

COLETÂNEA DE PESQUISAS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Organizadores

Marcos Aurélio Cavalcante Ayres

Darlene Teixeira Castro

Orleane Evangelista de Santana

Nadjany Gomes de Sousa

Rafaela Brito da Silva

Antônia Alice Silva Moreira



EDITORA
UNITINS

C694 Coletânea de pesquisas de iniciação científica do curso de Ciências Contábeis (livro eletrônico)/ Organizado por: Marcos Aurélio Cavalcante Ayres, Darlene Teixeira Castro, Orleane Evangelista de Santana, Nadjany Gomes de Sousa, Rafaela Brito da Silva, Antônia Alice Silva Moreira – Palmas TO: Unitins, 2024.

144p.; color.

22,2 Mb; ePUB

ISBN 978-85-5554-342-5

DOI: 10.36725/978-85-5554-342-5

1. Ciências contábeis. 2. Iniciação científica. 3. Unitins. I. Ayres, Marcos Aurélio Cavalcante.

CDD 657

Reitor

Augusto de Rezende Campos

Vice-Reitora

Darlene Teixeira Castro

Pró-Reitora de Graduação

Alessandra Ruita Santos Czapski

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Ana Flávia Gouveia de Faria

Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Assuntos Comunitários

Kylde Batista Vicente

Pró-Reitor de Administração e Finanças

Ricardo de Oliveira Carvalho

Equipe Editorial

Editora Chefe

Liliane Scarpin Storniolo

Capa, Projeto Gráfico e Diagramação

Joelma Feitosa Modesto

Leandro Dias de Oliveira

Apoio Técnico

Leonardo Lamim Furtado

Revisão

Flávia dos Passos Rodrigues Hawat

Lilian Mara Nogueira Dias

Maria Socorro da Siva

Marina Ruskaia Ferreira Bucar

Conselho Editorial

Alessandra Ruita Santos Czapski

<http://lattes.cnpq.br/1441323064488073>

Eliene Rodrigues Sousa

<http://lattes.cnpq.br/5857623231904159>

Kylde Batista Vicente

<http://lattes.cnpq.br/1249709305972671>

Mariany Almeida Montino

<http://lattes.cnpq.br/3117524559575296>

Rodrigo Vieira do Nascimento

<http://lattes.cnpq.br/8227728628110178>

Darlene Teixeira Castro

<http://lattes.cnpq.br/8766578585291045>

Jeferson Moraes da Costa

<http://lattes.cnpq.br/8929854109676237>

Lilian Natália Ferreira de Lima

<http://lattes.cnpq.br/6290282911607995>

Michele Ribeiro Ramos

<http://lattes.cnpq.br/1032124853688980>

Vinícius Pinheiro Marques

<http://lattes.cnpq.br/7300803447800440>

Contato

Editores Unitins

(63) 3218-4911

108 Sul, Alameda 11, Lote 03

CEP.: 77.020-122 - Palmas - Tocantins

Os autores são responsáveis por todo o conteúdo publicado, estando sob a responsabilidade da legislação de Direitos Autorais 9.610/1998 e Código Penal 2.848/1940.

APRESENTAÇÃO

O livro Coletânea de Pesquisas de Iniciação Científica do Curso de Ciências Contábeis é uma seleção de pesquisas realizadas pelos alunos bolsistas e voluntários da iniciação científica do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Tocantins (Unitins), Câmpus de Augustinópolis.

Os professores orientadores organizaram os artigos concluídos e apresentados nos programas de iniciação científica do Curso de Ciências Contábeis da Unitins, Câmpus Augustinópolis, os quais integram o Grupo de Pesquisa em Marketing Estratégico, sendo que as pesquisas mais relevantes foram selecionadas para elaboração deste livro.

A Primeira Edição do livro Coletânea de Pesquisas de Iniciação Científica do Curso de Ciências Contábeis traz um recorte temporal de pesquisas realizadas no período de 2016 a 2022, pelos alunos bolsistas e voluntários na iniciação científica do referido Curso.

O livro está organizado nos seguintes temas: Tomada de decisão a partir do custo de oportunidade em financiamentos de motocicletas; O papel da educação financeira no cotidiano de mulheres chefes de família no município de Sítio Novo do Tocantins; *Balanced Scorecard* orientado às microempresas do município de Augustinópolis; Análise estratégica de mercado de empresas do segmento de minimercados no município de Araguatins – TO; Contabilidade como ferramenta na Gestão de empresas; A tecnologia no uso dos canais da transparência no acesso às informações entre ética e política na gestão pública.

Marcos Aurélio Cavalcante Ayres

PREFÁCIO

Caro leitor,

A pesquisa é inerente ao processo da vida acadêmica, pois corresponde a um universo desafiador e, ao mesmo tempo, formativo, reflexivo e crítico. Um dos caminhos para a inserção da prática de pesquisa na Universidade é a Iniciação Científica, visto que ela possibilita a imersão no processo de construção e produção do conhecimento, por meio da atitude investigativa.

O ato de envolver o acadêmico na prática da pesquisa vai além da relação entre orientador e orientando. Essa é uma prática que exige a aplicação de política educacional fundamentada em diretrizes que oportunizem aos acadêmicos vivenciarem a pesquisa. Nesse sentido, a Universidade Estadual do Tocantins apoia a pesquisa e os estudantes pesquisadores, a cada ano, com a concessão de bolsas de Iniciação Científica junto às agências de fomento.

É no agir investigativo do Programa de Iniciação Científica e Tecnológica, de bolsistas e voluntários, da Universidade Estadual do Tocantins (Unitins), câmpus Augustinópolis, que apresentamos, nesta coletânea, os resultados de diferentes pesquisas desenvolvidas no âmbito da Contabilidade. Os textos abordam temáticas e oferecem orientações acerca da Contabilidade e tomada de decisão, educação financeira, *balanced scorecard*, análise de mercado de empresas, gestão de empresas e canais da transparência.

O que nos motivou a apresentar os resultados de nossas pesquisas foi o reconhecimento da Iniciação Científica como componente essencial, tanto na dimensão didático-pedagógica para o docente, quanto da aprendizagem significativa para o aluno. A publicação desta coletânea assume, a nosso ver, um canal de disseminação de conhecimentos produzidos no Curso de Ciências Contábeis, com vistas a alcançar a comunidade regional, influenciar e contribuir para a melhoria no processo de gestão e competitividade das empresas locais, bem como para alcançar o cidadão em prol da aquisição de conhecimentos que resultem na melhoria de sua qualidade de vida.

Os Organizadores.

SUMÁRIO

TOMADA DE DECISÃO A PARTIR DO CUSTO DE OPORTUNIDADE EM FINANCIAMENTO DE MOTOCICLETAS.....	07
O PAPEL DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO COTIDIANO DE MULHERES CHEFES DE FAMÍLIA NO MUNICÍPIO DE SÍTIO NOVO DO TOCANTINS.....	30
<i>BALANCED SCORECARD</i> ORIENTADO ÀS MICROEMPRESAS DO MUNICÍPIO DE AUGUSTINÓPOLIS-TO.....	62
ANÁLISE ESTRATÉGICA DE MERCADO DE EMPRESAS DO SEGMENTO DE MINIMERCADOS NO MUNICÍPIO DE ARAGUATINS-TO.....	79
CONTABILIDADE COMO FERRAMENTA NA GESTÃO DE EMPRESAS.....	92
A TECNOLOGIA NO USO DOS CANAIS DA TRANSPARÊNCIA NO ACESSO ÀS INFORMAÇÕES SOBRE ÉTICA E POLÍTICA NA GESTÃO PÚBLICA.....	123
REFERÊNCIAS.....	140

The background of the page is a dark blue, semi-transparent overlay on a photograph of a person in a suit standing in an office. Overlaid on this are several light blue line graphs and a prominent arrow pointing towards the top right. The graphs show fluctuating data points, with one line ending in a sharp upward-pointing arrow. There are also some faint numerical values like '138.42' and '138.64' scattered across the top of the image.

CAPÍTULO 1

**TOMADA DE DECISÃO A PARTIR DO CUSTO DE OPORTUNIDADE EM
FINANCIAMENTO DE MOTOCICLETAS**

TOMADA DE DECISÃO A PARTIR DO CUSTO DE OPORTUNIDADE EM FINANCIAMENTO DE MOTOCICLETAS

Samuel dos Santos Silva
Marcos Aurélio Cavalcante Ayres
Jose Fernando Bezerra Miranda

O custo de oportunidade surgiu a partir do conceito estabelecido por Frederich Von Wieser (1851-1926), um economista austríaco que caracterizou essa ferramenta como os benefícios produzidos em razão do uso alternativo de determinado bem econômico. Isso significa que o custo de oportunidade, ou custo de economicidade, é o resultado gerado na aplicação alternativa do seu dinheiro. Essa aplicação alternativa dos bens pode produzir resultados econômicos diferentes e favoráveis daquilo que se esperava antes da utilização do custo de oportunidade na tomada de decisão, pelo fato de haver inserção do indivíduo no gerenciamento de suas economias.

Este estudo buscou inserir o custo de oportunidade no financiamento de motocicletas no município de Augustinópolis -TO, tendo em vista que esse tipo de veículo é o mais procurado pelos moradores da região, pois apresenta preços mais acessíveis e condizentes com a realidade da população, além de despesas mais baixas com manutenção e combustível e a locomoção no trânsito ser de menor complexidade quanto a outros tipos de veículos.

Segundo a Secretaria Nacional de Trânsito – Senatran (2021), o Estado do Tocantins apresentou 791.463 veículos ativos. Destes, cerca de 254.724 são motocicletas. Logo, o número de motocicletas é maior que todos os demais automóveis no Estado. Nesse mesmo levantamento, os dados contabilizados no município de Augustinópolis, no mês de dezembro de 2021, apontaram que o número de motocicletas representou mais de 48% de todos os veículos circulantes (Senatran, 2021).

Nesse cenário, o custo de oportunidade possibilita ao cliente a chance de aquisição da sua motocicleta, ao mesmo tempo em que realiza investimento com a geração de lucros. Isso ocorre quando o comprador dá garantia de que a aquisição não irá sacrificar suas economias e tão pouco colocá-lo em situações frustrantes no futuro. Desse modo, considerando os dados apresentados, entende-se que existe atualmente uma grande demanda por aquisição de motocicletas no estado do Tocantins. No entanto, a maioria das compras são realizadas sem uma ferramenta especializada à identificação do custo de oportunidade, a qual daria suporte na tomada de decisão favorável e benéfica ao cliente, a ponto de preveni-lo de prejuízos econômicos quando das diversas crises enfrentadas no país.

Entende-se que a correta tomada de decisão de investimento deve ocorrer quando o indivíduo apresentar capacidade para guiar-se pelas melhores escolhas, ou seja, o indivíduo que precisa tomar decisão sobre seus recursos deve ter diante de si alternativas visíveis, as quais devem ser devidamente mensuradas e esclarecidas através do cálculo do custo de oportunidade.

Assim, diante do contexto social e econômico da população, que apresenta vulnerabilidades e dificuldades na aquisição de outros tipos de veículos mais caros economicamente, nota-se a dificuldade desses indivíduos em possuir uma estabilidade econômica adequada à manutenção desse

veículo tão popular. Somado a isso, a ausência de uma educação financeira, pautada nos conceitos de investimento financeiro e geração de lucros futuros, acaba prejudicando diretamente as atividades econômicas desenvolvidas no município. Logo, diante de tais informações, elabora-se a seguinte problemática para investigação: como o custo de oportunidade pode proporcionar para o cliente tomar a melhor decisão ao financiar uma motocicleta?

Delimitam-se os seguintes objetivos específicos: proporcionar aos clientes uma ferramenta que lhes dê a chance de escolherem como proceder diante dos fatos que irão implicar no seu futuro orçamentário; orientar os futuros financiadores de motocicletas a respeito da importância da educação financeira; produzir dados que permitirão aos futuros pesquisadores o desenvolvimento de estudos e projetos a partir das experiências adquiridas.

Custo de Oportunidade e Tomada de Decisão

O processo decisório é complexo, pois caminha acima dos resultados esperados para a execução de algum ato no cotidiano. Decidir pode implicar diversas questões que, se analisadas, são tão importantes quanto os resultados adquiridos no passado. Nesse contexto, o custo de oportunidade é aquilo que pode ser visualizado sobre as escolhas sacrificadas de outras variáveis contidas de opções mais oportunas (Bernardi, 1998).

Para Nascimento e Souza (2003, p. 3), os primeiros estudos sobre o custo de oportunidade estão registrados, mesmo que indiretamente, na escola moderna do pensamento econômico, quando, no século XVIII, a obra “A riqueza das nações”, do economista e filósofo britânico Adam Smith, tratou “de um pequeno demonstrativo do custo tomado sobre a decisão em meio a um grupo de escolhas, entre outras existentes, considerando, nesse aspecto, a insuficiência dos recursos”.

No decorrer do século XX, houve a consolidação às teorias associadas ao termo Custo de Oportunidade, ao qual, Nascimento e Souza (2003) propuseram um novo marco nas teorias econômicas.

[...] popularizou-se entre os estudiosos da Ciência Econômica que, no século XX, tem reforçado seu papel de fornecedora de teorias que visam auxiliar os gestores em suas funções de aperfeiçoar o resultado da aplicação de recursos escassos (Nascimento; Souza 2003, p.9).

Contabilmente, os aspectos teóricos do custo de oportunidade se voltam aos moldes do objeto contábil, ou seja, o patrimônio. Portanto, os benefícios perdidos em detrimento de outra decisão são diagnosticados sob grupos de contas do balanço patrimonial, do qual os recursos do caixa são destinados a um objetivo específico, seja para investimento financeiro ou produção de um produto, por exemplo. Os ganhos obtidos ou acumulados ganham proporção de igualdade aos riscos existentes (Morse, 1978).

Leone (2009, p. 50) compreende que “a todo momento o administrador (aquele que decide) está tomando decisões, ele precisa estar neste processo. A decisão surge quando existe a necessidade de se tomar um de dois ou mais caminhos”. Conseqüentemente, pode-se concluir que todo indivíduo possui um interesse nato em decidir com relação a algo, corrigir ou desenvolver o meio onde vive para que lhe contribua positivamente.

O processo decisório envolve a análise de ideias objetivando o ganho mútuo. Isso com base no

entendimento de que a decisão nada mais é que um conjunto de escolhas, cabíveis ao sujeito que as execute segundo o que lhe é benéfico. Nesse sentido, é válido ressaltar que não há um resultado 100% assertivo, mas há aquele mais próximo do previsto, posto que os riscos são sempre equivalentes e estes devem ser medidos (Robbins, 2010).

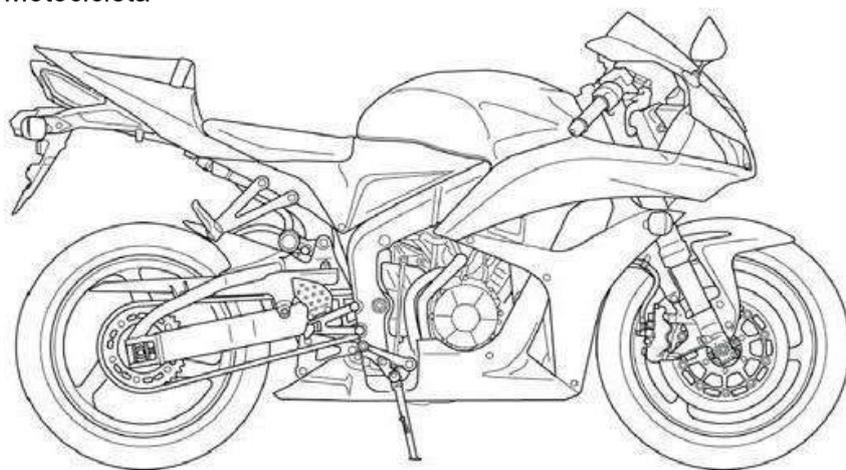
Motocicletas e Motonetas

Em face da diversidade dos modelos de motos existentes, o Código de Trânsito Brasileiro, estabelecido pela Lei 9.503, de 23 de setembro de 1997, compõe sob suas regras as definições de veículos e todos os demais normativos referentes à adequação do trânsito, englobando todo o perímetro da Federação. Nesse âmbito, é necessário um entendimento embasado na legislação desses veículos, ao passo que são confundidos ou redundantemente nomeados, como se vê muito frequentemente sob a definição de “motos” com abrangência aos demais veículos similares. Diante disso, avaliaram-se apenas motocicletas e motonetas, segundo estão categorizadas respectivamente no CTB. Sendo assim, ambos os modelos contemplam os objetivos de análise deste estudo.

Sinteticamente, a distinção entre as duas categorias propostas está na posição do condutor, pois, para o CTB, motocicletas dão-se como “(...) automotor de duas rodas, com ou sem *side-car*, dirigido por condutor em posição montada” (BRASIL, 1997); e motonetas é o “veículo automotor de duas rodas, dirigido por condutor em posição sentada” (Brasil, 1997, p. 10).

Nota-se, para efeito de dissemelhanças, segundo a legislação, que o automotor conduzido em posição “montada” difere da posição sentada, em que nesse primeiro caso o ocupante condutor não pode “tocar os joelhos”, como ilustrado na Figura 01, a seguir.

Figura 01. Motocicleta



Fonte: Google Imagens (2021).

Na sequência, com relação às motonetas, o ocupante condutor simplesmente consegue “tocar os joelhos”. O CTB justifica a diferenciação entre motocicletas e motonetas, por ponderação de velocidade máxima de circulação desses veículos. A prerrogativa é de até 110 km/h em rodovias e 60 km/h em estradas, às motocicletas; e 90 km/h em rodovias e 60 km/h em estradas, às motonetas.

Financiamento de Motos

O financiamento é um tipo de produto financeiro que visa atender aos clientes das concessionárias com o parcelamento do valor do veículo em condições cabíveis às capacidades do tomador.

O Brasil, segundo dados da Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras (ANEF, 2021), apresentou um crescimento comparado de 11,5% no total de recursos liberados para aquisição de veículos no 1º trimestre de 2021, com relação ao mesmo período no ano de 2019 e 2020. O índice se justifica, naquele período, com a retomada progressiva no setor, ainda que com os impactos decorrentes da crise do novo Coronavírus.

O pagamento à vista, observado às motocicletas, permaneceu com a média dos últimos cinco anos, em torno de 30%. A ANEF comunicou que, em março de 2021, as projeções previstas para o encerramento do primeiro semestre daquele ano poderiam impulsionar o mercado automobilístico e, nesse conjunto, altas vendas de motocicletas em todo o país. Diante de tais fatos, leva-se em consideração o aumento da taxa básica de juros (SELIC) que, com elevação a partir de uma taxa mínima de 2% ao ano para 6,75%, entre março e setembro de 2021, cooperou profundamente para o campo estratégico das montadoras, segmento diretamente ligado aos serviços financeiros, por meio do financiamento de motocicletas nas concessionárias (ANEF, 2021).

Nesse contexto, o cenário econômico brasileiro regrediu suficientemente para que as políticas econômicas avançassem com planos mais agressivos. E, diante da continuidade do aumento da taxa SELIC, que acumulou desde o primeiro semestre de 2021 ao primeiro semestre de 2022 mais de 11% ao ano, os recursos destinados ao financiamento de veículos, segundo a ANEF, ampliaram em 25,7% a mais no ano de 2021 por comparação ao ano de 2020, o que significa um montante de R\$ 196,8 bilhões em recursos injetados no mercado de venda e revenda de veículos no Brasil (ANEF, 2022).

Por conseguinte, com o aumento dos índices de juros no país, elevou-se conjuntamente a SPREAD. Segundo Compton (1990), a SPREAD é o cálculo percentual que mede hipoteticamente a diferença entre a capitalização de recursos dos bancos brasileiros, por meio de juros dos empréstimos e financiamento, e do quanto se paga por seus títulos de investimento, como os CDBs (Certificado de Depósito Bancário).

Os fundos que um banco utiliza para efetuar esses empréstimos normalmente vêm da captação de depósitos do banco. Para obter outros depósitos, o banco incorre em custos de juros pagos aos depositantes. Uma vez que a maior parte da base de depósitos de um banco consiste em depósitos a prazo e depósitos de poupança, que rendem juros, o banco deverá assegurar-se de que sua receita de juros sobre os empréstimos seja mais alta do que seus pagamentos de juros sobre os depósitos. A margem entre os dois é conhecida por *receita líquida*, ou a *spread* (Compton, 1990, p. 210).

