro lado da história, que não foi contada ou foi recortada. As mulheres sempre se fizeram presentes na sociedade, resistindo ao *status* social a elas imposto. Desde há muito, as mulheres lutam por direitos civis, sociais e políticos.

Nos séculos XV a XVII, as mulheres que resistiram às imposições da igreja, praticaram rituais de cura e ousaram sair dos padrões da época, foram consideradas bruxas e queimadas pela Inquisição, a exemplo, Joana D'Arc foi condenada à fogueira por heresia em 30 de maio de 1431.

No século XVII, desenvolve-se a tese de que as mulheres iriam conseguir a igualdade se tivessem acesso à educação. A tese mostrou-se falsa. No Brasil, só em 1827 – século XIX - uma lei estabeleceu a criação de escolas públicas para meninas e a educadora e feminista Nísia Floresta abriu um colégio de educação feminina.

No século XVIII, com a vitória da Revolução Francesa, o novo regime publicou a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. Em 1791, percebendo que as mulheres não estavam contempladas no documento, a escritora Olympe de Gouges publica a Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã, insistindo em que as mulheres tinham os mesmos direitos dos homens e que suas necessidades específicas de mulher tornavam mais urgente o exercício desses direitos (SCOTT, 2002, p.50). Ela reivindicava o [...] *direito feminino a todas as dignidades, lugares e empregos públicos, segundo suas capacidades [...]*, já que [...] *se a mulher tem o direito de subir ao cadafalso, ela deve poder subir também à tribuna*. Foi julgada, condenada à morte e guilhotinada em três de março de 1793, por [...] *ter querido ser um homem de estado e ter esquecido as virtudes próprias do seu sexo*. Nesse mesmo ano, as associações femininas foram proibidas na França.

O século XIX é marcado pelas reivindicações por melhores condições de trabalho: melhores salários; redução da jornada de trabalho de 12 a 14 horas diárias realizada por homens, mulheres e crianças, em semanas de seis dias inteiros e frequentes manhãs de domingo; proibição do trabalho infantil. As operárias eram consideradas incapazes física e intelectualmente e, por temerem demissão, submetiam-se à exploração sexual. (BLAY, 2001)

Também tem início, nesse mesmo período, a luta pelo direito ao voto em vários países. No Brasil, Rita Lobato Velho Lopes, primeira médica formada no país, pela Escola de Medicina da Bahia, em 1935, aos 70 anos, elegeu-se vereadora em Rio Pardo/RS.

No século XX o movimento sufragista intensifica-se, no Brasil e no mundo. Em 1928, foi eleita a 1ª mulher prefeita do Brasil – Alzira Soriano, em Lajes/RN, pois o Presidente do Rio Grande do Norte assegurou às líderes do movimento

sufragista o direito a voto e a ser votada desde 1927. Em 1932, as mulheres conquistaram o direito ao voto no Brasil, garantido na constituição de 1934. Contudo, as mulheres votaram pela primeira vez apenas em 1945, após a ditadura getulista. Bertha Lutz foi a grande líder sufragista brasileira. Em 1945, Zuleika Alembert, a primeira mulher a integrar a hierarquia do Partido Comunista - PC, foi eleita deputada estadual eleita por São Paulo. Foi expulsa do PC ao denunciar a sujeição da mulher em seu próprio partido. Até hoje as mulheres têm dificuldade em candidatar-se e ser votadas.

Em 1949, o lançamento do livro “O Segundo Sexo”, da francesa Simone de Beauvoir, marcou o nascimento do feminismo radical contemporâneo. Uma frase da escritora torna-se célebre: “Não se nasce mulher, torna-se”. Para ela, “as mulheres sempre foram marginalizadas porque os homens de todas as classes e partidos sempre lhes negaram uma existência autônoma”. O livro “A Mística Feminina”, de Betty Friedan, em 1963, também contribuiu, de modo mais sistematizado, para os estudos sobre a condição das mulheres.

A história do Serviço Social no Brasil entrelaça-se com a história das mulheres. Mulheres trabalhadoras rurais, urbanas, ribeirinhas e pantaneiras. Mulheres empobrecidas, responsáveis pelas condicionalidades colocadas pelas políticas sociais.

Segundo Faury (1998, p.109),

Duas situações são claras na composição da realidade profissional do Serviço Social: o trabalho profissional em Serviço Social foi e é basicamente exercido no meio de mulheres e por mulheres; a grande maioria dos usuários atendidos foi e é constituída por pessoas do sexo feminino. Essa realidade é composta e fortemente marcada por relações de gênero, pois sabemos que homens e mulheres não ocupam posições iguais na nossa sociedade e que as mulheres experimentam formas duplas de dominação (na casa e no trabalho). (FAURY, 1998, p.109)

Por vezes, entretanto, tem-se a impressão de que a história do Serviço Social no Brasil não conversou com esse período de lutas, conquistas e organização dos movimentos de mulheres e feministas. No processo de renovação, as/os assistentes sociais dedicaram-se, com mais intensidade, aos estudos de classes

sociais do que de gênero e raça/etnia e assim ocorre na formação de jovens discentes.

As discussões de gênero no Serviço Social brasileiro começaram a tomar forma somente em finais dos anos 1990. Adquiriu certa importância nas diretrizes curriculares para os cursos de graduação de Serviço Social, aprovadas pela Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social – ABEPSS, em 1996, sendo considerada uma discussão que devia perpassar a formação profissional. Contudo, apesar dessa constatação, não foi assim que a formação profissional foi se dando efetivamente.

Segundo Lima (2014), a temática de gênero tem conquistado espaço e crescido na profissão, principalmente a partir da constituição dos Grupos Temáticos de Pesquisa – GTP, que compõem os estudos e pesquisas da ABEPSS.