Diante de tais fatos, examina-se que o Brasil é um dos líderes no ranking de países com os maiores índices de inadimplência do mundo. O grande sul-americano, atualmente, possui mais de 66 milhões de habitantes endividados ou quase 1/2 dos brasileiros (41,25%) (SERASA, 2022). No Estado do Tocantins, infelizmente, os índices são piores. Com uma população adulta em 42,20% de negativados, o Estado é o 11º colocado no *ranking*, apontou a pesquisa feita pelo Serasa, no mês de março de 2022, nas 27 unidades federativas (Serasa, 2022).

O relatório produzido pelo Serasa identificou que as principais dívidas no Estado do Tocantins, por segmento, são: bancos e cartões (28,18%), *utilities* (22,74%) e varejo (12,50%), respectivamente. Denota-se que bancos é o segmento com maior impacto na vida financeira dos tocantinenses, e é neste setor que pode ser identificado o aumento do déficit nas operações de financiamento pelas concessionárias automobilísticas do Estado.

De acordo com estudo levantado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em conjunto com a Fecomércio Tocantins, no segundo semestre de 2020, a dívida com financiamento de veículos avançou 23,9%, e pelo menos 0,5% das famílias não possuía recursos suficientes para quitar suas dívidas.

Dada a pesquisa que mede o endividamento e a inadimplência dos consumidores (PEIC), a segunda metade de 2022 começou com 29% das famílias com as finanças insustentáveis, o maior número desde 2010. Entretanto, descobriu-se que foi o período com o menor número de financiamento de automóveis desde julho de 2021, sendo que 12,6% dos lares pagavam prestações de financiamento veicular, e 12 meses depois 10,6% (CNC, 2022).

Segundo o estudo, um dos motivos é o aumento dos juros nos financiamentos atrelados à SELIC, e em conjunto ao aumento da Spread, somada às tarifas recorrentes e demais custos, o desembolso médio numa operação de financiamento automobilístico, hoje, pode ultrapassar facilmente 1% ao mês, como pode ser observado na Figura 03, abaixo:

Figura 02. Relação de juros por banco

Posição	Instituição	Taxas de juros	
		% a.m.	% a.a.
1	BMW FINANCEIRA S.A. - CFI	0,97	12,33
2	BCO DA AMAZONIA S.A.	1,08	13,74
3	BCO VOLKSWAGEN S.A.	1,17	15,03
4	BCO PACCAR S.A.	1,31	16,94
5	SCANIA BCO S.A.	1,41	18,30
6	BCO MERCEDES-BENZ S.A.	1,41	18,35
7	BCO RCI BRASIL S.A.	1,44	18,70
8	BCO VOLVO BRASIL S.A.	1,45	18,86
9	BANCO CNH INDUSTRIAL CAPITAL S.A.	1,47	19,12
10	BCO SAFRA S.A.	1,53	20,05
11	BCO RODOBENS S.A.	1,64	21,59
12	BANCO MONEO S.A.	1,67	21,94
13	BANCO HYUNDAI CAPITAL BRASIL	1,73	22,78
14	BCO GM S.A.	1,73	22,82
15	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	1,74	22,94
16	BCO TOYOTA DO BRASIL S.A.	1,76	23,23
17	SINOSSERRA S/A - SCFI	1,77	23,43
18	BCO BRADESCO S.A.	1,78	23,61

Fonte: BACEN (2022).

Investimento Financeiro

O conhecimento de mercado financeiro e investimentos é indispensável para o crescimento econômico de qualquer indivíduo. Não obstante, no contexto do Estado, isso pode proporcionar sustentabilidade às entidades como um todo. Para Braunstein e Welch (2002), no artigo *Financial literacy: an overview of practice, research, and policy*, publicado pelo Banco Central dos Estados Unidos da América (*Federal Reserve*), as forças econômicas sobre os agentes envolvidos são mais estáveis e o mercado é competitivo e mais eficiente quando todos os sujeitos estão inseridos numa educação fundada nos melhores mecanismos financeiros. Nesse sentido, a educação financeira é o pilar de uma economia crescente, com melhor distribuição de suas riquezas.

Jacob *et al.* (2000, p. 8) explicam que o saber financeiro

aplica-se a uma vasta escala de atividades relacionadas ao dinheiro nas nossas vidas diárias, desde o controle do cheque até o gerenciamento de um cartão de crédito, desde a preparação de um orçamento mensal até a tomada de um empréstimo, compra de um seguro, ou um investimento.

Logo, partindo dos métodos atuais das diversas ferramentas financeiras do mercado, é razoavelmente desvantajoso que se fique alheio às oportunidades de aplicação dos seus recursos, podendo, assim, garantir o controle do seu bem-estar e segurança dos seus recursos.

Os investimentos financeiros englobam os recursos escassos, que aplicados sobre diferentes finalidades de um negócio, classificam-se como o sacrifício em prol de um benefício posterior (Remer; Nieto, 1995, p. 79-96).

Desse modo, segundo Soares (2006), o posicionamento financeiro tem influência direta do investimento, especialmente se os esforços do processo de decisão sobre os recursos forem objetivados para o longo prazo.

Deve-se sempre levar em consideração que o investimento é o produto de um estudo elaborado das necessidades do sujeito, dos seus objetivos e das melhores ferramentas disponíveis. Segundo Gitman (2006, p. 88), “os planos financeiros a longo prazo são ações projetadas para um futuro distante, acompanhado da previsão de seus reflexos financeiros”.

Para Cerbasi (2018), quem está em busca de melhores investimentos deve dominar o entendimento de alguns indicadores financeiros. Tais indicadores são fundamentais diante da diversidade de informações que, no mundo dos investimentos, movem-se sob o dinamismo das transações em negócios unipessoais e/ou corporativos.

Quadro 01. Indicadores financeiros

SELIC	A sigla SELIC significa 'Sistema Especial de Liquidação e Custódia'. O principal objetivo da taxa Selic é funcionar como um ponto de equilíbrio para as movimentações da economia e ser utilizada para equilibrar a inflação. A correta manipulação dessa taxa é importante para o bom funcionamento da economia do país, visto que se ela estiver muito baixa os investidores não comprarão títulos públicos, por outro lado, se estiver muito alta o investidor perde o interesse em investir no empreendedorismo.
IPCA	O IPCA é a principal referência para a inflação. A sigla IPCA significa 'Índice de Preços ao Consumidor Amplo'. A determinação do índice é feita com base nos cálculos do IBGE. A importância do IPCA é funcionar como um termômetro que mede a evolução dos preços no Brasil, esse índice aponta para onde a inflação está caminhando.
CDI	O CDI é a taxa praticada entre os bancos. A sigla CDI significa Certificado de Depósito Interbancário. Essa taxa funciona como referência para determinar se um investimento tem um bom retorno ou não. É comum usar o CDI para expressar o retorno de um investimento, por exemplo, "105% do CDI".

Fonte: Cerbasi (2018).

a) Perfil investidor e empreendedor

Os investidores e empreendedores têm muito em comum e, em diversos momentos, os dois se propõem às mesmas características. A diferença entre eles é o lugar em que cada um atua e exerce suas funções.

Normalmente, o empreendedor está mais presente no espaço físico do negócio, tomando decisões e desenvolvendo estratégias operacionais. Já o investidor não se envolve profundamente nas estruturas do dia a dia da empresa investida, ou melhor, sinteticamente, ele somente financia os projetos e recolhe seu lucro. Todavia, em ambos os casos, investir e empreender significam conhecer, antecipadamente, os riscos existentes e, mesmo assim, continuar com o melhor posicionamento.

À luz de um empreendimento, o melhor a ser feito é validar, antes de tudo, todo e qualquer tipo de viés comportamental que o empreendedor ou investidor está enquadrado. Como salienta Huang (2007), a vulnerabilidade do investidor se estabelece a partir da sua tolerância face aos riscos existentes, diante da alocação de seus recursos.

O perfil comportamental associa-se, além das características econômicas inerentes do investidor ou empreendedor, às suas metas para realização. É necessário que o recurso seja aplicado tão somente após ajustado o critério, a partir da relevância daquele investimento (Cordell, 2002). Consoante, XPI (2020) elenca três tipos de investidores (Quadro 02).

Quadro 02. Tipos de perfis de investidor

Perfil <u>Conservador</u>	Prefere investir em produtos de baixo risco e ganhar menos.
Perfil <u>Moderado</u>	Não abre mão da segurança na hora de investir, mas está aberto a maiores riscos para obter melhor rentabilidade.
Perfil <u>Agressivo</u>	Deseja assumir riscos mais altos na busca de uma rentabilidade mais expressiva.

Fonte: XP Investimentos (2020).

Timmons e Spinelli (2004) pressupõem que o empreendedor/investidor é o indivíduo que desenvolve aspectos natos, como: comprometimento, liderança, visão de futuro, carisma, habilidade para resolver conflitos, obsessão por oportunidades, tolerância ao risco, à ambiguidade e incerteza, criatividade, autoconfiança e adaptabilidade, e motivação para o êxito.

Aplicação do Custo de Oportunidade nas Operações de Financiamento

O custo de oportunidade ou custo de economicidade, discutido por Assaf Neto (2004), assemelha-se às teorias econômicas do custo de capital próprio, contabilizado nos escopos de balancetes e demonstrativos financeiros das entidades empresariais.

Sumariamente, o custo de capital é visualizado diante das condições, pelas quais uma empresa obtém seus recursos financeiros. Ademais, traduzido do inglês *Weighted Average Cost of Capital* (WACC), significa o custo médio ponderado do capital, que se presume do seguinte modo: verifica-se a média de custo do capital próprio, advindo do acionista (investidor) e capital de terceiros, para que seja evidenciada a representação das respectivas proporções de capital investido (ASSAF NETO *et al.*, p. 73). Portanto, a fórmula WACC caracteriza-se pela seguinte equação:

$$WACC = (K_e \times WPL) + (K_i \times WP)$$

Onde:

K_e = custo do capital próprio;

WPL = proporção do capital próprio $[PL/P+PL]$;

K_i = custo do capital de terceiros;

WP = proporção do capital (oneroso) de terceiros $[P/P+PL]$;

P, PL = respectivamente, passivo oneroso e patrimônio líquido (fundos próprios).

Espera-se que, com o resultado da equação WACC, o investidor consiga mensurar com maior precisão o seu Retorno Efetivo sobre o Investimento (ROI). Para Keen (2009), o ROI é o melhor indicador de ganhos ou prejuízos do empreendimento e, do ponto de vista econômico, ele é calculado levando-se em conta o lucro líquido obtido dividido pelo total de ativos empreendidos. Desse modo, pode-se mensurar o tempo médio de retorno do investimento (Keen, 2009).

$$ROI = LUCRO LÍQUIDO / TOTAL DE ATIVOS$$

Pode se exemplificar considerando o seguinte exercício, cujos dados são fictícios: Paulo, empreendedor, solteiro, residente no município de Augustinópolis, possui renda de R\$ 3.000,00 (três mil reais) mensais. Ele trabalha no seu próprio negócio e decidiu investir na compra de um veículo, que, segundo suas pesquisas, lhe beneficiaria nas atividades, posto que sua locomoção apresentava ociosidades. Paulo, analisando suas contas, notou que conseguiu poupar 20% de sua renda nos últimos 8 meses, logo R\$ 4.800,00 (quatro mil e oitocentos reais), e decidiu adquirir uma moto modelo y. Ao chegar à concessionária da cidade, constatou a taxa do financiamento veicular a 2,29% ao mês.

A moto modelo y foi apresentada a Paulo ao custo de uma entrada de R\$ 3.900,00 (três mil e

novecentos reais) mais 24 (vinte e quatro) parcelas de R\$ 500,86 (quinhentos reais e oitenta e seis centavos). Sabendo que, ao final das prestações, estaria desembolsando R\$ 2.851,48 (dois mil oitocentos e cinquenta e um reais e quarenta e oito centavos) a mais pelo veículo, pelo acréscimo dos juros, Paulo optou por pensar melhor sobre o contrato. Após um período de três dias, Paulo resolveu iniciar um curso gratuito de capacitação em investimentos financeiros e, para sua surpresa, descobriu novos conceitos e métodos desse ramo. Não demorou muito até ele se deparar com a teoria do Custo de Oportunidade e, de imediato, decidiu calcular o custo.

O empreendedor, analisando o mercado financeiro, constatou que o seu perfil de investimento era moderado e, valendo-se dessa informação, observou que havia uma oportunidade de investimento naquele mês. Tratava-se de um título CDB a 200% do CDI que lhe renderia uma taxa equivalente a 1,77% de juros ao mês.

Paulo, agora, tinha duas possibilidades de uso do seu dinheiro, segundo a teoria do custo de oportunidade. A primeira delas corresponde à contratação de um financiamento. A segunda, a uma aplicação no título de renda fixa encontrado. Em busca de uma melhor visualização dos fatos ele decidiu simular o financiamento com apoio da Calculadora do Cidadão, aplicativo disponibilizado pelo Banco Central do Brasil (BACEN). O valor financiado foi ajustado para R\$ 9.100,00, cerca de 70% do valor total da moto. Adicionando-se a tarifa IOF (Imposto sobre as Operações Financeiras) de 0,38% ao ano, pagaria de IOF nos dois anos R\$ 69,16. Corrigindo o valor financiado ao IOF, chega-se ao montante de R\$ 9.169,16.

Em síntese, notou que pagaria R\$ 12.020,64 (doze mil e vinte reais e sessenta e quatro centavos) no final do financiamento. Tal informação é imprescindível para que Paulo saiba o que está pagando; neste caso, R\$ 2.851,48 (dois mil oitocentos e cinquenta e um reais e quarenta e oito centavos) a mais pela moto, conforme Figura 03.

Figura 03. Simulação de financiamento

Financiamento com prestações fixas
Simule o financiamento com prestações fixas

Nº. de meses	24
Taxa de juros mensal	2,290000 %
Valor da prestação <small>(Considere-se que a 1ª. prestação não seja no ato)</small>	500,86
Valor financiado <small>(O valor financiado não inclui o valor da entrada)</small>	9.169,16

[Metodologia](#)

O total desse financiamento de 24,00 parcelas de 500,86 reais é 12.020,64 reais, sendo 2.851,48 de juros.

Fonte: BACEN (2022).

Ao simular uma aplicação no mercado financeiro com o objetivo de realizar uma compra programada, Paulo decide fazer uso de uma planilha orçamentária para orientá-lo com a melhor precisão. Considerando que faria um investimento inicial de R\$ 3.900,00, o mesmo valor aplicado na entrada do financiamento, realizaria aportes mensais de R\$ 500,00. Segundo a planilha avaliada, em 18 meses,

o resgate deste investimento é de R\$ 13.067,30, já descontadas as taxas do Imposto de Renda de R\$ 2.771,85. Consequentemente, a moto estaria quitada em 6 meses mais cedo que no financiamento, conforme demonstrado na Figura 4.

Figura 04. Simulação de compra programada

Clube dos Poupadores EDUCAÇÃO FINANCEIRA GRATUITA NA INTERNET				Investimentos	R\$ 15.900,00	
Investimento Inicial	Investimento Mensal	Prazo (meses)	Rentabilidade Mês	Juros Recebidos	R\$ 4.833,41	
R\$ 3.900,00	R\$ 500,00	24	1,77%	Saldo total	R\$ 20.733,41	
* preencha os campos amarelos						
Mês	Saldo Inicial	Juros	Saldo + Juros	Investimento Mensal	Investimento Adicional	Saldo Final
9	8.744,46	154,78	8.899,24	500,00		9.399,24
10	9.399,24	166,37	9.565,60	500,00		10.065,60
11	10.065,60	178,16	10.243,76	500,00		10.743,76
12	10.743,76	190,16	10.933,93	500,00		11.433,93
13	11.433,93	202,38	11.636,31	500,00		12.136,31
14	12.136,31	214,81	12.351,12	500,00		12.851,12
15	12.851,12	227,46	13.078,59	500,00		13.578,59
16	13.578,59	240,34	13.818,93	500,00		14.318,93
17	14.318,93	253,45	14.572,37	500,00		15.072,37
18	15.072,37	266,78	15.339,15	500,00		15.839,15
19	15.839,15	280,35	16.119,51	500,00		16.619,51
20	16.619,51	294,17	16.913,67	500,00		17.413,67
21	17.413,67	308,22	17.721,89	500,00		18.221,89
22	18.221,89	322,53	18.544,42	500,00		19.044,42
23	19.044,42	337,09	19.381,51	500,00		19.881,51
24	19.881,51	351,90	20.233,41	500,00		20.733,41
0	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00

Fonte: Clube dos Poupadores (2022).

Induz-se que, em ambas as oportunidades, Paulo adquire o veículo, mas o peso em sua escolha se inclina quanto à necessidade de uso deste ativo. Caso Paulo opte por financiar, ele abrirá mão dos juros mensais do CDB analisado, mas, caso escolha aplicar o capital no título, ao invés de financiar, ele também deixará de lado a oportunidade de ter seu veículo de imediato. Ambas as escolhas de Paulo implicam um custo de oportunidade, seja pelo menor valor pago e rendimentos extras no mercado financeiro ou pela aquisição imediata da moto, conforme Tabela 01, a seguir:

Tabela 01. Comparativo entre simulações

FINANCIAMENTO - MOTO Y		
Preço total do veículo: R\$ 15.920,00	Entrada: R\$ 3.900,00	Tempo: 24 meses
COMPRA PROGRAMADA - MOTO Y		
Preço total do veículo: R\$ 13.000,00	Aplicação inicial: R\$ 3.900,00	Tempo: 18 meses

Fonte: elaborada pelos autores.

Método da Pesquisa

Os aspectos metodológicos deste estudo referem-se à pesquisa exploratória e descritiva (Beuren *et al.* 2006). Quanto aos procedimentos de coleta e análise dos dados, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras (Marconi; Lakatos, 2003, p. 183).

Para Prodanov e Freitas (2013, p. 59), a pesquisa de campo “é utilizada com o objetivo de obter informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese que queiramos comprovar”.

Esses métodos possibilitaram a fundamentação teórica e empírica necessária para a compreensão dos fatos e fenômenos estudados e obtenção dos resultados pretendidos.

Para que o trabalho científico chegasse a um resultado que melhor contribuísse para a compreensão do fenômeno, fez-se necessário, quanto à abordagem de estudo, uma pesquisa quantitativa, mediante aceite livre e esclarecido, por parte do pesquisado, a partir dos dados gerados durante o período de coleta deles. Os dados foram interpretados por meio de uma pesquisa qualitativa, em que os métodos qualitativos e quantitativos não se excluíssem; embora possuíssem ênfase e formas diferentes, não foi correto afirmar que guardassem relação de oposição.

A pesquisa foi aplicada e desenvolvida na cidade de Augustinópolis, município localizado na região do Bico do Papagaio, no Estado do Tocantins, que, de acordo com a última atualização do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021, possui uma população estimada em 18.870 habitantes. O município tem uma área de aproximadamente 388,810 km², segundo IBGE (2021), e um total de 7.180 veículos, que dentre esses as motocicletas ocupam a maior quantidade, conforme Detran (2021).

- **População e amostra**

Gil (2002, p. 163) ressalta que população e amostra “envolvem informações acerca do universo a ser estudado, da extensão da amostra e da maneira como será selecionada”. Posto isso, a população desta pesquisa compreende a todos os civis residentes em Augustinópolis-TO, os proprietários de motocicletas clientes das concessionárias de motocicletas dentro do limite periférico da cidade de Augustinópolis e o respectivo quantitativo de motocicletas emplacadas, que, de acordo com informações encontradas no acesso ao público do site do IBGE (2022), esse número é de 3.590. Assim, foi avaliado os indivíduos com ligação ao processo de financiamento de motocicletas.

Para a coleta de dados, fez-se a amostragem do tipo aleatório simples, que “consiste basicamente em atribuir a cada elemento do universo um número único para, depois, selecionar alguns desses elementos de maneira casual” (Gil, 2002, p. 121). Nesse sentido, para aplicação da investigação do objeto de estudo, o tamanho da amostra foi obtido por conveniência, compreendendo os proprietários de motocicletas, clientes das concessionárias de motocicletas dentro do limite periférico da cidade de Augustinópolis-TO, sob um quantitativo de até 30 indivíduos, levando-se em consideração a população em sua abrangência, ou seja, todos os moradores de Augustinópolis, segundo dados do IBGE, censo de 2021.

- **Instrumento de Coleta de Dados**

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário sistematizado *on-line*, elaborado via ferramenta Google Formulários, composto por 15 questões fechadas, voltadas aos conhecimentos do voluntário pesquisado, quanto ao financiamento de moto e dos fatores embasados na necessidade de buscar esse tipo de produto financeiro (financiamento).

O questionário é um instrumento desenvolvido cientificamente, composto de um conjunto de perguntas ordenadas de acordo com um critério predeterminado, que deve ser respondido sem a presença do entrevistador e que tem por objetivo coletar dados de um grupo de respondentes (Marconi; Lakatos, 1999, p. 100).

- **Coleta e Tratamento dos Dados**

Os dados produzidos, neste estudo, são evidenciados pelo questionário *on-line* aplicado remotamente pelo pesquisador através de convite direcionado por e-mail e *WhatsApp* aos participantes voluntários. O contato com os participantes envolvidos se deu por meio de divulgação nas ruas no centro da cidade, em que coube ao pesquisador esclarecer os detalhes do projeto. Optou-se pela aplicação *on-line*, em virtude dos protocolos de restrição e recomendações pelo CEP - Unitins, em decorrência de complicações sanitárias causadas pela pandemia da Covid-19.

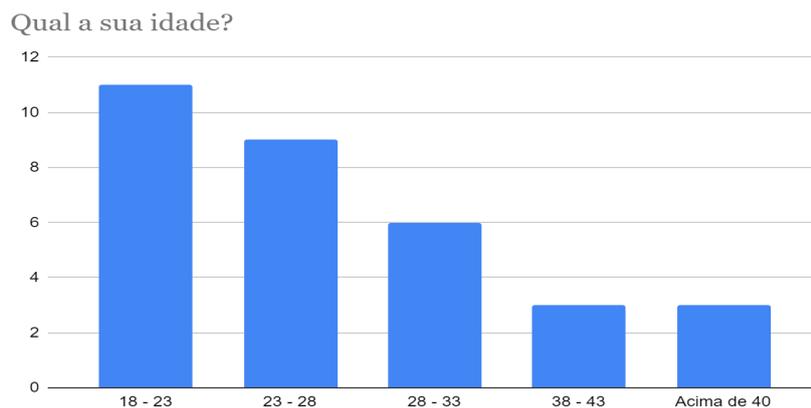
Marconi e Lakatos (2010, p. 184) atentam que, “junto com o questionário, deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa e sua importância e a necessidade de obter respostas”. Nesse sentido, o questionário foi composto por questões fechadas, bem como de notas de esclarecimentos, além de um *link* com redirecionamento para o anexo do Termo de Compromisso Livre e Esclarecido - TCLE.

Resultados e Discussões

O Brasil é um dos países com o maior número de jovens investidores do mundo B3 (2020). Estudos realizados pela Bolsa de Valores Brasileira (B3) apontam que, dos mais de 3,2 milhões de contas no balcão, pelo menos 2 milhões foram registradas a partir de 2019. Desse dado recente, a B3 conseguiu identificar que o perfil médio é de jovens investidores aos 32 anos, sendo 60% destes sem filhos e com renda mensal de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) (B3, 2022). Nesse contingente, a idade é um dos maiores desafios para o investidor, visto que, quanto mais idoso, mais focado na segurança dos seus investimentos, ante os riscos dos negócios mais voláteis (Money Times, 2017).

Obteve-se, diante a análise dos dados coletados neste estudo, que no município de Augustinópolis os civis envolvidos com as atividades dependentes de moto para a locomoção 33,3% são jovens entre 18 e 23 anos de idade. Isso significa que, nessa região geográfica, há maior tráfego de motocicletas.

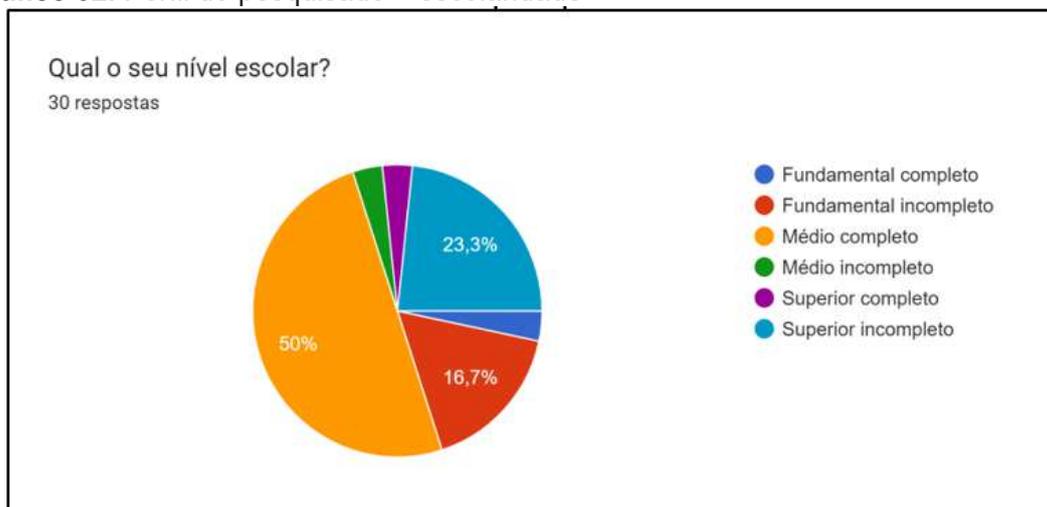
Gráfico 01. Perfil do pesquisado – idade



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

É relevante frisar que se faz necessário o grau básico de conhecimento, com relação à tomada de decisão. Nesse sentido, antes que haja de fato a decisão, o que lhe antecede é a capacidade de compreensão diante das informações. Neste quesito, ficou evidente o nível disciplinar dos pesquisados, pois 15 deles (50%) concluíram o Ensino Médio e 7 (23,3%) cursam nas Instituições de Ensino Superior, como mostra o Gráfico, a seguir.

Gráfico 02. Perfil do pesquisado – escolaridade



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Nas operações de financiamento veicular, um dos critérios exigidos é a capacidade do tomador em não comprometer seriamente sua renda, isso, porque, para o banco financiador, é necessário ter uma margem de segurança, nas hipóteses de o devedor não conseguir honrar com suas obrigações (CREDITAS, 2020). De acordo com o gráfico a seguir, 73,3% dos augustinopolinos estão empregados e 20% deles se enquadram como autônomos.

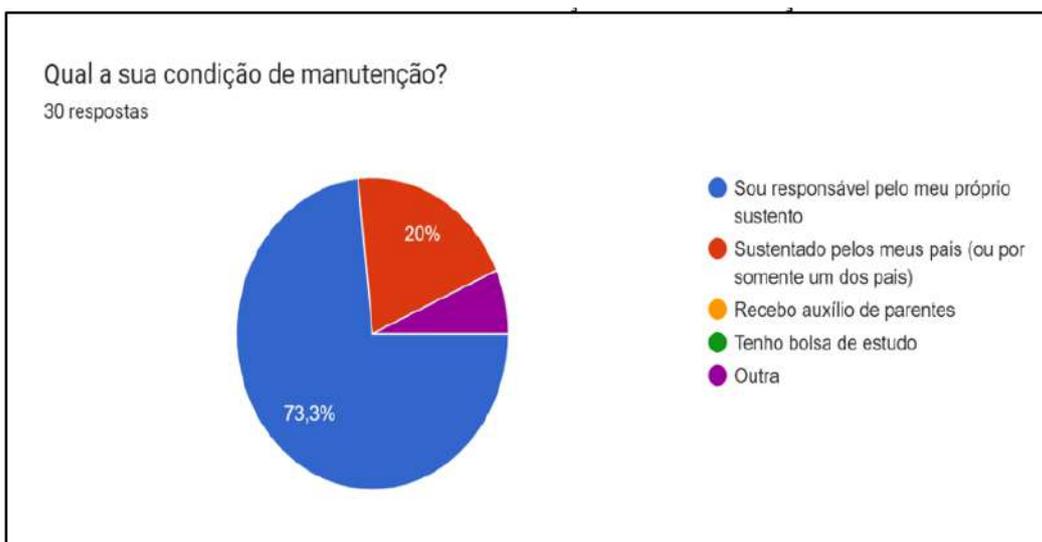
Gráfico 03. Perfil - atividade remunerada



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Para consecução de uma melhor visualização do perfil, com base nas variáveis coletadas, evidenciou-se no gráfico a seguir que 20% dos civis possuem como principal fonte de renda o auxílio dos pais. Diante disso, levanta-se a hipótese de que não estão empregados, boa parte possuem um negócio ainda pequeno e, portanto, menos chances de aprovação de crédito. Tal fato implica, no gráfico, a seguir, que 46,7% ainda moram com os pais, e, no gráfico 06, que 33,3% não possuem uma renda maior que um salário mínimo, respectivamente.

Gráfico 04. Perfil - condição de manutenção



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Gráfico 05. Perfil - condição de manutenção

Você mora:
30 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Conforme Dolabela (2010), o empreendedor investidor leva consigo a força de agir, mesmo em condições mais adversas. Para o autor, “pode-se dizer que os empreendedores se dividem igualmente em dois times: aqueles para os quais o sucesso é definido pela sociedade e aqueles que têm uma noção interna de sucesso” (Dolabela, 2010, p. 44). No âmbito desta pesquisa, notou-se que 60% das amostras indicam que os indivíduos pensam que o dinheiro é de fato relevante para o sucesso, o que pode ser um dado rico, pois presume que as pessoas validam a importância do seu patrimônio.

Gráfico 06. Perfil - relevância do dinheiro



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

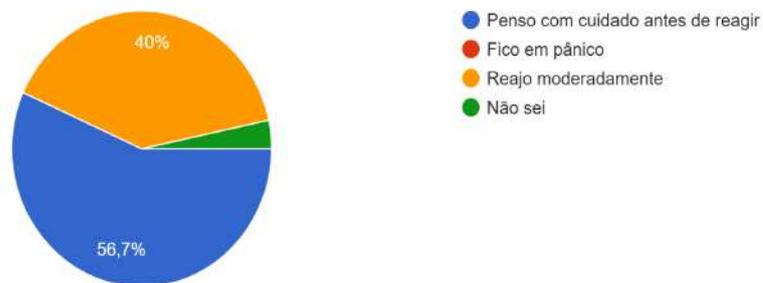
O Sebrae (2020) abre o entendimento de que o empreendedor possui razões suficientes para objetivar na sua qualificação como ser humano, no sentido de buscar inteligência emocional em todos os aspectos da vida. Sebrae (2020) conclui:

Um dos fatores determinantes para o sucesso do empreendedorismo é o desenvolvimento da Inteligência Emocional. Assim como em outras áreas de atuação, a competência emocional é um fator de grande importância para definir entre o êxito e o fracasso de um empreendedor (SEBRAE, 2020).

Evidentemente, medir o comportamento emocional exige a dedicação de um profissional habilitado. Todavia, conseguiu-se enxergar, nesta pesquisa, que apenas 3,3% dos pesquisados não souberam responder a como reagem em momentos de pressão. Todos os demais, 96,7% reagem moderadamente ou estão tolerantes aos momentos mais tensos.

Gráfico 08. Perfil - avaliação comportamental

Como você reage em momentos de pressão?
30 respostas

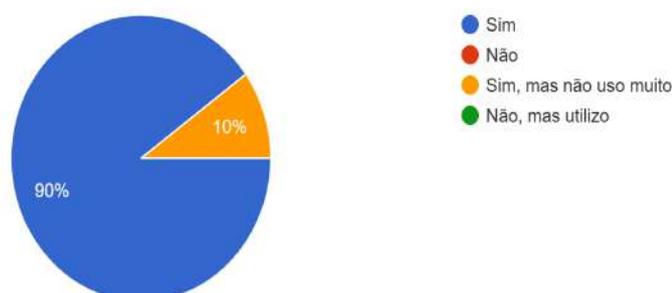


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Sob a fundamentação do uso de motocicletas como meio locomotor de menor custo, incluiu-se no questionário *on-line* questões que pudessem constatar empiricamente a afirmação. Adiante, os participantes responderam se concordavam que moto é um veículo de locomoção viável, como mostra a figura a seguir, e, como resultado, 90% alegam a viabilidade.

Gráfico 09. Questionário online aplicado – locomoção

Você concorda que moto é um veículo de locomoção viável?
30 respostas

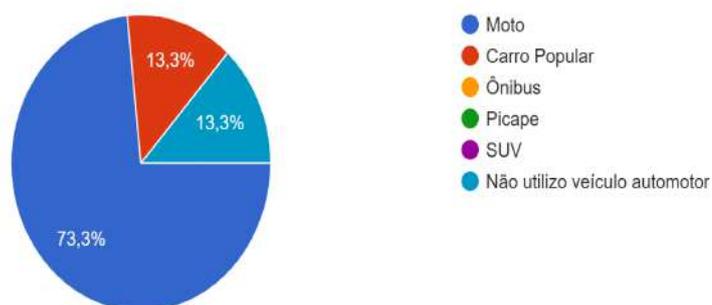


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Questionou-se quais dos pesquisados utilizam moto no seu dia a dia, visto que, com esse dado, pode-se entender qual a realidade de fato: se as pessoas utilizam esse tipo de veículo, mesmo relevando as condições do seu uso. Enfatiza-se que mais de 73% das respostas obtidas indicam que esse é o melhor meio de locomoção, por opção de custos mais baixos que os demais veículos.

Gráfico 10. Questionário online aplicado – locomoção

Qual o principal meio de transporte utilizado no seu dia-a-dia?
30 respostas

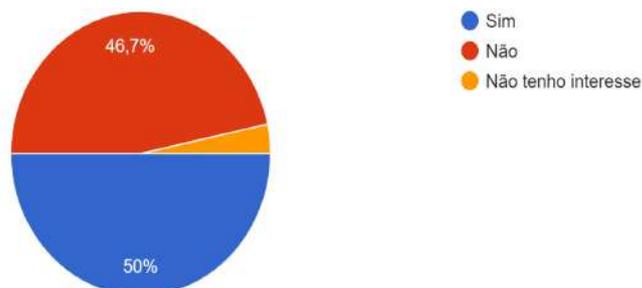


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Adiante, pontuou-se a questão pilar deste estudo. Segundo Fillon (1999, p.11), “para detectar oportunidades de negócios, é preciso ter intuição, intuição requer entendimento, e entendimento requer um nível mínimo de conhecimento”. O empreendedor precisa estar situado independentemente do ramo em que atua e, aqui, cabe atenção, pois de um total de 30 pessoas, 15 delas já estiveram diante de alguma oferta de financiamento de moto, o que é positivo. Mas 46,7% desconhecem esse serviço financeiro e 3,3% não têm interesse. Com esses dados, o cálculo do custo de oportunidade é prejudicado, pois, para mensurar a extensão dos custos adquiridos, exige-se o conhecimento detalhado das respectivas oportunidades pressupostas.

Gráfico 11. Questionário online aplicado – financiamento.

Conhece algum tipo de produto financeiro relacionado ao consórcio/financiamento de motocicletas?
30 respostas



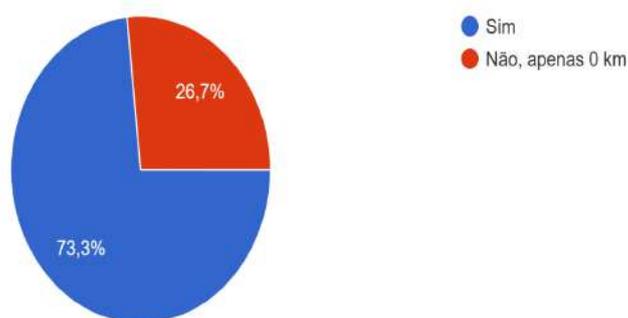
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Por meio das observações coletadas e apresentadas no gráfico anterior, atenta-se para o aceite das amostras pela possibilidade de comprar um veículo seminovo, 73,3% cogitaram oportuna a posse, e 26,7% não. Isso implica que a depender das condições cabíveis numa negociação, pelo menor custo necessário, mais pessoas estão dispostas a pagar pelo veículo de segunda mão.

Gráfico 12. Questionário online aplicado - opção por veículo.

Você optaria por comprar um veículo seminovo (usado)?

30 respostas



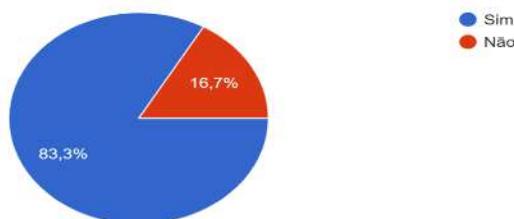
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Nesta pesquisa, o custo de oportunidade pode ser exemplificado por meio de duas possibilidades de uso de um mesmo recurso escasso. O bem possuído obteve acréscimos em seu valor, conforme mudou a estratégia de aquisição, seja pelo financiamento ou pela aplicação financeira, ambos os casos o ativo é obtido. Não obstante, questionou-se aos participantes a finalidade do veículo, se este estava destinado ao empreendimento ou lazer. Destarte, 83,3% estão dispostos a empreender o bem, e 16,7% optam pelo uso próprio.

Gráfico 13. Questionário online aplicado - opção por veículo.

Caso você optasse por um financiamento ou consórcio deste tipo de veículo (moto), você empreenderia o bem (moto) em alguma atividade econômica?

30 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Os achados sobre o uso alternativo do ativo (moto) possibilitaram avaliar dentre as atividades econômicas, mencionadas no Gráfico 11, uma vez que 63,3% das amostras consideraram utilizar o veículo em suas atividades suplementares ou complementares as suas respectivas profissões. Tal dado demonstra, no contexto da população estudada, que o melhor uso para o empreendimento é pelo apoio nas atividades já exercidas, como ilustra o Gráfico 11.

Considerações Finais

A pesquisa buscou, essencialmente, identificar em quais evidências constatou-se o uso teórico e prático do Custo de Oportunidade, bem como sua seara de aplicação decorrente da tomada de decisão nas operações de financiamento de motocicletas no município de Augustinópolis-TO. O Custo de Oportunidade pode auxiliar o tomador de decisão, mediante à organização dos fatos que implicam as opções do empreendimento, ou investimento, propositando a análise fundamentada segundo o objetivo pretendido.

Identificou-se que, ao realizar-se uma simulação simples entre o financiamento veicular e aplicação no mercado financeiro, as amostras puderam ser esclarecidas quanto ao cálculo de economicidade, que, na simulação, redundou-se sob duas possibilidades de tomada de decisão, sendo a primeira o recebimento imediato do veículo mediante a contratação do financiamento, mas com os acréscimos no seu valor totalizado e da aplicação pelo menor tempo para a quitação, valor à vista e saldo positivo sobre os rendimentos provenientes dos juros CDB.

Outro ponto de vista a ser considerado é o mapeamento da população ligada a este estudo, em outros termos, pessoas que possuam qualquer ligação com motocicletas ou financiamento deste veículo. O mapeamento desenvolvido salientou que 33,3% dos entrevistados são jovens e grande parte desses ainda moram com os pais. 60% associam o dinheiro ao sucesso e uma pequena parcela entende não ter necessidade de empreender sua moto. Assim, frente a qualquer fato, faz-se necessário o uso do Custo de Oportunidade, o tomador de decisão deve, essencialmente, medir o seu nível de conhecimento naquilo que lhe apetece. O empreendedor que não conhece o seu perfil de investimento, ou da correlação que cada negócio agrega ao seu futuro, permite que muitas oportunidades sejam perdidas, ou mal aproveitadas pela sua incapacidade de visão e ação.

Sob a perspectiva de realização de estudos futuros, recomenda-se a ampliação da amostra e a inclusão de novas variáveis determinantes, para que possa ser ainda melhor fomentado o cálculo do custo para além do financiamento, por exemplo, na continuidade do uso do veículo, suas implicações a médio e longo prazo.