A curiosidade científica levou ao levantamento bibliográfico dentro da produção de conhecimento científico do Serviço Social para situar a relação da categoria de assistentes sociais com os estudos de gênero.

Considerando a relevância acadêmica da Revista Serviço Social e Sociedade, e por ter sido a primeira específica da área, realizou-se um levantamento desde sua primeira edição, em 1979, até o ano de 2017.

Ao todo, foram analisadas 26 revistas e 36 artigos. Primeiramente, realizou-se a leitura do título de todos os artigos das revistas publicadas no período acima mencionado, selecionando aquelas que sinalizavam discussões sobre relações de gênero ou algo que indicasse a desigualdade entre homens e mulheres. Também foram consultados os resumos e as introduções de cada artigo.

Após essa seleção, realizou-se a leitura dos 36 artigos direcionando o olhar a partir das seguintes questões: aparece o termo gênero? Qual a formação do/a autor/a? Há uma conceituação de relações sociais gênero? O/a autor/a estabelece relação com o Serviço Social?

Através dessa leitura direcionada, identifica-se que apenas 36 artigos discutem as relações sociais de gênero, sendo importante considerar que os artigos mais antigos, mesmo sem a utilização do termo gênero, uma vez que esse conceito

aparece com expressão no cenário acadêmico brasileiro somente a partir da década de 1990⁶.

Verifica-se que a palavra gênero apareceu pela primeira vez no artigo *Profesiones femeninas: La reproducción de La desigualdade*, em 1990, na revista nº 32. O destaque deste termo no título de artigo, fato que representa a importância dada ao mesmo, apareceu em 2001, na revista de nº 67: *Contravenção, Crime e Relação de Gênero*.

Dentre os 36 artigos analisados, 26 foram escritos por assistentes sociais, por vezes em conjunto com outros profissionais. Dentre as assistentes sociais, 11 estão vinculadas à área da docência – são mestres ou doutoras.

Identifica-se que, em 2 artigos, o termo gênero aparece junto com Serviço Social.

Abaixo, por meio de tabela 1, estão apresentados os dados coletados.

Tabela 1 – Levantamento bibliográfico

| | Revista nº | Mês | Ano | Título | Autor/a | Formação |
|---|------------|-----|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1 | 5 | Mar | 1981 | Um estudo do processo de transformação de Ibatinga ao nível das práticas e representações sociais de um grupo de bordadeiras | Bader Burilan Sawaia | Socióloga |
| 2 | 5 | Mar | 1981 | Feminismo em questão | Rosalina de Santa Cruz Leite (na verdade é entrevistada, não cita quem fez a entrevista) | Assistente Social |
| 3 | 16 | Dez | 1984 | Uma proposta de programa de saúde | Maria do Carmo Scabia | Não há informação sobre formação acadêmica da autora |
| 4 | 16 | Dez | 1984 | Assistência à Mulher e a Criança- Formação de Recurso de Humanos (Comunicado) | Maria Inês Souza Bravo | Não há informação sobre formação acadêmica da autora |
| 5 | 24 | Ago | 1987 | A Concepção de família no estado de bem estar social | Agnes Heller | Filosofia |
| 6 | 24 | Ago | 1987 | Movimento social das mulheres | Tania Siqueira Montoro | Especialista em política social/assessora |
| 7 | 24 | Ago | 1987 | A violência no cotidiano das famílias de camadas populares | Maria Amália Faller Vitale | Professora e mestre em Serviço Social |
| 8 | 25 | Dez | 1987 | Seminário Latino-Americano | Seno Antônio | "Vice-presidente |

⁶ SAFFIOTI, Heleith Iara Bongiovani. Gênero, Patriarcado, Violência. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004 (p. 109).

| | | | | | | |
|----|----|-----|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | sobre família e comunidade (Palestra de Abertura) | Cornely | para a América Latina e o Caribe- Conselho Internacional de Bem Estar Social" |
| 9 | 32 | Mai | 1990 | Profesiones femeninas: La reproducción de La reproducción de La desigualdade | Estela Grassi | Antropóloga |
| 10 | 33 | Ago | 1990 | Administração da produção doméstica e reprodução de força de trabalho das famílias, inseridas no setor informal de Natal-RN | Maria das Dores Costa e Sandra Lúcia Barbosa Cavalcanti | Autora- Mestre em Administração Coordenadora-Assistente Social |
| 11 | 42 | Ago | 1993 | Pessoa, Sexualidade e Cidadania | Aglair Alencar Setúbal | Mestre em Ciências Sociais |
| 12 | 46 | Dez | 1994 | Das famílias "desestruturadas" às famílias "recombinadas": transição, intimidade e feminilidade | José Rogério Lopes | Ciências Sociais |
| 13 | 46 | Dez | 1994 | A mulher migrante nordestina e a organização do cotidiano na dinâmica do seu grupo familiar | Maria Luiza Clemente | Assistente Social |
| 14 | 48 | Ago | 1995 | Desafios contemporâneos para a sociedade e a família(palestra) | Potyara A. P. Pereira | Pesquisadora |
| 15 | 55 | Nov | 1997 | Mulher: trabalha mais, ganha menos, tem fatias irrisórias de poder | Safira Bezerra Ammann | Assistente Social |
| 16 | 55 | Nov | 1997 | Famílias e Serviço Social: contribuições para o debate | Regina Célia Tamaso Miotto | Assistente Social |
| 17 | 57 | Jul | 1998 | Famílias chefiadas por mulheres: relevância para uma política social dirigida | Luiza Carvalho | "Professora associada do Centro de Ciências do Homem da Universidade Estadual do Norte Fluminense, mestre em economia e doutora em sociologia" |
| 18 | 57 | Jul | 1998 | A doação: da maternidade à maternagem - uma crítica ao mito do amor materno | Lucinete S. Santos | Assistente Social |
| 19 | 67 | Set | 2001 | Contravenção, Crime e Relação de Gênero | Candida Moreira Magalhães | Assistente Social |
| 20 | 67 | Set | 2001 | Poder Judiciário e violência doméstica contra a mulher: a defesa da família como função da justiça. | Lourdes de Maria Leitão Nunes Rocha | Assistente Social |
| 21 | 71 | Mar | 2003 | O trabalho da mulher, relações familiares de qualidade de vida | Virginia Paes Coelho | Assistente Social |
| 22 | 80 | Nov | 2004 | Resenha: A feminização no mundo do trabalho (Claudia Mazzei Nogueira) | Maria Beatriz Costa Abramides | Assistente Social |
| 23 | 83 | Set | 2005 | A Maternidade na adolescência e a (des) proteção social | Regina Célia Tamaso Miotto | Doutora docente do departamento do serviço social |

| | | | | | | |
|----|-----|---------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | | na Universidade Federal de Santa Catarina |
| 24 | 84 | Nov | 2005 | A condição paradoxal que constitui o feminismo: dilemas sobre igualdades e diferenças | Maria do Socorro Ferreira Osterne e Vitória Régina Fernandes Gehlen | Assistente Social Doutora em Planejamento de Políticas Públicas |
| 25 | 86 | Jul | 2006 | Gênero, políticas públicas e centralidade na família | Cássia Maria Carloto | Doutora em Serviço Social pela PUC/SP |
| 26 | 96 | Nov | 2008 | Programa de combate à pobreza: "o poder das mulheres às avessas" | Rosana de Carvalho Martinelli Freitas | Assistente Social e doutora em Sociologia Política |
| 27 | 101 | Jan-mar | 2009 | Com açúcar e sem afeto: a trajetória de vida amorosa de mulheres das classes populares de Aracaju | Márcia Santana Tavares | Assistente Social |
| 28 | 102 | Abr-jun | 2010 | Morte materna: uma expressão da questão social | Luzia Magalhães Cardoso, Mirian Moura Costantin Félix de Souza e Roberto Ubirajara Cavalcante Guimarães | 2 Assistentes Sociais e 1 Médico Obstetra |
| 29 | 103 | Jul-set | 2010 | Entre paredes e redes: o lugar da mulher nas famílias pobre | Verônica Gonçalves Azevedo | Professora adjunta do curso de Serviço Social pela UFF |
| 30 | 105 | Jan-mar | 2011 | Geração de Renda: Enfoque nas mulheres pobres e divisão sexual do trabalho | Cássia Maria Carloto e Anne Grace Gomes | Assistentes Sociais |
| 31 | 105 | Jan-mar | 2011 | Condição feminina de mulheres chefes de famílias em situação de vulnerabilidade social | Rosa Maria Ferreira Pinto, Fátima Aparecida Barbosa de Oliveira Micheletti, Luzana Mackevícus Bernardes, Joice Maria Pacheco Antônio Fernandes, Gisela Vasconcellos Monteiro, Magda Lucia Novaes Silva, Tânia Maria Horneaux de Mendonça Barreira, Aparecida Favorêto Makhoul e Amélia Cohn | 3 Assistentes Sociais, 2 Enfermeiras, 3 Psicólogas e 1 Socióloga |
| 32 | 105 | Jan-mar | 2011 | Resenha: Dicionário Crítico do Feminismo | Claudia Mazzei Nogueira | Professora do Departamento de Serviço Social |
| 33 | 110 | Abr-jun | 2012 | A Lei Maria da Penha e a proteção legal à mulher vítima em São Borja no Rio Grande do Sul: da violência denunciada à violência silenciada | Alessandra Acosta Carneiro e Cristina Kologeski Fraga | Escrivã da delegacia de Polícia Civil de São Borja (RS), graduada em Educação Física (UFSM) E 1 Assistente Social |
| 34 | 111 | Jul- | 2012 | A divisão sexual do trabalho | Claudia Mazzei | Professora e |

| | | | | | | |
|----|-----|---------|------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------|
| | | set | | | Nogueira | doutora em Serviço Social (UNIFESP/SP) |
| 35 | 117 | Jan-mar | 2014 | Formação profissional em Serviço social e gênero: algumas considerações | Rita de Lourdes de Lima | Assistente Social Mestre e doutora (UFPE) |
| 36 | 127 | Set-dez | 2016 | Gênero e Serviço Social: uma análise a partir do paradigma indiciário | Ana Lole | Assistente Social, doutora em Serviço Social |

Fonte: Pesquisa realizada por acadêmicas do Curso de Serviço Social da FAPSS

Conclusão

A breve reflexão realizada a partir dos dados coletados aponta que os estudos de gênero não foram apropriados pelo Serviço Social no mesmo ritmo em que outras áreas do conhecimento.

O ensino e a pesquisa nessa área garantem o compromisso de intervenção junto às mulheres, às meninas e a todos os grupos de pessoas excluídas em decorrência da vivência de sua sexualidade. Os estudos de gênero no Serviço Social possibilitam avançar na investigação científica e na reflexão sobre as relações sociais, construídas desigualmente entre mulheres e homens, e que são parte constituinte das relações de produção e reprodução, objeto de análise e intervenção do Serviço Social.