Referências Bibliográficas

ANEF. **Press releases**: ANEF aponta crescimento de 11,5% no total de recursos liberados para aquisição de veículos no 1º. trimestre de 2021. Brasil, 31 mar. 2021. Disponível em: <http://www.anef.com.br/press-releases-para-imprensa.php>. Acesso em: 27 jul. 2021.

ASSAF NETO, A. Contribuição ao estudo da avaliação de empresas no Brasil: uma aplicação prática. 2004. **Tese** (Livre Docência) — Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil.

BACEN. Banco Central do Brasil. Brasil, 2022. **Calculadora do Cidadão**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/calculadoradocidado>. Acesso em: 03 set. 2022.

BACEN. **Banco Central do Brasil**. Brasil, 25 ago. 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/reporttxjuros?path=conteudo%2Ftxcred%2FReports%2FTaxasCredito-Consolidadas-por>

TaxasAnuais.rdl&nome=Pessoa%20F%C3%ADsica%20-%20Aquisi%C3%A7%C3%A3o%20de%20ve%C3%ADculos¶metros=tipopessoa:1;modalidade:401;encargo:101&exibeparametros=false&exibe_paginacao=false. Acesso em: 03 set. 2022.

BERNARDI, L. A. **Política e Formação de Preço: uma abordagem Competitiva, Sistêmica e Integrada**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BRASIL, BOLSA, BALCÃO – B3. **Histórico pessoa física, 2022**. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/investidores.htm. Acesso em: 30 jun. 2022.

BRASIL. **Código de Trânsito Brasileiro**: instituído pela Lei nº 9.503, de 23-9-97. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9503.htm/. Acesso em: 18 jun. 2022.

BRAUNSTEIN, S.; WELCH, C. **Financial literacy: An overview of practice, research, and policy**. Federal Reserve Bulletin, Estados Unidos, p. 445-457, 2002.

CERBASI, G. **Indicadores financeiros: o que são SELIC, IPCA e CDI**. 2018. Disponível em: <https://encurtador.com.br/ruDNO>. Acesso em 11 out. 2020.

CNC. **Associação Nacional de Comércio**. Brasil, 08 ago. 2022. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/endividamento-e-inadimplencia-atingem-maior-percentual-em-12-anos/434867>. Acesso em: 16 ago. 2022.

COMPTON, E. N. **Princípios das atividades bancárias**. São Paulo: IBCB, 1990. 467 p.

CORDELL, M. **Risk tolerance in two dimensions**. *Journal of Financial Planning*, v. 15, n. 5, p. 30-35, 2002.

CREDITAS. **Análise de crédito**. Brasil, 24 jun. 2020. Disponível em: <https://www.creditas.com/expo-nencial/analise-de-credito/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

CLUBE DOS POUPADORES. **Planilha com simulador de investimento**. Brasil, 8 nov. 2013. Disponível em: <https://clubedospoupadores.com/ferramentas/planilha-simulador-de-investimento-excel.html>. Acesso em: 18 jul. 2022.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. São Paulo: De Cultura. 2006.

FECOMERCIO. **Inadimplência e endividamento**. Tocantins, 08 set. 2022. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/inadimplencia-e-endividamento-tem-pequeno-aumento-em-palmas-no-mes-de-agosto>. Acesso em: 09 set. 2022.

Fillon, L. J. **Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios**. *Revista de Administração de Empresas*, 39(4), pp. 6-20. 1999.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GITMAN, L. J. **Princípios da administração financeira**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

HUANG, Y. **Racial differences in households' financial asset allocation: Evidence from 1992-2004**.

(Doctoral Dissertation) – Faculty of the Graduate School of the University of Missouri-Columbia, 2007. Disponível em: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/4825/research.pdf?sequence=3>. Acesso em: 12 set. 2022.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Augustinópolis. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/augustinopolis/panorama>. Acesso em: 24 jun. 2021.

INFRAESTRUTURA, **Ministério das estatísticas - SENATRAN**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/transito/conteudo-denatran/frota-de-veiculos-2021>. Acesso em: 03 mar. 2021.

JACOB, K. et al. **Tools for survival: An analysis of financial literacy programs fo lowerincome families**. Chicago: Woodstok Institute, 2000.

KEEN, Jack M. - **Making Technology Investments Profitable: ROI Roadmap to Better Business Cases**. 2009.

LEONE, G. S. G. **Custos: planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2009. 294 p.

MONEY TIMES. **Qual a idade certa para começar a investir**. São Paulo, 30 de ago. 2017. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/qual-e-a-idade-certa-para-comecar-a-investir/>. Acesso em: 19 ago. 2022.

MORSE, Wayne J. **Cost accounting: processing, evaluation and using cost data**. 3rd ed. Reading, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing, 1978.

NASCIMENTO, A. M.; SOUZA, M. A. **Custos de Oportunidade: Evolução e Mensuração**. 2003. Anais do X Congresso Brasileiro de Custos, Guarapari – ES 2003. CD-ROM, 2003.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico (2nd ed.)**. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In I. M. Beuren (Ed.). **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática (3rd ed., pp. 76-97)**. São Paulo: Atlas.

REMER, D. S.; NIETO, A. P. **A compendium and comparison of 25 project evaluation techniques. Part 1: Net present value and rate of return methods**. International Journal of Production Economics, v. 42, n. 1, 1995, pp. 79-96.

ROBBINS, S.; JUDGE, T.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010. 633 p.

SEBRAE. **Artigo: Comportamento empreendedor**. Brasil, 27 jan. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.org.br>

brae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/comportamento-empendedor,5181948d5dce8610Vg-nVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 10 dez. 2021.

SERASA. **Mapa da Inadimplência**. Brasil, 16 mai. 2022. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/assets/cms/2022/Mapa-da-inadimplencia-MAIO.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2022.

SOARES, J. A. R. **A análise de risco, segundo o método de Monte Carlo, aplicada à modelagem financeira das empresas**. Porto Alegre, RS: Faculdade de Ciências Econômicas. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. 2006.

TIMMONS, J. A.; SPINELLI, S. **New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century**. Boston: Irwin McGraw Hill, 6 ed., 2004.

TRÂNSITO, Departamento Estadual de. **Relatório de Frota por Município atualizado em tempo real. 2021**. Disponível em: <http://internet.detran.to.gov.br/Estatistica/Frota/FrotaMunicipio.asp>. Acesso em: 01 mar. 2021.

XPI. **A importância de saber o seu perfil de investidor**. 2020. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/perfil-de-investidor> Acesso em: 12 set. 2022.



CAPÍTULO 2

**O PAPEL DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO COTIDIANO DE MULHERES
CHEFES DE FAMÍLIA DE SÍTIO NOVO DO TOCANTINS**

O PAPEL DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO COTIDIANO DE MULHERES CHEFES DE FAMÍLIA DE SÍTIO NOVO DO TOCANTINS

Paulo César Duarte Farias

Rafaela Brito da Silva

O termo “chefe de família”, desde os primórdios, era associado ao sexo masculino, compreensivelmente, em razão da cultura conservadora de que os chefes seriam apenas os homens. Porém, tal ideia vem sendo mudada conforme o passar dos anos. Isso se deve ao fato de existir, cada vez mais, mulheres chefiando famílias. Os motivos desse aumento são vários. Há o aumento da presença feminina no mercado de trabalho e no suprimento da necessidade financeira. Na maioria desses domicílios, as mulheres são solteiras, divorciadas ou viúvas.

Segundo apontam dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (2017), a presença de um cônjuge existe apenas em 34% desses domicílios. Essas mulheres que ocupam a posição de chefes são as principais provedoras de suas residências, ou seja, precisam atender às necessidades e obrigações do domicílio e ao mesmo tempo sustentar sua família. Para essas mulheres assumirem tal posição não significa abdicar de suas tarefas domésticas, muito pelo contrário, elas acabam acumulando os afazeres de casa para se dedicarem ao trabalho formal. A Pandemia da Covid-19 intensificou ainda mais esse choque de funções, ao colocar a maioria dessas mulheres em *home office* e outras muitas sendo demitidas.

Segundo Jacob *et al.* (2000, p. 8), o termo financeiro corresponde:

A uma vasta escala de atividades relacionadas ao dinheiro nas nossas vidas diárias, desde o controle do cheque até o gerenciamento de um cartão de crédito, desde a preparação de um orçamento mensal até a tomada de um empréstimo, compra de um seguro, ou um investimento.

Para o mesmo autor, o termo educação implica:

O conhecimento de termos, práticas, direitos, normas sociais, e atitudes necessárias ao entendimento e funcionamento destas tarefas financeiras vitais. Isso também inclui o fato de ser capaz de ler e aplicar habilidades matemáticas básicas para fazer escolhas financeiras sábias (Jacob *et al.* 2000, p. 8).

Segundo Lucci *et al.* (2019, p. 4), a importância da educação financeira pode ser vista sob diversas perspectivas: a do bem-estar pessoal, em que jovens e adultos podem tomar decisões que comprometerão seu futuro; a desorganização das contas domésticas e a inclusão do nome em sistemas como SPC/ SERASA (Serviço de Proteção ao Crédito), que prejudicam não somente o consumo, mas também, em muitos casos, a carreira profissional. Outra perspectiva, de consequências mais graves, é a do bem-estar da sociedade.

Em casos extremos, as consequências podem culminar no sobrecarregamento dos já precários sistemas públicos, ocasionando políticas públicas de correção. Alguns exemplos seriam o aumento ou a mera existência de impostos e contribuições, com a finalidade de, mediante programas compen-

satórios, equilibrar orçamentos deficientes, de indivíduos não necessariamente pobres, ou ainda, o aumento da taxa básica de juros para conter consumo e diminuir taxa de inflação, bem como a dependência total de sistemas como SUS e INSS.

A pesquisa se propôs a compreender os impactos da educação financeira na vida dessas famílias, tendo em vista que elas sofrem dificuldades constantes em relação à administração de suas rendas e que estão entre os que mais sofreram durante a Pandemia da Covid-19 na garantia de alimentação e manutenção domiciliar.

A educação financeira e sua relevância na construção social, individual e coletiva de famílias chefiadas por mulheres no município de Sítio Novo do Tocantins e o impacto que a educação financeira provoca socioeconomicamente se estabelecem como a temática central desta obra, tendo como objeto da pesquisa o contexto de conhecimento e o planejamento financeiro presente em famílias chefiadas por mulheres em Sítio Novo do Tocantins-TO e as possibilidades que a educação financeira podem proporcionar na vida destas mulheres.

Pesquisar sobre educação financeira é algo relevante. Por isso, fazer análise de dados e estatísticas é perceber que, se isso estivesse presente na vida da população, principalmente entre a menos favorecida, a realidade de índices tão altos de inadimplência e problemas socioeconômicos talvez não existiriam ou seriam bem menores.

Dados apontam que a maioria das pessoas não receberam instrução adequada de nenhum órgão, seja ele governamental ou não, sobre como gerir suas finanças. Os programas sociais do Governo Federal, em sua quase totalidade, mantêm financeiramente famílias que são chefiadas por mulheres, a exemplo do Auxílio Brasil, com 82,5% das famílias beneficiadas (CASA CIVIL, 2022). Dados e pesquisas mostram que essas famílias representam quase 51% dos índices de pobreza e extrema pobreza no Brasil (IBGE, Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios Contínua, 2021).

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2018) apontam que, dentre os arranjos familiares, a pobreza e extrema pobreza estão localizadas em sua maioria naqueles formados por mulheres solteiras e com filhos até os 14 anos. Os que possuem chefia de mulheres pretas ou pardas concentram 23,7% da população extremamente pobre, enquanto dentre as brancas o percentual é de 13,9%. Dentre os domicílios que se encontram em pobreza ou extrema pobreza, 54% do total pertencem a lares chefiados por mulheres com filhos e sem cônjuges, deste percentual 63% são lares chefiados por mulheres pretas ou pardas.

Nos últimos anos, o número de famílias chefiadas por mulheres só tem crescido no país. Para se ter uma ideia, no ano de 2019, esse arranjo familiar chegava a 48,2% do total de famílias brasileiras; em contraste, 53,4% deste total vivia apenas com um salário-mínimo por mês. A Pandemia agravou ainda mais a situação dessas famílias, ao radicar o papel da mulher como cuidadora do lar. Uma pesquisa do Instituto Data Folha (2020) revelou que 57% das mulheres passaram a trabalhar em regime de *home office* e, assim, acumularam a maior parte dos cuidados da casa.

Diante dessas informações, e considerando que o macro se reflete no micro, ou seja, o que acontece em todo o país também se reflete na cidade de Sítio Novo do Tocantins, faz-se necessária a apresentação de orientações às famílias que atravessam momentos financeiros precários. Isso é importante porque elas poderão fazer uso inteligente de sua renda, além de proporcionar melhores condições de vida. Assim, a pergunta que norteou esta pesquisa foi: qual é o papel da educação fi-

nanceira para as mulheres chefes de família na cidade de Sítio Novo do Tocantins?

Hipoteticamente, busca-se mostrar, nesta pesquisa, por meio dos dados analisados, que famílias chefiadas por mulheres têm uma propensão maior a passar necessidades socioeconômicas e se enquadrarem nas linhas de pobreza e de extrema pobreza no país. Além disso, pretende-se evidenciar que o principal provocador desses altos indicadores pode ser considerado a ausência de planejamento financeiro voltado a essas famílias.

Em geral, observa-se que a educação financeira direcionada às mulheres pode ser determinante no processo de avanço financeiro, exatamente para que tenham melhores condições de quitar suas obrigações e manter seus dependentes e seus domicílios.

Diante de todo o exposto, o principal objetivo desta pesquisa foi demonstrar o papel da educação financeira e apresentar orientações para as mulheres chefes de família do município de Sítio Novo do Tocantins sobre a importância do planejamento financeiro e seus benefícios na gestão domiciliar.

Assim, realizamos um estudo da situação econômica e financeira das famílias chefiadas por mulheres no município de Sítio Novo do Tocantins, analisando os impactos negativos provocados pelo analfabetismo financeiro em comunidades fragilizadas socioeconomicamente e, por fim, produzimos dados que permitirão a futuros pesquisadores desenvolver estudos e projetos a partir das experiências desta pesquisa.

Mulheres Chefes De Família

As transformações demográficas, sociais e econômicas são determinantes para o crescimento de mulheres chefes de família no Brasil. Em contrapartida, a exclusão social e o aumento da pobreza são características que compõem este perfil familiar. Isso ocorre porque a “A condição de maternidade e a necessidade de adentrar no mercado de trabalho, é um dos componentes que ajudam a explicar a maior incidência de pobreza entre as mulheres que são chefes de família” (Silveira; Silva, 2013, p.123).

Em seus aspectos mais dogmáticos, o patriarcado é um sistema que vem perdendo espaço no mundo e tende a ser superado pelas novas dinâmicas familiares e sociais e por uma sociedade com maior igualdade de direitos entre homens e mulheres, assim como pela difusão de novas formas de família e de relacionamentos sexuais entre as pessoas (Cavenaghi; Suzana, 2018, p. 43).

Para se ter noção, até o final da década de 1960, as mulheres representavam apenas 1/4 das pessoas com educação superior no Brasil. Logo em seguida, analisando o Censo Demográfico de 2010, havia 13,5 milhões de pessoas com formação universitária no país, sendo 5,6 milhões de homens e 7,8 milhões de mulheres. Ou seja, havia 2,2 milhões de mulheres a mais com curso superior, representando 58,2% para o sexo feminino e 41,8% para o sexo masculino. Esse foi um dos fatores essenciais que provocaram um aumento na diversidade e pluralidade dos lares brasileiros, conforme explica (Medeiros; Osório, 2001), o que outrora se conhecia como o homem “chefe de família” ou “provedor do lar”, mudou-se ao longo dos anos, conforme as necessidades financeiras foram surgindo. As mulheres passaram a reivindicar seu espaço no mercado de trabalho e, conseqüentemente, se tornaram chefes de família, conforme Cavenaghi (2018):

A posição de comando das mulheres nas famílias brasileiras cresceu de forma significativa no começo do século XXI, resultado de amplas transformações econômicas, sociais e demográficas nas últimas décadas. De 2001 a 2015, as famílias chefiadas por mulheres mais que dobraram em termos absolutos (105%), passando de 14,1 milhões em 2001 para 28,9 milhões em 2015. Esse cenário tornou-se mais acentuado nas famílias de núcleo duplo (casais com e sem filhos). Ao longo de 15 anos, o número de mulheres chefes passou de 1 milhão para 6,8 milhões, nos casais com filhos, um aumento de 551%. Entre os casais sem filhos, o percentual de crescimento foi ainda maior: de 339 mil famílias para 3,1 milhões, uma expansão de 822%. Isso só no século XXI, que apenas se inicia! Essa majoração ocorreu no Brasil como um todo, em todas as regiões, nas áreas rurais e urbanas, para todos os tipos de família, e em todas as faixas de renda e educação (Cavenaghi, 2018, p. 9).

No mercado de trabalho, o avanço das mulheres não ocorreu de forma diferente. Analisando os dados da População Economicamente Ativa (PEA) no Brasil, essa população passou de 17,1 milhões de pessoas, em 1950, para quase 93,5 milhões de pessoas, em 2010 (aumento de 5,5 vezes). A PEA masculina passou de 14,6 milhões para 52,8 milhões (incremento de 3,6 vezes), enquanto a PEA feminina teve uma elevação extraordinária, passando de 2,5 milhões, em 1950, para 40,7 milhões, em 2010 (crescimento de 16,3 vezes). De acordo com os dados apresentados, constatamos que a força motriz de trabalho no país nos últimos 60 anos se deve, em grande parte, ao crescimento do número de mulheres nos espaços de trabalho.

Os censos demográficos do IBGE, apresentados ao longo dos anos, mostram um retrato amplo das grandes transformações provocadas na economia e na sociedade brasileira, devido aos avanços femininos ao longo das décadas. Os dados mostram que o Brasil está cada vez mais urbano, feminino, mestiço, envelhecido e com maior diversificação familiar. A expectativa de vida média da população brasileira mais do que dobrou no século XX, passando de cerca de 30 anos, em 1900, para 69 anos, em 2000, e cerca de 73 anos, em 2010, devendo chegar entre 75 e 76 anos em 2020. Os brasileiros vivem mais e buscam meios para conquistar diversos tipos de seguros contra os riscos inerentes à maior longevidade e para proteger o crescente patrimônio.

Nesse quadro de mudanças econômicas e sociais, existe um processo de diversificação das famílias brasileiras e uma mudança quantitativa e qualitativa dos arranjos familiares, sendo que o empoderamento feminino foi uma tendência do século XX, que contribuiu diretamente no desenvolvimento do país.

Conforme explica Duflo (2011, p.2), “em um sentido, o desenvolvimento joga um papel importante na diminuição da desigualdade entre homens e mulheres, em outra direção, o empoderamento das mulheres pode beneficiar o desenvolvimento”, embora haja uma revolução incompleta no que diz respeito às relações de gênero. O aumento das responsabilidades das mulheres no seio das famílias é um processo que tomou corpo no século XX e que, de maneira não linear, irá continuar no século XXI.

Analfabetismo Financeiro no Brasil

A educação financeira pode ser descrita como o conjunto de conhecimentos que permitem ao indivíduo gerir suas finanças de maneira produtiva. Esta se faz presente em nosso cotidiano todos os dias sob diversas óticas e aspectos, ela é fundamental na manutenção de indivíduos capazes de cum-

prir seus compromissos e garantir a manutenção de suas providências. Em contrapartida, o analfabetismo financeiro é a ausência deste conjunto de conhecimentos, que pode prejudicar estes indivíduos na gestão de seus proventos e da manutenção de seus lares.

O Programa Internacional de Avaliação de Alunos (PISA), em 2018, realizou uma pesquisa com 20 países ao redor do globo sobre o nível de conhecimento financeiro de estudantes até os 15 anos. A pesquisa colocou o Brasil em 17º colocado na lista, conforme tabela 1.