A análise indica a necessidade de que os estudos de gênero devem ser incluídos nos conteúdos curriculares da graduação como ferramenta, também, para problematizar as relações sociais, não apenas do ponto de vista da análise de classes sociais, mas também das relações desiguais geradas por uma sociedade patriarcal o que, com certeza, influenciará no exercício profissional, uma vez que a profissão é formada majoritariamente por mulheres que, cotidianamente, atendem um público feminino.

Os estudos apontam, ainda, a necessidade dos assistentes sociais fortalecerem a aproximação com os movimentos feministas que há poucos anos passou a estreitar-se.

Referências bibliográficas

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. 11. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1949.

CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL - CFESS (Org.). *Assistentes sociais no Brasil: elementos para o estudo do perfil profissional*. Brasília: CFESS, 2005. Disponível em: <http://www.cfess.org.br/pdf/perfilas_edicaovirtual2006.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2011.

DEL PRIORI, Mary (org). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto: UNESP, 2001.

FAURY, Mirian. Estudando as questões de gênero em serviço social. In *Pro-Posições* – vol. 14, N. 1 (40) – jan./abr. 2003.

IAMAMOTO, Marilda V. *O Serviço Social na contemporaneidade: trabalho e formação profissional* – 20. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

LIMA, Rita L. Formação profissional em serviço social e gênero; algumas considerações. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n117/04.pdf>> Acesso em 06 de maio de 2014.

LISBOA, Teresa K. Gênero, feminismo e Serviço Social – encontros e desencontros ao longo da trajetória da profissão. In *Revista Katálisis*. Florianópolis v. 13 n. 1 p. 66-75 jan./jun 2010.

MACHADO, Lia Z. Perspectivas em confronto: relações de gênero ou patriarcado contemporâneo? In *Série Antropologia*.n.284. Brasília, 2000.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. *Gênero, Patriarcado, Violência*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SCOTT, Joan. W. *A cidadã paradoxal: as feministas francesas e os direitos do homem*. Florianópolis: Mulheres, 2002.

_____. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Recife: SOS Corpo, 1991.

_____. Prefácio a gender and politics of history. In *Cadernos Pagu*. Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero/UNICAMP, n. 3, 1994, p. 11-27.

Reflexões sobre o Estado Penal e adolescência criminalizada

Reflections on the Criminal State and criminalized adolescence

Graciela Aparecida Franco Ortiz¹

RESUMO

A atual configuração da sociedade capitalista propõe uma remodelação da função do Estado, que deixando suas características de Estado Social vem assumindo sua face Penal. Assim, a despeito dos avanços legislativos na proteção a criança e adolescente no contexto brasileiro, estes vem sendo expostos a situações de violência e quando a reproduzem tendem a ser criminalizados. O objetivo deste artigo é a partir de pesquisa bibliográfica, analisar a relação entre o Estado Penal e a criminalização da adolescência; sendo possível verificar que os dois fenômenos estão interligados, sendo que o adolescente criminalizado advém das camadas populares, alijadas dos seus direitos.

Palavras-chave: Estado Penal; Direitos; Violência e Adolescência Criminalizada.

ABSTRACT

The current configuration of capitalist society proposes an overhaul of state function, that leaving their welfare state characteristics has taken its Criminal face. Thus, despite the legislative advances in child protection and adolescents in the Brazilian context, these are being exposed to violence and when to reproduce tend to be criminalized. This article is from literature, analyze the relationship between the penal state and the criminalization of adolescence; is possible that the two phenomena are interconnected, and the teenager criminalized comes from working class jettisoned their rights.

Keywords: Criminal State; Rights; Violence and Adolescent criminalized.

Introdução

Nas últimas décadas, vive-se no Brasil, um grande paradoxo, logo que, com

¹Assistente Social, especialista em Serviço Social e Docência do Ensino Técnico e Superior, Mestranda em Ciências Criminológico-Forense na Universidade de Ciências Sociais e Empresariais de Buenos Aires/AR. Professora no Curso de Serviço Social no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba. Contato: opzgra@yahoo.com.br.

a Constituição Federal de 1988, constitui-se um arcabouço legal que possibilitava a construção de um Estado Social, no entanto viu-se também, com a influência neoliberal, o aumento do caráter punitivo e restritivo de direitos, tantos sociais, quanto civis, com um aumento da violência institucional cotidiana, assim como da rigidez por parte das instituições de controle social, em especial do sistema penal, incluindo aqui o sócio penal infanto-juvenil.

Neste artigo intenciona-se apresentar a síntese preliminar de leituras e aproximações com alguns autores que avançaram na discussão sobre o processo de criminalização da adolescência no contexto neoliberal, dentre eles Arguello (2005); Behring; Boschetti (2010); Sales (2004); Couto (2003); Silva (2010; 2011) e Wacquant (2001), análise das legislações referentes à proteção à criança e ao adolescente, principalmente no que se refere à prática de atos infracionais, assim como na compilação de dados de pesquisas oficiais.

O Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA traz grandes avanços no que se refere aos direitos desta faixa etária, incluindo-os no rol de sujeitos de direitos, em um contexto que, conforme já referido, prega a diminuição de tais direitos na órbita do Estado. Além de tais direitos, o ECA vai instituir um sistema sócio penal para os adolescentes, marcando o fim do sistema penal indiferenciado, ou tutelar, presente nas legislações anteriores. Apesar de tal mudança de paradigma na prática, verificou-se que este sistema tem tendido a colocar '*sob judice*' parcela de adolescentes vitimadas em seus direitos.

Com as aproximações realizadas, pode-se apreender uma crescente preocupação com a temática por parte de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, em especial das ciências sociais aplicadas, incluindo o Serviço Social, tendo em vista que todas as faces da temática guardam estreita vinculação com o trabalho deste profissional. As obras pesquisadas demonstram que, no processo de diminuição do Estado Social e a crescente do Estado Penal, os adolescentes das camadas populares que se encontram em conflito com a lei são uma das principais vítimas neste processo, tendo sua infância '*roubada*' pela não efetivação de direitos básicos e sua adolescência e juventude criminalizada.

A construção do Estado Penal: iniciando a discussão

A despeito do avanço legislativo desde a década de 1990, o Brasil vem-se inserindo no panorama geral neoliberal – de capitalismo central – que vai propor a minimização do investimento estatal no social, com a conseqüente inviabilização dos direitos conquistados; desta forma verifica-se que o Estado Penal - materializado no aumento da função punitiva e coercitiva do Estado, pela via do recrudescimento nas práticas dos aparelhos estatais - aparece como estratégia do capital visando à manutenção da sociedade burguesa, numa crescente diminuição dos investimentos do Estado na área social.

O contexto descrito expõe parcela considerável da população à condição de não cidadania em um processo de criminalização de parte da sociedade. No que se refere ao trabalho, ao inserir-se na lógica neoliberal, as condições de acesso a este mercado, principalmente dentro da formalidade, vai sendo reduzida, levando famílias inteiras ao desemprego e/ou subemprego (BEHRING & BOSCHETTI, 2010), expondo também uma grande parcela de jovens e adolescentes a condições de violências institucionais e sociais, não promovendo o desenvolvimento, de forma integral, desta parcela da população como disciplinado nas legislações garantistas, Constituição Federal de 1988 – Estatuto da Criança e do Adolescente. Neste contexto, os adolescentes advindos da classe trabalhadora, exposta ao desemprego ou subemprego e as demais situações degradantes de vida e desenvolvimento são expostos a situações de violência, reproduzindo-a nas suas relações.

Nos termos de Sales (2004, p. 12) [...] *São pessoas em desenvolvimento e, de acordo com a Constituição de 1988, prioridade absoluta, mas, na prática, essa condição é quase sempre sobrepujada por interesses de maior relevância econômica.*

Apreende-se, das análises realizadas de Silva (2011, p. 29) que,

No contexto neoliberal [...] suas maiores vítimas letais são justamente os adolescentes e jovens, negros e pobres e, sobretudo, aqueles que em conflito com a lei porque são violentadores e violentados, numa sociedade em que a ausência de políticas públicas faz com que eles respondam também violentamente num ciclo de violências institucional e cotidiana.

Neste sentido, ganha materialidade a análise de Wacquant (2001) sobre o Estado Penal no contexto brasileiro, sendo que tal configuração de Estado vem sendo imposta como mecanismo de solução e controle das mazelas sociais e

econômicas; na prática, verifica-se que, ao não investir na proteção social como estratégia para resolução das expressões sociais advindas de tal contexto, expõe parcela significativa da população à intervenção dos aparelhos punitivos do Estado.

Segundo Wacquant (2001),

Em tais condições, desenvolver o Estado Penal para responder às desordens suscitadas pela desregulamentação da economia, pela dessocialização do trabalho assalariado e pela pauperização relativa e absoluta de amplos contingentes do proletariado, aumentando os meios, a amplitude e a intensidade da intervenção do aparelho policial e judiciário, equivale a (r)estabelecer uma verdadeira ditadura sobre os pobres.

No contexto brasileiro, tal configuração de Estado ganha apoio da sociedade que se vê acuada diante do quadro crescente da violência urbana, reproduzida cotidianamente pela mídia aberta e sensacionalista, assim responde-se ao clamor social, pela paz e segurança, com o recrudescimento das legislações penais e com o tratamento criminalizante desta parcela da população alijada em seus direitos, dando a esta sociedade a ‘falsa aparência’ de segurança, ao prender, aumentar penas, ou no caso da delinquência juvenil, com propostas de redução da maioria penal².

Ao analisar o papel da mídia na propagação do caos social provocado pela violência, Brisola (2012, p. 137) afirma que,

[...]a sociedade produz, com o apoio da mídia, verdadeiras campanhas contra os jovens que praticam algum delito, superestimando as estatísticas, para que esses sejam culpabilizados, apelando, inclusive, para argumentos como a redução da maioria penal[...].

Neste sentido, verifica-se que a lógica penal tem sido vista como a solução para os problemas da violência e da criminalidade que tem como pano de fundo as nefastas condições de vida a que uma grande parcela da população brasileira vem sendo exposta. Neste sentido [...] *A criminalização dos pobres se converte em uma das principais formas de controle da questão social diante do cenário socioeconômico contemporâneo* (CFESS, 2014, p. 16).

²PEC 171/1993 prevê a alteração da Constituição Federal em seu artigo 228, que trata da imputabilidade penal dos menores de 18 anos, alterando a idade de 18 para 16 anos.

Nos dizeres de Arguello (2005, p.6),

A fim de garantir a contenção das desordens geradas pela exclusão social, desemprego em massa, imposição do trabalho precário e retração da proteção social do Estado, utiliza-se amplamente da estratégia de criminalização das classes potencialmente perigosas.

Tal contexto conforme será visto a seguir, irá incidir diretamente na vida e no desenvolvimento de crianças e adolescentes, advindas das classes trabalhadoras, em especial os adolescentes que, diante de tal contexto a ele respondem com a prática de atos infracionais.

Os caminhos percorridos pelo direito da criança e do adolescente no Brasil: entre proteção e criminalização

A partir da Declaração Universal dos Direitos Humanos, inscrevem-se historicamente as possibilidades de que a população infanto-juvenil pudesse ser vista sob o ângulo do direito e da proteção [...] *Tornou-se possível, então, assegurar também através de uma normativa internacional uma proteção jurídico-política atenta às especificidades do universo de pequenos seres humanos, isto é, as crianças.* (SALES, 2004, p. 75).