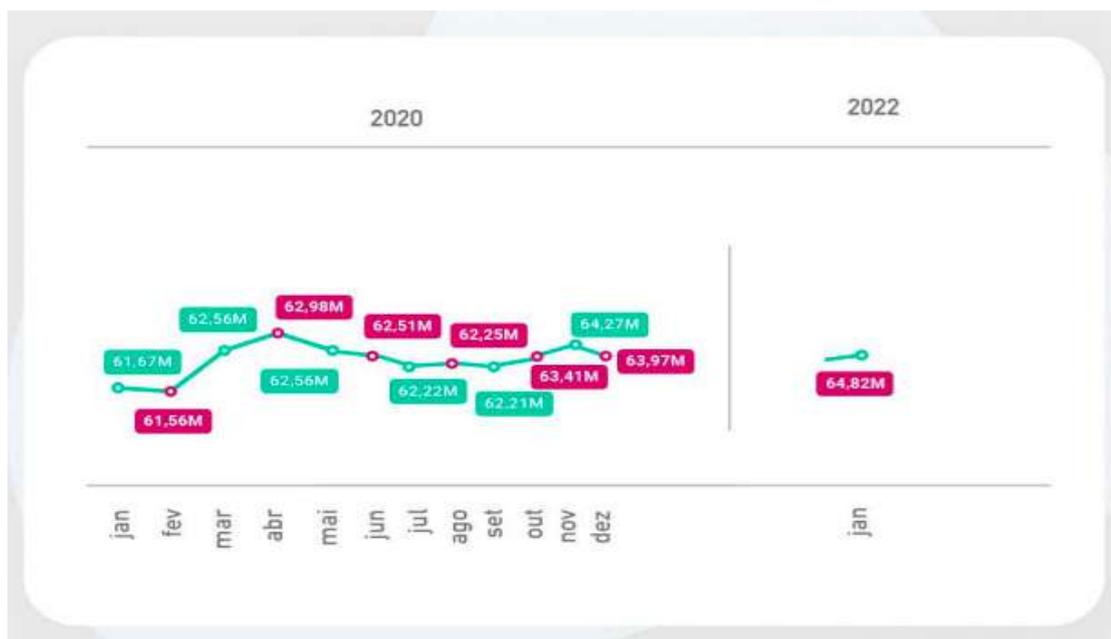
Tabela 1. *Ranking* de Competência Financeira do PISA 2018, por país.

Posição	Países	Pontuação
1º	Estônia	547
2º	Finlândia	537
3º	Canadá	532
4º	Polônia	520
5º	Austrália	511
6º	EUA	506
7º	Portugal	505
8º	Letônia	501
9º	Lituânia	498
10º	Rússia	495
11º	Espanha	492
12º	Eslováquia	481
13º	Itália	476
14º	Chile	451
15º	Sérvia	444
16º	Bulgária	432
17º	Brasil	420
18º	Peru	411
19º	Geórgia	403
20º	Indonésia	388
	Média OCDE	505

Fonte: (OCDE/2018).

Diante disso, nota-se que os alunos secundaristas adquirem limitadamente o conhecimento financeiro dentro das instituições de ensino. Consequentemente, há cidadãos que não sabem gerir suas finanças ou planejar seus gastos de forma adequada, cujas consequências são fortalecidas por meio de dados de agências reguladoras no Brasil, como o SERASA, responsável por centralizar dados bancários que publica mensalmente o mapa de Inadimplência e Renegociação de dívidas no Brasil.

Tabela 2. Evolução do número de inadimplentes no Brasil em 2022



Fonte: Serasa (2022).

Esse cenário pode ser observado na Figura 01 a seguir, extraída dos relatórios dos anos de 2021 e 2022:

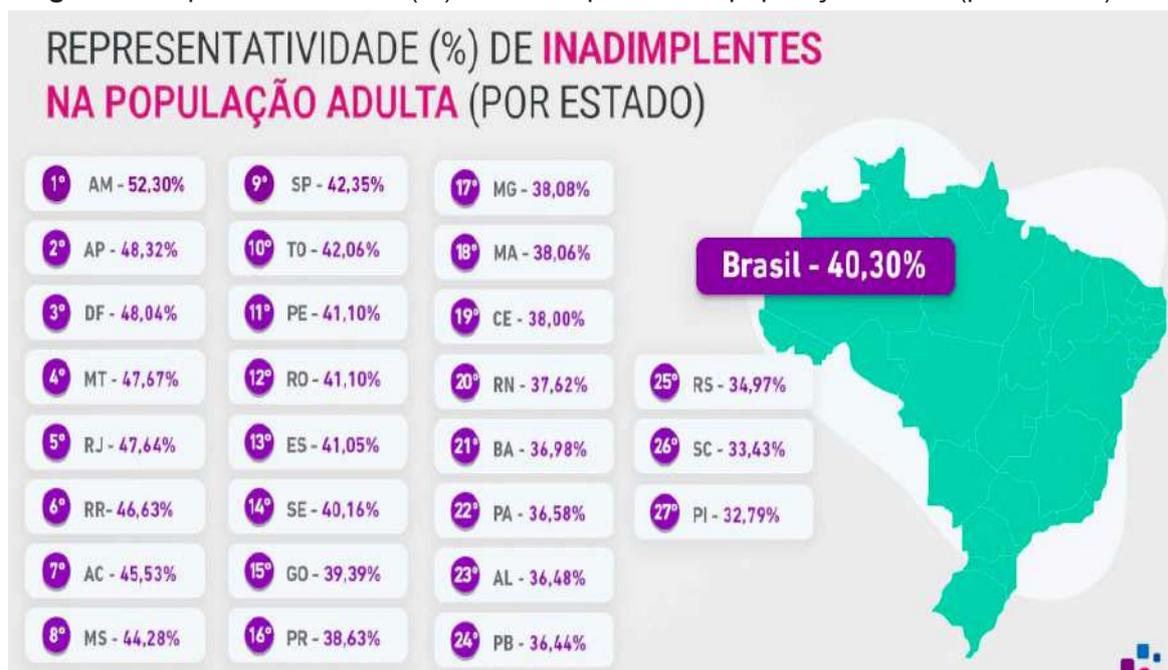
Figura 1. Representatividade de inadimplentes na população adulta (por estado) 2021



Fonte: Serasa (2022).

Responsável por divulgar o número de inadimplentes no país, o relatório mapeia as principais dívidas dos brasileiros, demonstra o perfil dos consumidores inadimplentes e divulga dados sobre negociação de dívidas no “Serasa Limpa Nome”. Em janeiro de 2022, esse relatório indicou que 64,82 milhões de brasileiros estão inadimplentes, sendo que o valor médio das dívidas chega a R\$4.022,52 e metade desses indivíduos tem a renda inteira comprometida, conforme tabela 2.

Figura 2. Representatividade (%) de inadimplentes na população adulta (por estado) em 2022

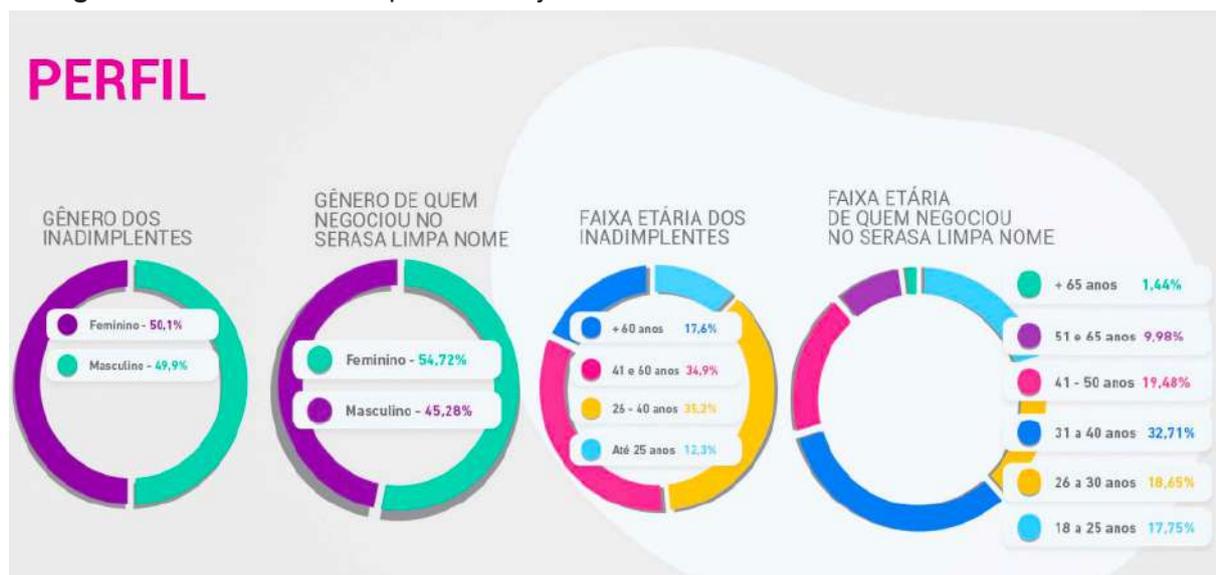


Fonte: SERASA (2022).

Em relação aos Estados da Federação, o Tocantins ocupa a décima posição no *ranking* de inadimplentes, com 42,06%, de acordo com o mesmo relatório publicado pelo Serasa (2022), um aumento de quase um por cento, em relação ao relatório divulgado no ano de 2021, quando o Estado fechou o mês de dezembro com 41,8% dos seus habitantes inadimplentes.

Ao analisarmos os dados da figura 3, a seguir, iremos notar, em específico, que as mulheres são as mais endividadas, representando 50,1% do seu total. Mesmo que a diferença seja mínima, em relação ao gênero masculino, esse dado é um alerta social porque elas se mantêm nessa posição em todos os relatórios mensais do SERASA de janeiro de 2021 até o mesmo período de 2022, ou seja, mulheres estão tendo mais problemas financeiros que os homens. Em contraponto, as mulheres lideram também o *ranking* de pessoas que negociam suas dívidas, representando, em janeiro de 2022, 54,72% das dívidas negociadas, conforme figura 3, a seguir, extraída do relatório 2022.

Figura 3. Perfil dos inadimplentes em janeiro de 2022



Fonte: SERASA (2022).

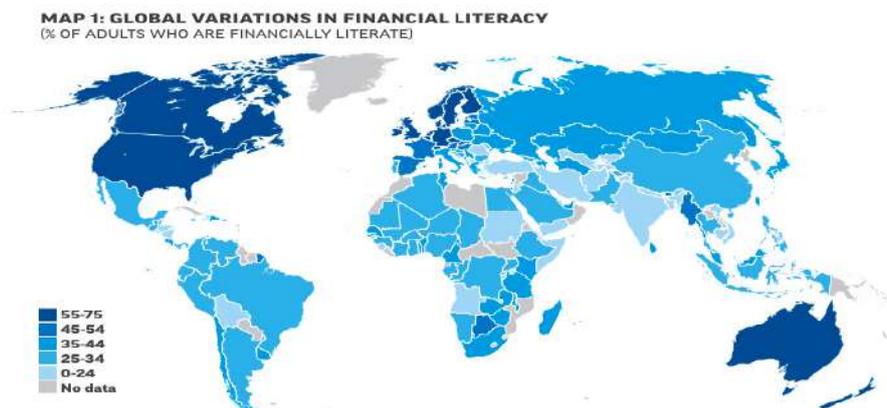
O S&P *Global Financial Literacy Survey* é uma iniciativa conjunta da *Mc-Graw Hill Financial*, da *Gallup*, do *World Bank Development Research Group* e do *Global Financial Literacy Excellence Center* (GFLEC), que é a pesquisa mais abrangente sobre educação financeira no mundo. Apurou-se que dois em cada três adultos em todo o planeta são analfabetos financeiros. A pesquisa buscou medir o nível de conhecimento dos entrevistados em quatro competências financeiras básicas: diversificação de risco, inflação, habilidade numérica e juros compostos.

Segundo a *Insper*, que é uma organização voltada ao ensino e a pesquisa no Brasil, os dados deste estudo da S&P são ainda mais alarmantes ao se notar que mulheres, pessoas de baixa renda e com baixo nível educacional, estão entre a maioria dos indivíduos que não atingiu bons resultados na pesquisa. Esses dados foram analisados por Lusardi e Mitchell (2014):

Financial literacy rates differ in important ways when it comes to characteristics such as gender, education level, income, and age. Worldwide, 35 percent of men are financially literate, compared with 30 percent of women. While women are less likely to provide correct answers to the financial literacy questions, they are also more likely to indicate that they “don’t know” the answer, a finding consistently observed in other studies as well (Lusardi; Mitchell, 2014, p.12).

Os autores destacam que os níveis de conhecimento financeiro sofrem grandes disparidades, quando se comparam com características como sexo, escolaridade, renda e idade. Eles acrescentam que, em todo o mundo, 35% dos homens são alfabetizados financeiramente, em comparação, as mulheres só chegam a 30%. Observou-se também durante a pesquisa que, além de a maioria das mulheres não conseguirem responder as questões, havia casos de mulheres que eram mais propensas a indicar que “não sabiam” a resposta. Esses dados foram ilustrados na figura, a seguir, produzida pelo mesmo instituto que realizou a pesquisa sobre os níveis de conhecimento financeiro ao redor do mundo.

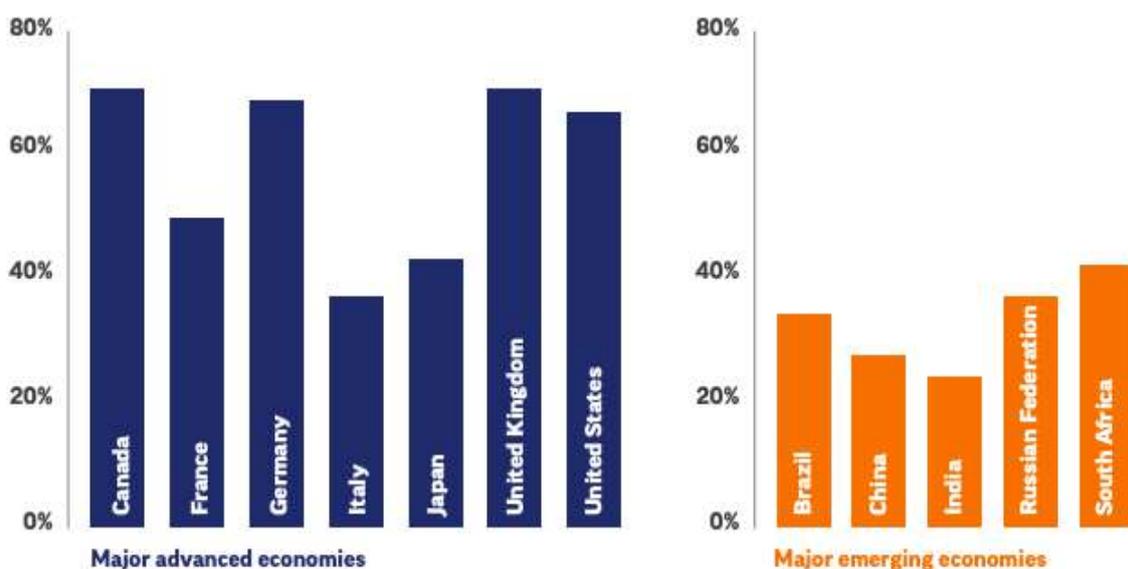
Figura 4. Nível de conhecimento financeiro (por país)



Fonte: (S&P Global Financial Literacy Survey/2016).

Outro aspecto importante do estudo se refere ao Brasil, que ocupa a 67ª colocação na pesquisa divulgada em 2016, onde somente 35% dos brasileiros conseguiram responder os questionamentos de forma correta. A média brasileira quase se equipara à mundial, que é de 33%. Em países com economia mais avançada, o índice chega a 55%. O Brasil fica atrás de alguns dos países mais pobres do mundo, como Madagascar, Togo e Zimbábue. Outro dado alarmante que a pesquisa mostra com relação ao Brasil é que o nível de brasileiros que têm acesso aos serviços bancários é menor que a média mundial. A pesquisa mostra que somente 40% dos brasileiros têm esse tipo de acesso, enquanto no resto do mundo a média é de 53%.

Figura 5. Alfabetização Financeira no mundo (% de adultos que são educados financeiramente)



Fonte: S&P Global Financial Literacy Survey/2016.

A figura 5 ilustra os níveis de educação financeira de dois grupos de países diferentes: as maiores economias e os maiores países emergentes. O Brasil está entre as maiores economias emergentes do mundo e, assim como seus semelhantes, com níveis muito baixos de população educada financeiramente, ficando acima apenas dos índices da China e Índia e abaixo da Rússia e África do Sul.

Educação Financeira

A educação é um ato de conscientizar-se como afirma o mestre Paulo Freire, em uma de suas maiores obras “Pedagogia do Oprimido”, escrita em 1968. Considerado o pai da alfabetização no Brasil, o autor foi um dos grandes defensores da garantia de acesso à educação para os indivíduos menos favorecidos, os “oprimidos”, como cita em sua obra. Para ele, a educação é libertadora em todos os sentidos, como escreveu em outro de seus livros intitulado “Educação como prática da liberdade”, publicado em 1967.

A Educação, para Freire, tem o poder de proporcionar autonomia àqueles que a buscam, como descreve na obra “Pedagogia da Autonomia”, escrita em 1996. Embora essa garantia somente tenha sido oficializada no Brasil em 1988, por meio da Constituição Federal, em seu artigo 205, que afirma que a educação é direito de todos, deixando claro que ela é dever do Estado e da família.

A educação financeira é fundamental na vida de todo cidadão, ela está incorporada no nosso dia a dia, fazendo parte de todos os aspectos. Tem o papel de nos orientar em todas as decisões diárias relacionadas às finanças, economias, aos bens, investimentos etc. O departamento de Educação Financeira do Banco Central, com intuito de orientar a população quanto aos fundamentos e comportamentos necessários ao equilíbrio econômico, elaborou um Caderno de Educação Financeira, Gestão e Finanças. Neste caderno,

a educação financeira é o meio de prover esses conhecimentos e informações sobre comportamentos básicos que contribuem para melhorar a qualidade de vida das pessoas e de suas comunidades. É, portanto, um instrumento para promover o desenvolvimento econômico. Afinal, a qualidade das decisões financeiras dos indivíduos influencia, no agregado, toda a economia, por estar intimamente ligada a problemas como os níveis de endividamento e de inadimplência das pessoas e a capacidade de investimento dos países (BCB, 2013, p. 7).

Um país educado financeiramente será um país com sistema financeiro eficiente. Em legislação mais recente, o Governo Federal, por meio do Decreto nº 10.393, de 9 de junho de 2020, instituiu a nova Estratégia Nacional de Educação Financeira ENEF e o Fórum Brasileiro de Educação Financeira FBEF, que articulam as ações de educação financeira, securitária, previdenciária e fiscal no país.

Educação Financeira para Mulheres Chefes de Família

Atentamos para uma parcela da população brasileira que se encontra em vulnerabilidade social: mulheres chefes de família. Isso se dá, segundo destacam Costa e Marra (2013, p. 145), porque “Elas se responsabilizam pelo domicílio, pela manutenção, pela proteção e pela sobrevivência da casa e da família, pela educação dos filhos e pelo provimento das condições emocionais ligadas ao crescimento e ao desenvolvimento da família”.

Mulheres chefes de família representam quase 50% do total de arranjos familiares no Brasil. Ao mesmo tempo em que 53,4% destas sobrevivem com apenas um salário mínimo por mês, mais de 60% delas se encontram na pobreza ou extrema pobreza. Mulheres recebem 27% menos que os homens no Brasil, apontam dados do IBGE (2019).

A Pandemia agravou ainda mais essa situação, mandando para casa diversas chefes de família

desempregadas e as demais para o *home office*. Um estudo do Data Folha (2020) determinou que os afazeres domésticos dificultaram o trabalho em *home office* para 64,5% dessas mulheres e mais de 50% delas deixavam os trabalhos domésticos de lado, para se dedicar ao *home office*, por medo de serem demitidas.

No período entre 2013 e 2016, foi desenvolvido pela Associação de Educação Financeira do Brasil (AEF – Brasil) o Programa de Educação Financeira para Mulheres Beneficiárias do Programa Bolsa Família (PBF). Segundo explicam Forte e Rocha (2017, p. 9), “Este Programa tem por objetivo promover o aumento do letramento financeiro e mudanças de hábitos e comportamentos, de forma a desenvolver competências e habilidades que auxiliem a gestão do orçamento familiar com eficiência”.