Depois disso, a Declaração dos Direitos da Criança (1959) e a Convenção Internacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (1989), vão se tornar importantes instrumentos normativos para a proteção destes indivíduos, rompendo com as teses de incapacidade e cidadania incompleta desta parcela da população, inaugurando uma nova concepção para crianças e adolescentes, agora como sujeitos de direitos. (SALES, 2004)

Historicamente, a questão da infância no Brasil foi, nos termos de Sales (2004, p. 74) [...] *associada sem mediações à área penal [...]*, sendo exemplos disso os códigos de menores de 1927 e 1979; estes a despeito de não construírem, em seu bojo um sistema sócio penal onde se diferenciava o menor que sofria violência, do que a cometia, colocava todos à mercê de instituições e práticas repressivas, violentas e assistencialistas.

É a Constituição Federal de 1988 que vai romper com o paradigma menorista, instituindo um novo instituto jurídico para crianças e adolescentes, principalmente em seus artigos 227 e 228 ao disporem que,

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Art. 228. São penalmente inimputáveis os menores de dezoito anos, sujeitos às normas da legislação especial.

Dois anos mais tarde, a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente mostra-se como instrumento normativo fundamental para a viabilização dos direitos enunciados na CF, em um contexto que, conforme referido anteriormente, passa a ser contrário à materialidade destes direitos.

Vários autores, em especial nesta análise, Sales (2004) e Silva (2011) analisam as dificuldades de viabilidades dos direitos da criança e do adolescente no contexto de desmonte do Estado Social, logo que tal questão irá influenciar decisivamente na garantia e efetivação dos direitos desses sujeitos e, como consequência, verifica-se a contínua vitimização destes sujeitos, assim como a exposição destes a um contexto de criminalização.

Sales (2004, p. 79) refere que,

Apesar da ruptura ético-política e jurídica com a menorização da infância e adolescência pobres como representação-chave no Código de Menores (1927 e 1979), a pobreza [...] ainda prevalece neste debate. No contexto de mundialização, financeirização da economia e reestruturação produtiva, há setores que pouco escolarizados, informados e educados, como as crianças e adolescentes das camadas mais pauperizadas claramente não interessam ao capital e ao mercado, consistindo na parcela inexpugnável, logo descartável e desfilhada.

A análise do Mapa da Violência contra criança e adolescentes 2012 no Brasil traz informações importantes para que se possa pensar sobre o atual contexto e suas consequências para as crianças e adolescentes brasileiros. Segundo os dados apresentados, em 2012 o Brasil tinha uma população de crianças e adolescentes de 59.657.339 pessoas, sendo que a população adolescente era de

24.033.745 pessoas, representando 12,6% da população total. Os dados mostram uma realidade preocupante, demonstrando que os [...] *homicídios de crianças e adolescentes [...] foram responsáveis por 22,5% de óbitos nessa faixa*³ [...] (WAISELFISZ , 2012, p.8), colocando o Brasil no 4º lugar dentre os 99 países do mundo⁴, no que se refere à mortalidade infanto-juvenil; [...] *em 2010 foram 8.686 crianças e adolescentes assassinadas [...]* (idem, p.47). Os dados também apontam que os adolescentes são as maiores vítimas [...] *numa pendente drástica que aponta os problemas ainda vigentes e sem solução no campo de nossa adolescência, marcada pelo seu ingresso precoce nas contradições de nossa modernidade [...]*(ibidem, p. 28).

Apreende-se assim que há necessidade de entender os avanços legislativos do ponto de vista de sua capacidade de materialização, ou seja, se os direitos são datados historicamente e respondem a determinados interesses, no que se refere aos direitos da criança e do adolescente e, principalmente dos adolescentes que se encontram em conflito com a lei, há de analisar que as tendências que passam a balizar a viabilização de tais direitos a partir da década de 1990, mostram-se contrárias à sua materialização, demandando muito mais que a reafirmação da lei, mas a compreensão de seus limites em termos neoliberais.

O sistema sócio penal e a criminalização da adolescência

A partir da análise do contexto no qual se inscreve o Estatuto da Criança e do Adolescente, importa referir sobre a construção do sistema penal infanto-juvenil trazido pela normativa. Necessário se faz pontuar que os ordenamentos jurídicos são datados historicamente, ou seja, em cada momento histórico e em cada sociedade se escolhe quais os bens e direitos serão tutelados pelo mundo jurídico; tais escolhas são dotadas de interesses de classe tendendo, a despeito de representar campo de disputa, cumprir a função da manutenção da ordem das coisas (BOBBIO, 2004). Assim há necessidade de analisar a construção do Estatuto, principalmente no que se refere ao adolescente em conflito com a lei dentro desta perspectiva, logo que [...] *se, por um lado, houve uma mudança na legislação, o que se pode considerar certa evolução, por outro, o projeto de sociedade prescrito pelo*

³ O critério etário utilizado no Mapa da Violência 2012 agrega crianças e adolescentes/jovens, com idade entre 0 a 19 anos.

⁴ O Brasil só é superado por El Salvador, Venezuela e Trinidad e Tobago.

antigo Código de Menores não se alterou, ou seja, não superou a lógica de dominação e de controle. (SCHMIDT, 2011, p. 21).