Embora haja uma legislação que regulamenta as ações de educação financeira, conforme citado anteriormente, a ausência de programas governamentais efetivos e contínuos voltados à educação financeira específica para mulheres chefes de família provoca ainda mais as disparidades existentes no país, como a diferença salarial entre homens e mulheres. Diante desses fatos, torna-se evidente quem enquanto políticas públicas voltadas a este público não se tornem realidade, cada vez mais, essas mulheres e seus familiares adentrarão os índices monstruosos de pobreza e extrema pobreza no país.

O Planejamento Financeiro como Ferramenta de Apoio na Gestão de Renda Pessoal e Familiar

Em 2003, a Universidade de Cambridge realizou uma pesquisa que gerou o termo conhecido como *investment phobia*, que, em português, pode ser traduzido como fobia financeira. Ela foi realizada em 43 países, incluindo o Brasil, e mostrou que 20% da população mundial entre homens e mulheres sofrem dessa fobia e 65% têm medo de não ter dinheiro para o sustento futuro. No *ranking* mundial de fobias, o medo de não ter dinheiro fica em terceiro lugar, abaixo apenas do medo de falar em público e da morte (Braggio, 2021).

A pesquisa também trouxe um dado muito interessante, mostrando que 30% das pessoas se sentem mais felizes quando suas finanças estão controladas. Isso, porque o planejamento financeiro está associado diretamente à qualidade de vida das pessoas. Quando se aumenta o nível de conhecimento financeiro, automaticamente, isso melhora a concepção sobre o mesmo e sobre como conviver melhor com as finanças.

O ponta pé inicial de todo planejamento financeiro são as anotações. Isso porque o ato de anotar algo faz refletir sobre, ou seja, quando se coloca uma despesa no papel, isso faz pensar se ela realmente é necessária ou não. Quando as pessoas começam a anotar seus gastos, já costumam automaticamente a reduzi-los em 12%, e isso faz perceberem que elas têm mais dinheiro do que imaginam (Macedo Júnior, 2010).

Outro ponto importante na gestão financeira é evitar a utilização do crédito de forma desnecessária. Isso ocorre porque o *marketing* consumista influencia bastante a vida das pessoas, principalmente, dos adolescentes e jovens, que desejam estar seguindo os padrões da moda todos os dias. O *status* social acaba determinando como as pessoas devem consumir e tal comportamento se torna

uma armadilha e, se não evitado, pode gerar problemas financeiros enormes. Os serviços de crédito ofertados pelos bancos, sejam eles *on-line* ou não, somente devem ser utilizados de forma consciente e necessária, porque os juros e multas são muito altos e podem ocasionar em endividamentos ou até pior acionar os serviços de crédito como SPC e SERASA.

Além de se educar financeiramente, não gastar mais do que se ganha, ter olhar crítico em relação a apelos comerciais, não utilizar cheque especial, pagar o cartão de crédito integral e fazer uma reserva, pode-se tornar as próximas compras mais vantajosas e lucrativas (Piccini, Pinzetta; 2014, p. 99).

Após esses passos, o ideal é que o indivíduo comece a pensar sobre investimentos, não necessariamente sobre a bolsa de valores ou até criptomoedas e nem sobre caderneta de poupança, mas sobre uma reserva de emergência e sobre o hábito de poupar dinheiro. O economista Edward Prescott, em entrevista proferida para Revista VEJA, em 16 de agosto de 2006, afirmou que “nenhum país cresce sem um sistema que induza a formação de poupança” (Prescott, 2006).

Metodologia

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar o papel da educação financeira e as orientações para as mulheres chefes de família do município de Sítio Novo do Tocantins, sobre a importância do planejamento financeiro e seus benefícios na gestão domiciliar.

A pesquisa foi realizada com mulheres, chefes e mantenedoras de família residentes na cidade de Sítio Novo do Tocantins. Trata-se de uma pesquisa aplicada, descritiva, de natureza qualitativa e quantitativa, que teve como fonte de informações a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário *on-line* criado e elaborado na plataforma digital Google Forms, composto por 18 questões.

A pesquisa foi realizada na cidade de Sítio Novo do Tocantins, localizada na Latitude: 5° 36' 9" Sul e Longitude: 47° 38' 23" Oeste, com uma população de 9.148 habitantes, distribuídos entre zona urbana e rural. O município encontra-se no Extremo Norte do Estado do Tocantins, região conhecida como “Bico do Papagaio”, localizado à margem da rodovia TO-26, limitando-se ao leste com o município de São Miguel, a oeste com o município de Axixá do Tocantins, ao norte com o município de Praia Norte e ao sul, com o município de Itaguatins. O município possui cerca de 4.600 beneficiários, que sobrevivem da renda fornecida por programas sociais, em sua maioria, quase todos vivem exclusivamente dessa renda (Portal da Transparência, 2021).

A pesquisa foi realizada com mulheres chefes de família residentes no município de Sítio Novo do Tocantins, com aplicação de questionário *on-line*, durante o período de agosto de 2021 a novembro de 2022, atendendo aos prazos descritos no cronograma, após liberação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), por meio de parecer número 5.106.069, no dia 16 de novembro de 2021.

A população estudada foi de mulheres chefes de família, residentes na cidade de Sítio Novo do Tocantins – TO, de todas as classes sociais, etnias, religiões e profissões. O critério fundamental para fazer parte da pesquisa é ser a principal mantenedora do lar. Foram aceitas na pesquisa aquelas mulheres que são chefes de família, provedoras/mantenedoras do domicílio e que residem no município de Sítio Novo do Tocantins – TO. Não foram aceitas na pesquisa aquelas mulheres que não são

chefes de família e que não residam no município de Sítio Novo do Tocantins – TO.

O questionário *on-line* foi produzido na ferramenta Google Forms, composto de 18 questões, que envolvem temas relacionados aos conhecimentos individuais de finanças, o nível de conhecimento, o perfil socioeconômico relacionado às suas decisões de consumo e investimentos. Em seguida, os dados foram analisados e avaliados utilizando a abordagem estatística, para transformar tais informações em percentuais, que estarão apresentados, posteriormente, na forma de gráficos e tabelas, acompanhados de notas explicativas, utilizando-se a revisão da bibliografia e pesquisas em nível nacional para efeito de comparação. Ademais, utilizou-se a pesquisa bibliográfica para fundamentar a análise empreendida.

Mulheres Chefes de Família em Sítio Novo do Tocantins: Aspectos Econômicos, Sociais e Culturais

Sítio Novo foi elevado à categoria de Distrito por força da Lei nº 01/63, de 9 de fevereiro de 1963, da Câmara Municipal de Itaguatins - TO. Em 1963, a Lei Estadual nº 4.683/63, de 14 de outubro de 1963, elevou o Distrito de Sítio Novo de Goiás a categoria de município, desmembrando-o do município de Itaguatins. Aos seus habitantes deu-se o nome de sitionovenses. Com a criação do Estado do Tocantins, a Assembleia Legislativa, por disposição do Decreto Legislativo nº 01/89, de 1º de janeiro de 1989, no artigo 4º, alterou o nome de Sítio Novo de Goiás para Sítio Novo do Tocantins.

Sítio Novo do Tocantins tem uma população estimada pelo IBGE, de acordo com o último censo realizado no ano de 2010, em 9.148 pessoas, desse total, 4.517 são mulheres, que representam quase 49% da população do município, ou seja, elas estão se igualando aos homens em população. O salário médio mensal dos trabalhadores formais é de 1,6 salários mínimos, sendo que pouco mais de 9% da população municipal possui emprego formal. 55,1% da população vive com apenas 1,2 salários mínimos, colocando o município entre as piores posições no estado e no país.

Economicamente, o município ocupa a 6ª posição na região geográfica do Bico do Papagaio, em relação ao seu Produto Interno Bruto (PIB) per capita. Em contraste, dados do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) e do Programa Bolsa Família mostram que, até o mês de outubro do ano de 2021, último dado publicado pelos mesmos, 1.317 famílias são beneficiárias do programa no município, recebendo, em média, R\$ 75,13 por família, conforme figura 6.

Figura 6. Programa Bolsa Família - quantidade de famílias e valores (até outubro/2021)



Fonte: MDS e Programa Bolsa Família.

O IBGE também nos mostra que o município possui 44,54% da sua população na classe pobre, colocando o município na 66ª posição no *ranking* dos mais pobres entre os 139 municípios que compõem o Estado, sendo que o índice mais alto no país é de 51,61%. Diante dessa informação, notamos como as desigualdades sociais são enormes em municípios pequenos no país, principalmente, ao se analisar dados dos programas sociais. Como vimos na figura, não nos surpreende que a maioria dessas famílias cadastradas neste programa têm mulheres como chefes do lar.

Os dados apresentados e discutidos durante este capítulo são frutos da coleta de dados realizada via formulário *on-line*, com 14 mulheres chefes de família e de seus lares, localizados na cidade de Sítio Novo do Tocantins. Em razão da modalidade à distância, e em virtude da Pandemia recorrente na época, não foi possível uma coleta de dados minuciosa sobre o contexto social dessas mulheres, por meio de outros instrumentos, como uma entrevista assistida. Ressaltamos, aqui, que as análises, a seguir, são fundamentadas por outros autores e destacam o papel da educação financeira nesses lares, principalmente, para essas mulheres.

A partir dos dados coletados no questionário *on-line*, podemos traçar o perfil socioeconômico dos lares sitionovenses chefiados por mulheres e, assim, determinar o papel da educação financeira nesses arranjos familiares. Conforme analisa Peruchhi e Beirão (2007), é cada vez maior o crescimento dos lares brasileiros chefiados por mulheres.

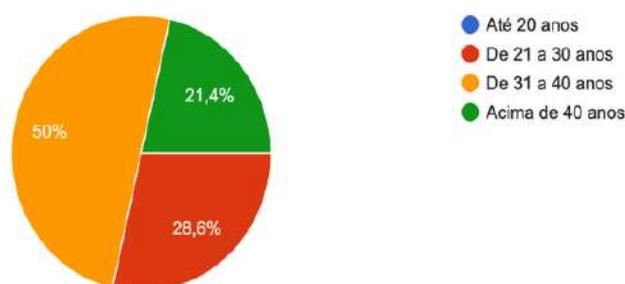
O número de lares chefiados por mulheres está crescendo vertiginosamente no Brasil, revelando uma posição social cada vez mais ocupada por mulheres no contexto atual das famílias brasileiras: a de provedoras do sustento da família. Esta realidade cada dia mais comum no país caracteriza arranjos familiares que contrariam os preceitos do patriarcado, contestam modelos tradicionais e revelam paisagens até então desconhecidas ou pouco evidenciadas (Peruchhi; Beirão, 2007, p. 2).

Diversos fatores contribuem para o movimento destacado pelos autores, dentre eles, o êxodo rural, a Revolução Industrial, a inserção das mulheres nos espaços educacionais e, aos poucos, elas estão se tornando maioria em todos eles. As mulheres já são a grande parte dos acadêmicos em universidades e pessoas com diploma de Ensino Superior, conseqüentemente, fazendo delas a maioria no mercado de trabalho em diversas áreas.

Segundo as informações coletadas, 50% dessas mulheres chefes de família têm de 31 a 40 anos e cerca de 21,4% têm mais de 40 anos. Esses dados são apresentados porque a expectativa de vida das mulheres no Brasil é de sete anos a mais que os homens. Além disso, os dados do IBGE mostram que, entre 2014 a 2019, quase 10 milhões de mulheres assumiram o posto de chefe de família no Brasil (IBGE, 2010). Assim, justifica-se o fato de que 28,6% das mulheres sitionovenses estão na faixa dos 21 a 30 anos. Isso fortalece a ideia de que essas mulheres estão sendo influenciadas a buscar sua independência cada vez mais jovens.

Gráfico 1. Idade

Idade
14 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

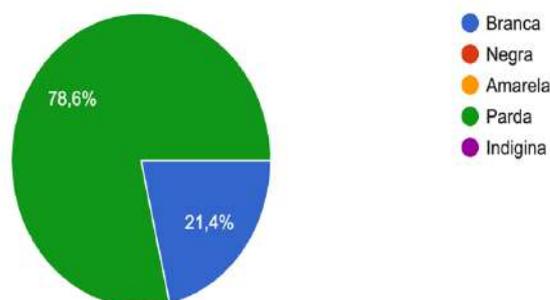
Outro dado importante a se destacar é a etnia dessas mulheres. Cerca de 78,6% são mulheres pardas e somente 21,4% são mulheres brancas, mostrando que o nível de mulheres chefes de família entre mulheres negras ou pardas é muito maior que entre mulheres brancas, conforme dados apresentados pelo IBGE entre 2001 e 2015.

Nota-se que houve um crescimento maior das famílias chefiadas por mulheres negras, que, em termos absolutos, passaram de 6,4 milhões, em 2001, para 15,9 milhões, em 2015, contra um crescimento de 7,6 milhões, em 2001, para 12,7 milhões das famílias chefiadas por mulheres brancas, com uma clara inversão nos totais (IBGE, 2001-2015).

Gráfico 2. Etnia

Com qual etnia você se identifica?

14 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Analisando os dados do gráfico a seguir podemos notar que 57% das mulheres chefes de família se encontram casadas ou em uma união estável. Cerca de 35,7% são solteiras, ou seja, existe a ausência de uma figura masculina no lar, e 7,1% não se identificaram com nenhuma das opções listadas. Algo a se destacar aqui é que o número de lares em que mulheres são solteiras tem crescido de forma exponencial no Brasil.

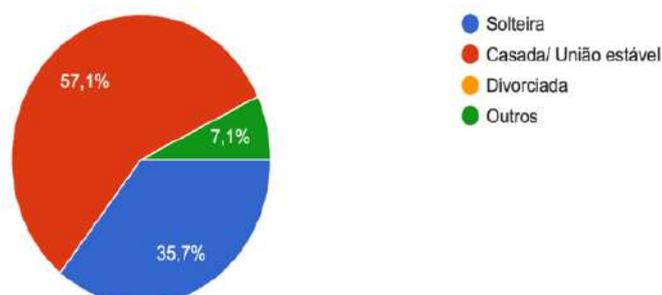
Em relação ao Auxílio Brasil, sabe-se que a mulher é, prioritariamente, colocada como responsável pelo benefício. No caso do BPC, devido ao maior número de idosas sobreviventes, muitas passaram a ser incorporadas como arrimos de família, principalmente, em situações de extrema pobreza.

Outro dado importante a se contextualizar é a alta carga de trabalho doméstico que essas mulheres exercem. Evidencia-se que “as mulheres que sustentam a casa desempenham mais tarefas domésticas do que as mulheres dependentes economicamente de seus maridos, proporcionalmente ao tempo disponível que possuem” (WAGNER *et al.*, 2005, p. 182).

Gráfico 03. Estado Civil

Estado Civil

14 respostas



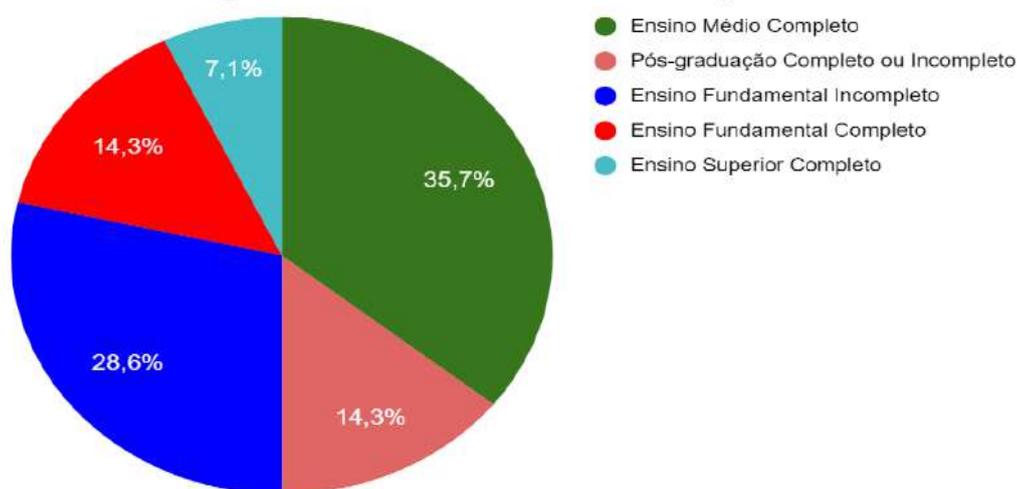
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

No início do século XX, a disparidade de escolaridade entre homens e mulheres era exorbitante no Brasil. Isso se justifica não por características biológicas, mas culturais e históricas. Com o êxodo rural e os desenvolvimentos social, urbano e econômico, as mulheres reverteram tais diferenças educacionais, se tornando maioria em todos os níveis escolares, produzindo, assim, um capital humano maior no mercado de trabalho (Cavenagh, 2018).

Analisando o gráfico 4, a seguir, percebemos que os pais das mulheres pesquisadas, em sua maioria, chegaram a cursar apenas o Ensino Fundamental. Uma pequena minoria, cerca de 14%, chegaram a cursar o Ensino Superior ou uma pós-graduação. Em contrapartida, as mulheres, atualmente, são a maioria em todos os níveis educacionais, mostrando que têm superado as dificuldades nas últimas décadas e que, aos poucos, estão conquistando um espaço que antes não era habitado por elas.

Gráfico 4. Escolaridade dos pais

Qual o maior grau de escolaridade dos seus pais?



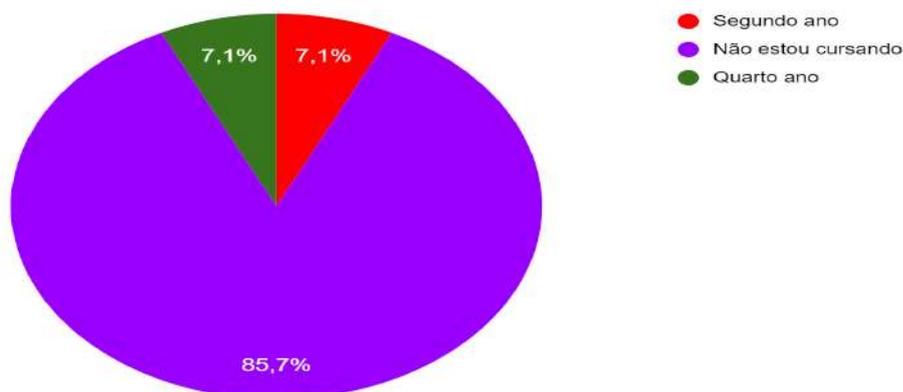
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Em 1827, surgiu no país a primeira lei que fomentava direito às mulheres do acesso à educação. Embora limitada a apenas alguns ensinamentos, como ler e escrever e as quatro operações. Desde então, as mulheres têm ganhado cada vez mais espaço desde o ensino básico até o superior. Para se ter uma noção, segundo uma pesquisa realizada pelo projeto *Mulheres Conquistando Autonomia Econômica: ações para inserção e permanência das mulheres do Rio Grande do Norte no mundo do trabalho* (UFRN, 2015), as mulheres representam 53,2% das pessoas com título de mestrado no Brasil; já entre os doutores, a realidade é um pouco diferente, pois as mulheres representam apenas 47,5% desse público. Outro dado relevante da pesquisa realizada e que contribui para essa discussão é a quantidade de pós-graduados por região brasileira, mostrando que a Norte ainda é a região com os menores percentuais em mestres e doutores, respectivamente, cerca de 7,0% e 4,6% do total brasileiro (UFRN, 2015).

Segundo o IBGE (2010), o município de Sítio Novo do Tocantins está entre os piores em nível de escolarização de crianças entre 6 e 14 anos. Dos 139 municípios do Estado, Sítio Novo está na 110ª posição. Entre as sitionovenses pesquisadas, cerca de 85,7% não cursam o ensino superior, ou seja, fazem parte da minoria de mulheres que ainda não tiveram oportunidade nos espaços acadêmicos.

Gráfico 5 - Escolaridade das entrevistadas

Qual ano da faculdade você está cursando?

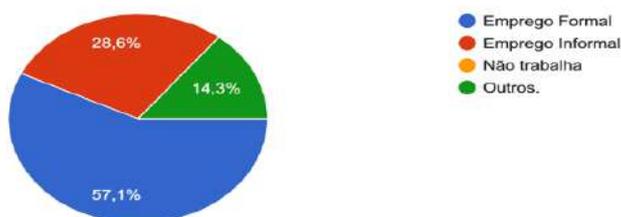


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Quando questionadas sobre a fonte de renda, todas responderam que trabalham, embora a maioria exerça uma função formal, especialmente, na área pública, porque a principal fonte de geração de empregos na cidade é a prefeitura, pois a região é precária em empresas e órgãos privados - um total de 57,1%. A outra metade se divide entre trabalhos informais e outros. Pode-se deduzir que a principal fonte de renda de 14,3% dessas mulheres é oriunda de programas sociais vinculados ao Governo Federal. O número de beneficiárias do programa representa uma parte relevante da sociedade sitionovense.

Gráfico 6. Fonte de renda pessoal

Qual sua fonte principal de renda?
14 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Os lares chefiados por mulheres possuem diversas configurações e arranjos e tais informações são importantes para a análise socioeconômica desta pesquisa. Analisando os dados no gráfico, a seguir, é perceptível que, em sua maioria, há predominância de filhos, somente em metade desses lares existe a presença de um cônjuge e somente em 7,1% os pais estão presentes.

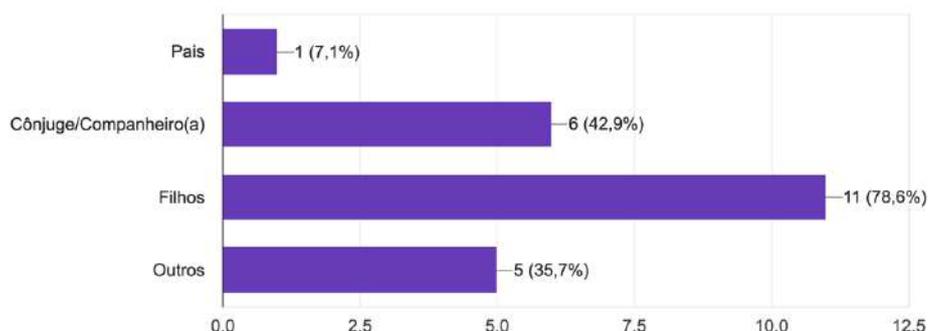
Sob o olhar psicológico, Perucchi e Beirão (2007), ao realizar uma pesquisa sobre a ótica parental dentro desses arranjos familiares, no interior de Santa Catarina, evidenciam que as mulheres solteiras que chefiam os seus lares apresentam características herdadas culturalmente, cuja ausência de um pai afeta diretamente na educação dos filhos e, assim, não se sentem na capacidade de educar os filhos sem uma figura paterna. Essas mulheres acreditam que o lado materno deve cuidar da saúde

dos filhos, dentre outros aspectos, porém, a educação deve ser algo associado a figura paterna.

Gráfico 7. Residentes do domicílio

Assinale quais as pessoas que residem com você? Marque mais de uma resposta se for o caso.

14 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com Equipe Mobills (2022), a renda mensal é a soma de todo o valor que você recebe por mês, sem exceções. Essa renda pode ser o resultado de vários fatores: salário, previdência, comissão, bônus, gratificações, aluguel, pensão ou, até mesmo, aplicações e investimentos. A renda mensal pode ser confundida com a renda familiar. A principal diferença é que uma renda mensal é calculada por indivíduo, enquanto a renda mensal familiar é a soma dos ganhos de todos os membros de uma família que moram na mesma residência.

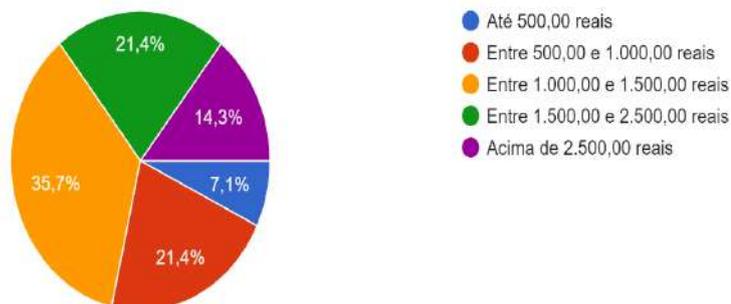
Além disso, também é possível existir a renda mensal bruta e a renda mensal líquida, a qual pode variar conforme a origem do dinheiro. Isso, porque, por exemplo, o trabalhador formal pode receber um salário x, porém, existem descontos obrigatórios que são feitos e ele não vê este valor chegar na conta. É neste momento em que ocorre a diferença entre as duas rendas. A renda mensal bruta é a soma de todos os valores, sem descontos. Ela serve para você se basear quando for solicitada a sua renda mensal. Além disso, na renda mensal, ainda, podem ser adicionados os benefícios pagos ao trabalhador: auxílio-transporte, auxílio-creche, auxílio-alimentação, entre outros. A renda mensal líquida, por sua vez, é todo o valor restante após os descontos.

Ao se analisarem os dados apresentados no gráfico a seguir, que apresenta a renda mensal líquida individual das mulheres questionadas, destaca-se que a maioria, cerca de 35,7%, dispõe, mensalmente, de 1.000 a 1.500 reais na manutenção dos seus lares. É importante destacar que esses dados corroboram com o que foi apresentado na revisão literária deste trabalho, que mostrou que a grande maioria de mulheres chefes de família estão localizadas nos níveis socioeconômicos mais baixos da sociedade e que estas famílias são as principais beneficiárias dos programas sociais do Governo Federal.

Gráfico 8. Renda mensal líquida pessoal

Qual a sua faixa de renda mensal líquida pessoal?

14 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

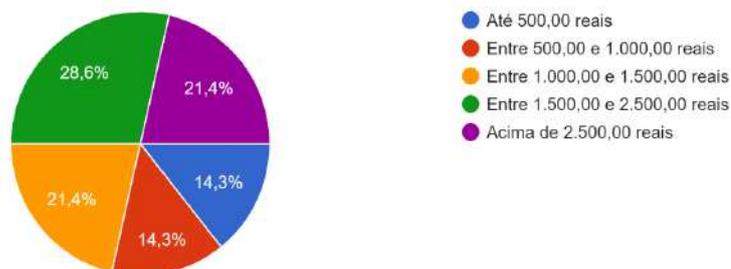
O rendimento médio mensal domiciliar por pessoa caiu 6,9%, em 2021, e passou de R\$ 1.454, em 2020, para R\$ 1.353. Este é o menor valor da série histórica, iniciada em 2012, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, o que corresponde aos rendimentos de todas as fontes de 2021, divulgada pelo IBGE. O Norte e Nordeste foram as regiões que apresentaram os menores valores (R\$ 871 e R\$ 843 respectivamente) e as maiores perdas entre 2020 e 2021 (de 9,8% e 12,5%, nessa ordem) (PNAD, 2012).

Ao analisar o gráfico 09, a seguir, que apresenta a renda mensal líquida das famílias estudadas, destacamos que 28,6% delas têm à disposição entre 1.500 e 2.500 reais para o cumprimento de obrigações e suporte alimentício, dentre outros. Ao se comparar esses dados com os dados do Gráfico 07, que apresenta a quantidade de membros pertencentes a esses lares, observamos que quase 40% desses lares têm quatro ou mais membros nos seus arranjos familiares. Ao se realizar uma operação básica matemática, iremos perceber que, em média, cada membro desses lares tem à disposição 625,00 reais para o seu sustento mensal.

Gráfico 9 - Renda mensal líquida familiar

Qual a sua faixa de renda mensal líquida familiar?

14 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Falar sobre conhecimento financeiro é extremamente delicado em um país que possui mais de 68 milhões de inadimplentes (Serasa, 2022), sendo que, precisamente, 51% desse público é feminino.

Dados de pesquisas internacionais divulgados pela FINANCIAL LITERACY AROUND THE WORLD (2016) apontam as mulheres como um dos públicos com as menores taxas de educação financeira, somente cerca de 30% das mulheres são educadas financeiramente ao redor do globo. Consequentemente, as mulheres chefes de família são as mais inseguras com relação às suas finanças, principalmente, em regiões interioranas e rurais, como no estado do Tocantins, que está entre os 10 estados colocados com maior número de pessoas inadimplentes (Serasa, 2022). O gráfico 10, a seguir, representa o nível de segurança financeira das mulheres sitionovenses investigadas nesta pesquisa e reforça os dados já apresentados em estudos nacionais e internacionais. Na análise, veremos que 42,9% das mulheres chefes de seus lares não se sentem seguras em relação ao seu nível de conhecimento financeiro; outras 21,4% não sentem nenhuma segurança em relação a isso. Somente 7,1% se dizem totalmente seguras com relação a suas finanças.

Gráfico 10. Nível de conhecimento financeiro

Como você sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?

14 respostas

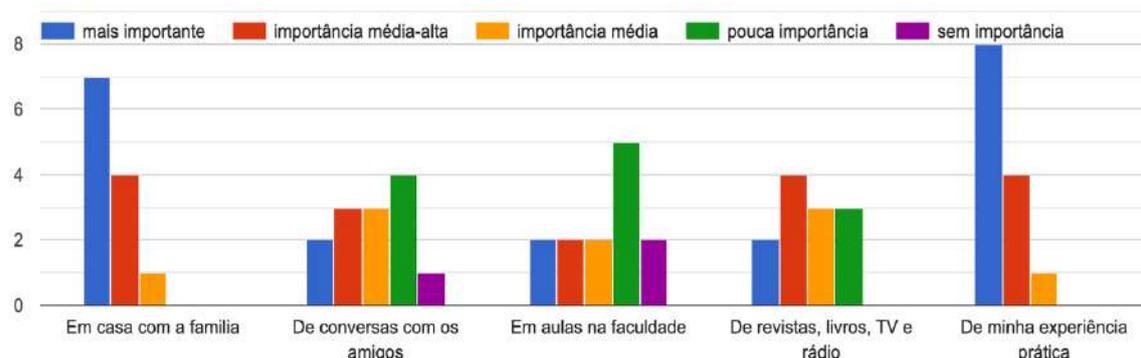


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O gráfico 11, a seguir, apresenta, em nível de importância, a origem do aprendizado financeiro das mulheres questionadas na pesquisa. Com isso, um dado interessante a ser debatido é que a maioria delas afirma ter adquirido maior parte de seu conhecimento sobre finanças a partir de experiências práticas do dia a dia. Outro dado a ser destacado é que elas consideraram sem importância, ou seja, sem relevância, a universidade como promotora de educação financeira. Esses dados nos apresentam dois aspectos importantes: a primeira delas é que a educação financeira é muito pouco disseminada nos espaços escolares e acadêmicos - isso fica bastante evidente na pesquisa do PISA – 2018 (Brasil, 2022); e a segunda delas é que a prática do dia a dia dessas mulheres na gestão de seus lares tem sido a sua principal fonte de conhecimento, o que não se pode afirmar aqui é se, de fato, esse aprendizado que elas afirmam adquirir na praticidade é o correto. Não é à toa que o Brasil está entre as economias emergentes com os menores níveis de conhecimento financeiro (*Financial Literacy Around the World*, 2016).

Gráfico 11. Origem de aquisição de conhecimento financeiro

Onde você adquiriu a maior parte dos seus conhecimentos para gerir o seu dinheiro? Preencha as lacunas por ordem decrescente de importância (1 – mais importante, 2- importância média-alta, 3- importância média...).



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Para Bodie, Kane e Marcus (2014), os investimentos correspondem ao comprometimento de dinheiro ou de outros recursos na expectativa de colher benefícios futuros. Por exemplo, ao se aplicar determinada quantia em ações na bolsa de valores, o indivíduo espera ser recompensado pelo tempo em que a quantia ficou retida e pelo risco do investimento que pode ser alto, dependendo do tipo de aplicação.

Fazer investimentos demanda estudo, pesquisa e conhecimento sobre o assunto. Isso porque o indivíduo está entregando o seu dinheiro e, se não for realizado da maneira correta e adequada ao perfil do investidor, o final pode ser prejudicial.

Atualmente, a sociedade vive em meio a uma onda de informações divulgadas pelas redes sociais, bancos, corretoras e afins, as quais incentivam as pessoas a investirem com a promessa de retornos exorbitantes. Contagiadas pela onda das redes sociais, essas pessoas acabam caindo em ciladas no lugar de buscar informações seguras para a realização de suas operações. No gráfico 12, a seguir, consta registros de dados comuns da população sobre as opções de investimento.

Quando questionadas, 50% das mulheres afirmam que colocariam seus investimentos na poupança, ou seja, o indivíduo que tem um certo nível de aprendizado sobre finanças sabe que a poupança somente desvaloriza seu dinheiro e não o rentabiliza conforme prometem as instituições bancárias. Isso por diversos motivos, como a desvalorização da moeda em si e a inflação. Enquanto 35,7% preferem investir em ativos reais, como casas, terrenos e veículos, uma pequena parcela dessa população pensa em investimentos de renda variável.

Gráfico 12. Investimentos

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A aposentadoria ou previdência social é um tema recorrente no país desde o início de sua história, a partir de 1923, com a criação da lei Eloy Chaves. Desde então, passou por diversas mudanças e alterações a cada nova Constituição estabelecida no Brasil.

Quando esmiuçamos os dados do gráfico a seguir, notamos que a maioria das mulheres, mais da metade, não se preocupa ou não poupa dinheiro para a aposentadoria. Uma minoria já vem se planejando para iniciar suas contribuições ou já estão fazendo isso. Outro dado interessante é que 7% delas dizem que vão aguardar pela aposentadoria do Governo Federal. É importante destacar que o município fica numa região interiorana e rural do Estado do Tocantins.

Gráfico 13. Aposentadoria

Em relação à sua aposentadoria, qual das alternativas abaixo melhor representa sua situação?
14 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O objetivo dos questionamentos apresentados nos gráficos 14, 15 e 16 é estabelecer um perfil de conhecimento financeiro do público-alvo pesquisado e, a partir disso, construir orientações condizentes com esse perfil na cartilha de planejamento financeiro. Os dados anteriores mostraram que as mulheres estão entre os públicos mais afetados pela ausência de conhecimento financeiro e, consequentemente, são as que mais sofrem com isso. Entendendo esse aspecto social, que perpassa ao longo dos anos, propostas de intervenção se fazem necessárias, como a cartilha de gerenciamento

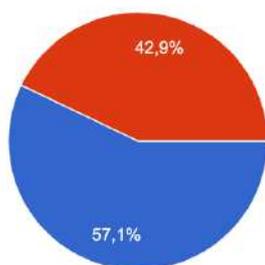
financeiro, que tem o objetivo de estimular o planejamento financeiro dentro desses lares, quebrando com o ciclo de viver somente sobrevivendo.

Ao averiguarmos a questão do gráfico 14, que apresenta uma questão simples sobre diferentes formas de investimento, deparamo-nos com algo interessante: 42,9% das mulheres acreditam que financiar um bem sai mais barato no bolso do que o comprar à vista. Na questão do gráfico 15, temos algo interessante a se analisar: quando as entrevistadas sobre o mesmo questionamento, quanto à decisão que elas tomariam, a resposta é totalmente diferente da anterior. Percebe-se que há uma dupla visão em relação à aquisição de bens, apontando que, pelo fato de não terem condições para comprar à vista, optam pelo financiamento, mesmo entendendo que haveria uma economia, caso pudessem pagar o bem à vista.

Gráfico 14. Perfil Financeiro

Dirceu e Roberto são jovens que têm o mesmo salário. Ambos desejam comprar um carro no valor de R\$ 10.000,00. Quem pagou mais pelo bem?

14 respostas



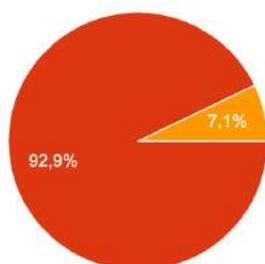
- Dirceu, que comprou hoje, financiando o saldo devedor por 24 meses
- Roberto, que preferiu poupar por 15 meses, mas comprou o carro à vista

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Gráfico 15. Perfil Financeiro

Se tivesse que tomar a mesma decisão, qual a melhor alternativa na sua visão?

14 respostas



- Ter o carro imediatamente e pagar por ele durante 24 meses, como fez Dirceu
- Poupar por 15 meses para comprá-lo à vista, sem dívida, como fez Roberto
- Ficar no meio termo, guardando dinheiro por uns 8 meses e financiando o resto em 8 prestações.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

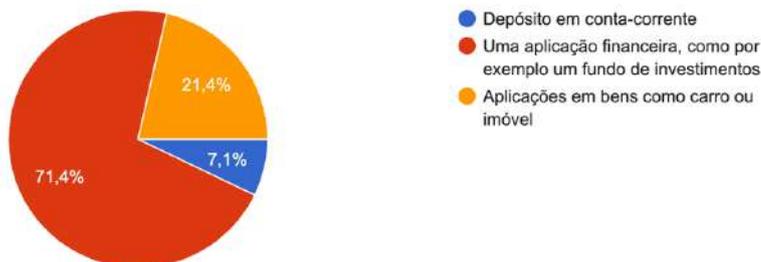
Já o Gráfico 16 explora a decisão de impacto no futuro de toda a sua família, que é exatamente sobre um possível cenário de desemprego. Obtivemos das entrevistadas uma boa percepção: mais de 70% acreditam que as aplicações financeiras são a melhor forma de reserva de emergência em situações como essa. Isso nos mostra que elas estão no caminho certo, em relação ao planejamento

financeiro, e a melhor maneira de ajudá-las nesse processo é orientá-las sobre as melhores formas de aplicação das suas reservas.

Gráfico 16. Perfil Financeiro

Qual dos investimentos abaixo você julga que melhor protegeriam uma família em caso de desemprego?

14 respostas



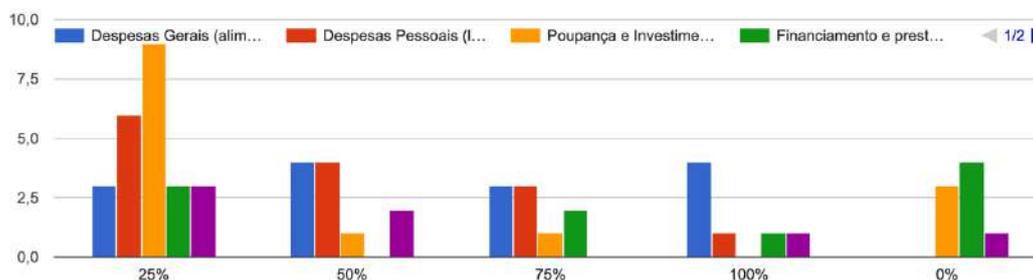
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O Brasil é um dos países mais desiguais do mundo, segundo pesquisas de diversos órgãos nacionais e internacionais. Para se ter uma noção, somente 5% da população brasileira é classificada como rica e o corte de renda para essa classe é de R\$ 10.313,00, segundo a PNAD (IBGE, 2019). O corte para estar em 1%, ou seja, com renda média superior a 99% da população brasileira adulta, é de R\$ 28.659,00. Uma matéria publicada pela BBC News Brasil, em 2021, mostra que 90% dos brasileiros ganham menos de R\$ 3.500,00. Esse fato é comprovado por meio dos dados apresentados nesta pesquisa, posto que um público, em sua maioria, vulnerável socioeconomicamente, não sabe como administrar e gerenciar sua renda adequadamente.

Quando analisamos os dados do gráfico 17, a seguir, que apresenta a divisão e destinação da renda dessas mulheres mensalmente, observamos que muitas afirmam poupar 25% da renda em poupança e investimentos, enquanto uma outra parte destina 100% da renda para despesas gerais do domicílio. Fica claro, nesses dados, que não existe um padrão entre as entrevistadas, entendendo que a realidade de cada uma é diferente da outra.

Gráfico 17. Divisão de renda no domicílio

Qual o percentual da sua renda pessoal que você destina para os seguintes itens? Assinale as lacunas com o percentual aproximado destinado a cada item.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (2022), divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2022), mostram que o percentual de famílias com dívidas a vencer cresceu 0,7 ponto percentual em julho, atingindo a marca recorde de 78% dos lares brasileiros. O aumento, em relação ao mês de julho de 2021, foi de 6,6 pontos percentuais.