Segundo análise de Silva (2011), o Estatuto estabelece um código de controle sociopenal a este adolescente; desta forma, a inimputabilidade prevista na CF e no ECA, significa que, ao praticar um delito ou ato infracional, o adolescente não vai estar sob tutela do código penal, mas ser responsabilizado dentro do que prevê a normativa específica. Sobre isso, Mendez (1996 *apud* SILVA, 2011, p. 91) afirma que [...] *a centralidade da categoria jurídica de infrator em substituição à categoria sociológica delinquente, significa que o adolescente que cometeu um ato infracional está em conflito com a lei penal e vai responder pela infração-crime.*

Em sua obra, Silva (2011, p. 95) ressalta que, a despeito da categoria adolescente referir-se a todos os indivíduos com idade entre 12 e 18 anos, este sistema, a exemplo do sistema menorista⁵ [...] *continua a criminalizar a pobreza e julga os adolescentes pobres como marginais em potencial [...].*

Sobre tal seletividade, Zaffaroni (1998 *apud* BORGES & FALEIROS JUNIOR, 2011, p.89) afirma que,

[...] dada a seletividade letal do sistema penal e a impunidade para outras pessoas que não estão em condição de vulnerabilidade, deve se admitir que seu exercício se orienta para a contenção de grupos bem determinados e não para a “repressão do delito”.

A análise de Arguello (2005, p. 11) das obras de Baratta (1999), Taylor (2001) e Castro (1978) corroboram com esta discussão ao concluir que,

[...] o desvio e a criminalidade não são uma qualidade intrínseca da conduta [...] e sim uma qualidade atribuída a determinados sujeitos mediante complexos processos de interação social (formais e informais) de definição e de seleção, segundo a distribuição do poder.

Neste sentido, continua a autora [...] *Não se trata, pois, de discutir uma criminalidade em si, mas o processo de criminalização que atribui o status de “criminoso” aos indivíduos concentrados nos setores mais vulneráveis da sociedade. (ARGUELLO, 2005, p. 11).*

⁵ Previsto nos códigos de menores de 1927 e 1979.

Sales (2004, p. 20) também corrobora com a discussão ao afirmar que [...] *Não se trata apenas de uma psique rebelde, como já denunciava Lapassade (1968), mas de um conjunto sincronizado de fenômenos sociais, econômicos, culturais e políticos no âmbito do capitalismo.*

Assim, via de regra, são os adolescentes advindos da classe trabalhadora que, exposta ao contexto neoliberal, vivencia condições indignas de sobrevivência, estão em conflito com a lei, ou melhor, que são criminalizados pelo sistema sócio penal; essa diferenciação mostra-se importante, pois não são somente os adolescentes pobres que cometem infrações, mas, de acordo com os estudos publicados⁶, são esses que são criminalizados.

Breve análise dos dados relativos a prática de atos infracionais por adolescentes

A temática do adolescente em conflito com a lei tem suscitado amplo e pretensioso debate na sociedade brasileira atual pela face da responsabilização e punição aos mesmos; tal debate ganha impulso através da grande mídia que dá ampla cobertura a atos de violência praticados por adolescentes, não fomentando a discussão sobre os números reais desta violência e muito menos sobre a violência sofrida cotidianamente por estes sujeitos na sociedade brasileira conforme apresentado acima.

Segundo dados do Levantamento Anual dos/as Adolescentes em Conflito com a Lei de 2012, apenas 0,45% da população com idade entre 12 e 18 anos, estava envolvida em atos infracionais e, por isso, sujeitos à intervenção prevista no Estatuto da Criança e do Adolescente.

O Estatuto prevê que todo adolescente a que for atribuída a prática de atos infracionais (crime ou contravenção penal) estará sujeito às medidas ali disciplinadas⁷, de acordo com a gravidade e a circunstância do ato. Segundo dados do Levantamento a internação foi, dentre as medidas restritivas de liberdade, a mais aplicada nos últimos anos⁸. No ano de 2012, de um total de 20532 adolescentes que cumpriam medidas restritivas de liberdade (semiliberdade e

⁶ SILVA; GUERESI, 2003; BRASIL, 2013.

⁷ Advertência, Obrigação de Reparar o Dano, Prestação de Serviço a Comunidade, Liberdade Assistida, Semiliberdade e Internação.

⁸ O Levantamento faz um comparativo entre os anos 2010, 2011 e 2012.

internação⁹), 18672 adolescentes estavam em cumprimento de medida de internação, o que representa cerca de 90% dos adolescentes, contradizendo o pressuposto legal da excepcionalidade da aplicação da referida medida.

No mesmo ano, 89.718 adolescentes eram acompanhados pelos Serviços de Proteção Especial à Adolescentes em Cumprimento de Medida Socioeducativas de Liberdade Assistida e Prestação de Serviços à Comunidade.

Tem-se assim que, de um total de 110.250 adolescentes, 18,6% destes cumpriam medida de internação; um dado importante a ser analisado, principalmente quando se verifica os atos que levam ao cumprimento de medida de internação.

Segundo o mesmo levantamento, apreende-se que 44,03% dos atos infracionais praticados pelos adolescentes no referido ano, foram contra a propriedade, sendo que 38,6% dos adolescentes envolvidos nestes atos tiveram a imputação de medida privativa de liberdade (internação); o segundo ato que mais leva o adolescente à medida de internação é o tráfico de drogas, representando 27% dos adolescentes internados. Em contraste ao propagado pela mídia e por setores conservadores da sociedade que pregam a redução da maioria penal, somente 13,47% dos atos praticados são contra a pessoa¹⁰.

Na análise realizada por Schimdit (2011, p. 26) a autora faz menção a tal questão, colocando que a realidade reatualiza as práticas menoristas,

Neste sentido, constata-se que, antes da aprovação do ECA, um jovem era privado de sua liberdade para “sair das ruas” e parar de “importunar a ordem”; hoje os jovens são privados de liberdade para se “reeducá-los”, “protegê-los”, “ajudá-los” [...]. Observa-se então que, na atualidade novas configurações se estabelecem e produzem novas faces de controle e punição.

Pode-se verificar que, no processo de criminalização da adolescência, esta intrínseca a manutenção da ordem das coisas, ou melhor, da própria conformação social capitalista, na qual a solução se dá pela via do aumento da penalidade, do encarceramento e não pela via da garantia e efetivação de direitos.

⁹ Internação provisória e internação como medida decretada pós análise do processo.

¹⁰ Homicídio, latrocínio, estupro e lesão corporal.

Considerações Finais

Os apontamentos realizados ao longo desta breve análise tiveram como intenção, antes de tudo, apresentar as breves reflexões realizadas até o momento pela autora que se propôs a lançar-se na caminhada de estudos sobre a construção do processo de criminalização da adolescência no contexto do Estado penal.

O tema proposto ganha relevância no atual contexto de minimização do Estado Social, principalmente em solo brasileiro, logo que este Estado não chegou a materializar-se, encontrando, nos dizeres de Drummond, não uma, mais várias pedras no meio do caminho; assim, discutir sobre a criminalização do adolescente torna-se imperioso a todos os que, de alguma forma, deparam-se em sua prática com esta realidade.

Verificou-se, com a análise realizada, que a despeito dos avanços trazidos com as legislações, ainda persiste o processo de criminalização da pobreza, tendo em vista que, a despeito da infração as normas não ser exclusividade dos pobres, via de regra são estes que têm suas ações criminalizadas.

Faz-se necessário ampliar a discussão e reflexão sobre os sujeitos que estão envolvidos na prática do ato infracional; assim como refletir sobre as medidas a serem impostas quando da prática deste e quais os atos que via de regra, são criminalizados a fim de que se rompa com a visão individualizante, que reatualiza análises e práticas menoristas. Tal discussão tem sido muito cara aos assistentes sociais que têm como objeto de trabalho as expressões da questão social que, no caso em tela, materializam-se em todas as esferas de atendimento deste adolescente.

Referências Bibliográficas

ARGUELLO, Katie. *Do Estado social ao Estado penal: invertendo o discurso da ordem*. Londrina, 2005. Disponível em: <<http://icpc.org.br/wp-content/uploads/2013/01/Artigo-Katie.pdf>> Acesso em: 01 mar. 2015.

BEHRING, Elaine; BOSCHETTI, Ivanete. *Política social: fundamentos e história*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. (tradução Carlos Nelson Coutinho). Rio de Janeiro: Elseiver, 2004.

BORGES, Paulo César Corrêa; FALEIROS Júnior, Roberto Galvão. Vitimização do crimilizado: aspectos ilícitos do sistema penal brasileiro. In.: FREIAS. Marisa

Helena D'arbo Alves; JUNIOR; Roberto Galvão Faleiros (org.). *Estudos contemporâneos de Vitimologia*. Cultura Acadêmica: UNESP, 2011. Disponível em: <<http://www.franca.unesp.br/Home/Pos-graduacao/Direito/Estudoscontemporaneosdevitimologia-Final.pdf>> Acesso em: 25 fev. 2015.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 2014.

_____. *Índice de Vulnerabilidade Juvenil à Violência e Desigualdade 2014*/Secretaria Geral da Presidência da República, Ministério da Justiça e Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Brasília. 2014.

_____. *Estatuto da Criança e do Adolescente* (1990). Brasília, DF: Senado Federal 2014.

_____. Presidência da República. Secretaria de Direitos Humanos (SDH). *Levantamento Anual dos/as Adolescentes em Conflito com a Lei – 2012*. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, 2013.

BRISOLA, Elisa. *Estado penal, criminalização da pobreza e Serviço Social*. Revista SER Social, Brasília, v. 14, n. 30, p.127-154, jan./jul. 2012. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/SER_Social/article/view/7441/5749> Acesso em: 02 fev. de 2016.

CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL - CFESS. O sociojurídico e o serviço social. In.: CFESS. *Atuação de Assistentes Sociais no sociojurídico: subsídios para reflexão*. CFESS/CRESS: Brasília, 2014. P. 11-30. Disponível em: <<http://www.cfess.org.br/arquivos/CFESSsubsidijsociojuridico2014.pdf>> Acesso em: 08 fev. 2016.

SALES, Mione A. *(In)Visibilidade perversa: adolescentes infratores como metáfora da violência*. São Paulo: USP, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-06122005-171140/pt-br.php>> Acesso em: 04 mar. 2016.

SILVA, Enid R. A.; GUERESI, Simone. *Adolescentes em conflito com a lei: situação do atendimento institucional no Brasil*. IPEA/MJ: Brasília, agosto de 2003. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2933/1/TD_979.pdf> Acesso em: 25 fev. 2016.

SILVA, Maria L. O. *Entre Proteção e Punição: O Controle Sociopenal dos adolescentes*. São Paulo: Editora Unifesp, 2011.

_____. *Violência e controle sócio penal contra adolescentes com práticas infracionais*. Revista Serviço Social e Saúde. Campinas: UNICAMP, v. IX, n. 9, jul. 2010, p. 27 – 37. Disponível em: <www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=46141> Acesso em: 04 mar. 2016.

SCHMIDT, Fabiana. *Adolescentes Privados de Liberdade: a dialética dos direitos conquistados e violados*. Curitiba: Juruá, 2011.

WACQUANT, Loic. *As prisões da Miséria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. n.p.

WAISELFISZ, Julio . *Mapa da Violência 2012: crianças e adolescentes no Brasil*. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:
<http://www.mapadaviolencia.org.br/mapa2012_crianca.php.> Acesso em: 18 fev. 2016.