Segundo o Portal de Notícias Agência Brasil (2022), que repercutiu os dados dessa pesquisa em seu site, o total de famílias com dívidas ou contas em atraso ficou em 29% em julho e 25,6% em julho de 2021. Desse total, 10,7% disseram não ter como pagar os compromissos assumidos, proporção 0,1 ponto percentual maior do que no mês anterior e 0,2 ponto percentual menor do que no mesmo período do ano anterior.

A pesquisa ainda aponta que o aumento do endividamento foi de 0,5 ponto percentual entre as mulheres e de 1 ponto percentual entre os homens, ficando em 80,6% e 77,5% respectivamente. Entre as mulheres, a pesquisa aponta uma desaceleração no endividamento nos últimos meses, mas o incremento na comparação anual foi de 8,3 pontos percentuais, enquanto entre os homens subiu 6,3 pontos percentuais. Por faixa de renda, a PEIC aponta que as famílias na faixa acima de dez salários mínimos mensais contraíram mais 0,8 ponto percentual de dívidas em julho, chegando a 75% com dívidas. Na faixa com renda abaixo de dez salários mínimos, o endividamento cresceu 0,6 ponto percentual, atingindo 78,8%. Nas duas faixas, a taxa é recorde.

O número de famílias com contas ou dívidas em atraso subiu 0,5 pontos percentuais em julho, atingindo 29%. A proporção é 3,4 pontos percentuais maior do que o apurado em julho de 2021. Já a proporção daquelas que não terão condições de saldar seus débitos ficou em 10,7%, percentual que se manteve praticamente estável no último ano. Esses dados também foram extraídos da pesquisa PEIC e analisados pela matéria da Agência Brasil, em agosto deste ano.

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2022), o mercado de trabalho está absorvendo trabalhadores com menor nível de escolaridade e de maneira informal, o que aumenta a incerteza na gestão das finanças pessoais. Além disso, segundo a CNC (2022), a inflação elevada achata os rendimentos e dificulta a organização do orçamento familiar.

De acordo com a Agência Brasil (2022), os dados da PEIC (2022) são coletados em todas as

capitais e no Distrito Federal, com cerca de 18 mil consumidores. Os principais tipos de dívida levantados são cartão de crédito, cheque especial, cheque pré-datado, crédito consignado, crédito pessoal, carnês, financiamento de carro e financiamento de casa. Essa realidade não é diferente em Sítio Novo do Tocantins, principalmente, entre os lares chefiados por mulheres, basta analisarmos os dados tabulados no gráfico 18, abaixo.

Gráfico 18. Dívidas

Você tem algum tipo de dívida (empréstimos, financiamentos, rotativo do cartão)?

14 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Em geral, observa-se que, embora 42,9% das mulheres entrevistadas afirmem não ter dívidas, a maioria possui despesas e cerca de 14,3% delas afirmam não saber como quitá-las. Diante disso, é importante destacar a necessidade do planejamento financeiro e do gerenciamento de renda, para que a realidade de tantas famílias seja mudada e que o dinheiro deixe de ser um instrumento de sobrevivência e passe a ser de manutenção.

Considerações Finais

Assim como qualquer outro município interiorano, Sítio Novo do Tocantins possui uma população com a predominância de pessoas, em sua maioria, de classes baixas, as quais sofrem, ano após ano, com a desigualdade social e econômica, que foi ainda mais acentuada pela pandemia da Covid-19. Os dados apresentados nessa pesquisa nos mostram o impacto das desigualdades no Brasil e, principalmente, nos lares chefiados por mulheres. Essas mulheres, além de todos os desafios enfrentados dia após dia, ainda precisam lidar com uma cultura machista e que desvaloriza sua participação na sociedade e no mercado de trabalho.

Em resposta, as mulheres têm, a cada ano, ocupado os espaços educacionais, universitários, eleitorais e no mercado de trabalho, mostrando sua potência. Infelizmente, os lares chefiados por mulheres ainda dominam as grandes taxas de população, que ocupam as classes de pobreza e de extrema pobreza no Brasil. É nesse contexto que a educação e o planejamento financeiro exercem um papel essencial no gerenciamento de suas rendas, proporcionando melhoria na qualidade de vida dessas pessoas.

É importante destacar que a educação e o planejamento financeiro não serão suficientes na melhoria da qualidade de vida destas famílias, pois é necessário ir mais a fundo e destacar que as políticas públicas voltadas para esse público sejam priorizadas e, acima de tudo, que elas tenham condições suficientes de deixar o mapa da pobreza brasileira. Isso beneficia não somente essa comunidade como o país de uma forma geral. Ao reduzir as pessoas dependentes de programas e projetos sociais, o Estado passa a direcionar esses recursos em outras frentes como a educação e a saúde, que são necessárias no fortalecimento do país, principalmente daqueles que dependem exclusivamente das políticas públicas.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Percentual de famílias com dívidas a vencer atinge recorde de 78%**: alta nas duas faixas de renda ocorre depois de dois meses de queda. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-08/percentual-de-familias-com-dividas-vencer-atinge-recorde-de-78#:~:text=Os%20dados%20s%C3%A3o%20da%20Pesquisa,6%25%20em%20julho%20de%202021>. Acesso em: 16 set. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Caderno de Educação Financeira – Gestão de Finanças Pessoais**. Brasília: BCB, 2013. 72 p. Disponível em: www.bcb.gov.br. Acesso em: 16 set. 2022.

BORGES, Paulo Roberto Santana. **A Influência da Educação Financeira Pessoal nas Decisões Econômicas dos Indivíduos**. (TIDE), UNESPAR/FECILCAM, 2013.

BODIE, Zvi; KANE, Alex; MARCUS, Alan J. **Fundamentos de investimentos**. 9. ed. New York: Amgh Editora Ltda., 2014.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Brasil no Pisa 2018**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2020. Disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/avaliacoes_e_exames_da_educacao_basica/relatorio_brasil_no_pisa_2018.pdf Acesso em: 31 mar. 2022.

BRASIL. Controladoria Geral da União. **Portal da Transparência**. Recursos do Governo Federal aplicados na localidade. Disponível em: <https://portaldatransparencia.gov.br/localidades/1720804-sitio-novo-do-tocantins?ano=2021>. Acesso em: 10 out. 2022.

CAIO BELANDI (Brasil). Agência IBGE Notícias. **Em 2021, rendimento domiciliar per capita cai ao menor nível desde 2012**. 2021. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34052-em-2021-rendimento-domiciliar-per-capita-cai-ao-menor-nivel-desde-2012#:~:text=O%20rendimento%20m%C3%A9dio%20mensal%20domiciliar,hoje%20\(10\)%20pelo%20IBGE](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34052-em-2021-rendimento-domiciliar-per-capita-cai-ao-menor-nivel-desde-2012#:~:text=O%20rendimento%20m%C3%A9dio%20mensal%20domiciliar,hoje%20(10)%20pelo%20IBGE). Acesso em: 16 set. 2022.

CASA CIVIL. **ASSISTÊNCIA**: 82,5% das famílias beneficiadas pelo Auxílio Brasil são chefiadas por mulheres. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/agosto/82-5-das-familias-beneficiadas-pelo-auxilio-brasil-sao-chefiadas-por-mulheres>. Acesso em: 10 ago. 2022.

CAVENAGHI, Suzana. **Mulheres chefes de família no Brasil: avanços e desafios** / Suzana Cavenaghi; José Eustáquio Diniz Alves. -- Rio de Janeiro: ENS-CPES, 2018.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, Peic 2022. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br>. Acesso em: 07 set. 2022.

COSTA, Florença Ávila de Oliveira. MARRA, Marlene Magnabosco. Famílias Brasileiras Chefiadas Por Mulheres Pobres e Monoparentalidade Feminina: Risco e Proteção. **Revista Brasileira de Psicodrama**. v.21, n.1, 2013.

DATAFOLHA, Departamento de pesquisas e informática do grupo Folha da Manhã. **Pesquisa aponta que afazeres domésticos dificultam home office para 64,5% das mulheres**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/pesquisa-aponta-que-afazeres-domestico-dificultam-home-office-para-645-das-mulheres.shtml>. Acesso em: 07 set. 2022.

DUFLO, Esther. Women's empowerment and economic development. National Bureau of Economic Research Working Paper, Cambridge, n. 17702, Dec. 2011.

ESTATÍSTICA, Instituto Brasileiro de Geografia e **Sítio Novo do Tocantins**. 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/sitio-novo-do-tocantins/panorama>. Acesso em: 24 abr. 2022.

EQUIPE MOBILLS (Brasil). **Renda mensal**: entenda o que é e saiba como calcular a sua. 2022. Disponível em: <https://www.mobills.com.br/blog/financas-pessoais/o-que-e-renda-mensal/#:~:text=Renda%20mensal%20x%20Renda%20familiar,que%20moram%20na%20mesma%20resid%C3%A2ncia>. Acesso em: 01 set. 2022.

FINANCIAL LITERACY AROUND THE WORLD (S&P). **Financial Literacy around the World: insights from the s&p global finlit survey**. INSIGHTS FROM THE S&P GLOBAL FINLIT SURVEY. 2016. Disponível em: https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2018/09/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf. Acesso em: 31 mar. 2022.

FORTE, C.M.J; Rocha, F.S. **Programa de Educação Financeira para Mulheres Beneficiárias do Programa Bolsa Família**. 2018. Disponível em: https://www.vidaedinheiro.gov.br/wp-content/uploads/2018/10/Programa-de-Educa%C3%A7%C3%A3o-Financeira-para-Mulheres-Artigo_com-identifica%C3%A7%C3%A3o_V9.pdf. Acesso em: 07 set. 2022.

GONÇALVES, E. P. **Conversa sobre Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

IBGE. **Sítio Novo do Tocantins**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/sitio-novo-do-tocantins/panorama>. Acesso em: 10 mar. 2022.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD). **Rendimento de todas as fontes 2019**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101709_informativo.pdf. Aceso em: 10 out. 2022.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**. Sobre os ren-

dimentos de todas as fontes 2020. Rio de Janeiro: IBGE, 19 nov. 2021b. 3 p. Nota técnica 05/2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnadcontinua.html?=&t=notas-tecnicas>. Acesso em: set. 2022.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça - 1995 a 2015**. IPEA: Brasília/ DF, 2017. Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/170306_retrato_das_desigualdades_de_genero_raca.pdf. Acesso em: 01 out 2022.

JACOB, Katy et al. Tools for survival: **An analysis of financial literacy programs for low income families**. Chicago: Woodstock Institute, Jan/2000.

LUCCI, Cintia Betz; ZERRENNER, Sabrina Arruda; VERRONE, Marco Antonio Guimaraes; SANTOS, Sérgio Cipriano. **A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos**. Ensino de Administração, 2019.

LUCCI, Cintia Betz; ZERRENNER, Sabrina Arruda; VERRONE, Maco Antonio Guimarães; SANTOS, Sergio Cipriano. **A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos**. Ensino de Administração, 2019.

LUSARDI, ANNAMARIA, AND OLIVIA S. MITCHELL, (2014). **“The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence,”** Journal of Economic Literature, American Economic Association, Vol. 52(1), pages 5-44, March.

MARCONI. M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MEDEIROS, M.; OSÓRIO, R. **Arranjos domiciliares e arranjos nucleares no Brasil: classificação e evolução de 1977 a 1998**. Texto para Discussão n. 788. Brasília: IPEA, 2001

PERUCCHI, Juliana; BEIRÃO, Aline Maiochi. **Novos arranjos familiares: paternidade, parentalidade e relações de gênero sob o olhar de mulheres chefes de família**. Psicologia Clínica, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 57-69, dez. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-56652007000200005>. Acesso em: 07 set. 2022.

Piccini, R.A.B.; Gilberto Pinzetta, G. **Planejamento financeiro pessoal e familiar**. Unoesc & Ciência – ACSA, Joaçaba, v. 5, n. 1, p. 95-102, jan./jun. 2014.

PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA - **quantidade de famílias e valores** (até outubro/2021). Disponível em: <https://encurtador.com.br/krCPR> Acesso em: 03 mai. 2022.

SERASA (Brasil). **Mapa de Inadimplência e Renegociação de Dívidas no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/assets/cms/2022/Mapa-da-inadimplencia-Janeiro.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2022.

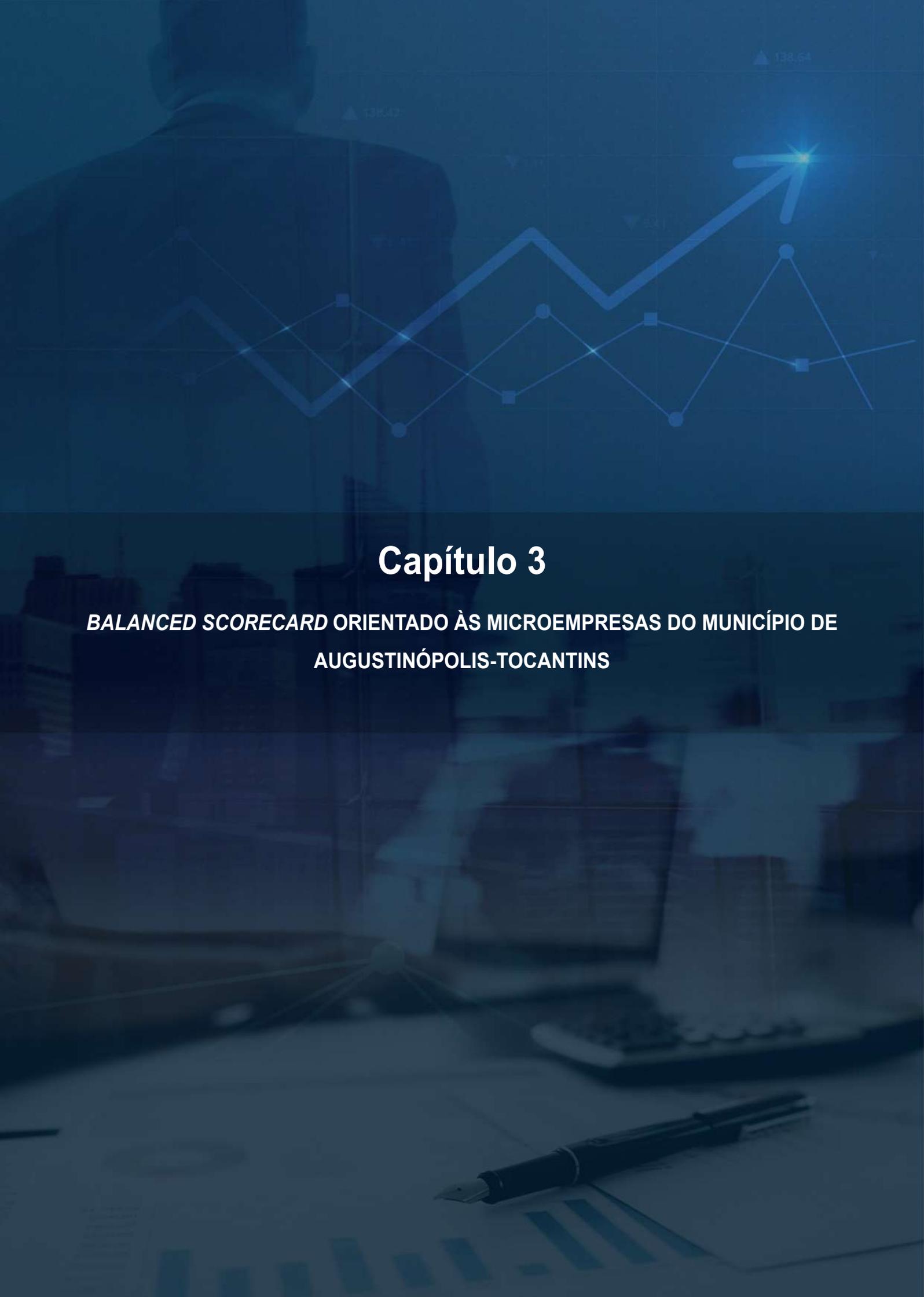
SERASA (Brasil). **Mapa de Inadimplência e Renegociação de Dívidas no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/assets/cms/2021/Mapa-da-inadimplencia-dezembro.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2022.

SILVEIRA, Elana Cavalcante; SILVA, Suzana de Fátima Marques. **Chefia Feminina: Uma Análise Sobre A Estrutura Das Famílias Monoparentais Femininas E A Feminização Da Pobreza**. Trabalho e

Questão Social 29 a 31 de maio de 2013 – Fortaleza – CE – UECE – Itaperi.

WAGNER, A.; PREDEBON, J.; MOSMANN, C. & VERZA, F. (2005). **Compartilhar tarefas? Papéis e funções de pai e mãe na família contemporânea.** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 21, 2, 181-186.

UFRN (Natal). **Mulheres Conquistando Autonomia Econômica:** ações para inserção e permanência das mulheres do Rio Grande do Norte no mundo do trabalho. 2015. Disponível em: <https://proex.ufrn.br/noticias/28005378/seminario-estadual-mulheres-conquistando-autonomia-economica-acoes-para-insercao-e-permanencia-das-mulheres-do-rio-grande-do-norte-no-mundo-do-trabalho>. Acesso em: 10 mar. 2022.

The background of the page is a dark blue, semi-transparent overlay on a photograph. The photograph shows a person in a suit from behind, looking at a computer monitor. The monitor displays a line graph with several data series. One prominent series is a thick blue line that trends upwards, ending in a large blue arrow pointing towards the top right. Other series are thinner lines with various markers (squares, circles, triangles). There are also some numerical values and small triangles scattered across the graph area. The overall aesthetic is professional and data-oriented.

Capítulo 3

***BALANCED SCORECARD ORIENTADO ÀS MICROEMPRESAS DO MUNICÍPIO DE
AUGUSTINÓPOLIS-TOCANTINS***

BALANCED SCORECARD ORIENTADO ÀS MICROEMPRESAS DO MUNICÍPIO DE AUGUSTINÓPOLIS-TOCANTINS

Larissa Oliveira Sousa
Rafaela Brito da Silva

Este texto resultou de um estudo voltado à recomendação e conscientização sobre a implantação da ferramenta de gestão estratégica, o *Balanced Scorecard*, nas microempresas do município de Augustinópolis.

A Pandemia do novo Coronavírus (Covid-19) desestabilizou o cenário econômico no país, principalmente os municípios de pequeno porte. O isolamento social causou efeitos negativos, levando muitos gestores empresariais a fecharem as portas. Isso corresponde a uma conjuntura que requer novas posturas, mudanças e transformações nos modos de gestão empresarial, como diferencial competitivo e melhoria dos resultados.

Uma gestão pautada pelo planejamento “significa definir os objetivos e escolher antecipadamente o melhor curso de ação para alcançá-los com o mínimo de esforço e custo. O planejamento define onde se pretende chegar, o que deve ser feito para tanto, quando, como e em que sequência” (Chiavenato, 2014, p.154).

Nessa perspectiva, cabe aos gestores de microempresas adotarem o planejamento estratégico que possibilitará a articulação entre o ambiente interno e externo, premissa para a tomada de decisão. Esse fator é importante porque, segundo destaca Tubino (2000, p. 33), “Planejar estrategicamente consiste em gerar condições para que as empresas possam decidir rapidamente perante oportunidades e ameaças, otimizando suas vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial onde atuam, garantindo sua perpetuação no tempo”.

Para o enfrentamento da crise causada pela Covid-19 apontamos o *Balanced Scorecard* como ferramenta de gestão estratégica, que permitiu aos gestores de microempresas do município de Augustinópolis mensurarem o desempenho organizacional. Para Kaplan e Norton (1997), ao implantarem o BSC, os gestores “podem agora avaliar até que ponto suas unidades de negócios geram valor para os clientes atuais e futuros, e como devem aperfeiçoar as capacidades internas e os investimentos necessários em pessoal, sistemas e procedimentos, visando a melhorar o desempenho futuro” (Kaplan; Norton, 1997, p.8).

Dessa forma, problematizamos a gestão de microempresas diante dos desafios e dificuldades no cenário econômico causados pela Pandemia Covid-19. Um contexto que coloca em risco a sobrevivência e o potencial competitivo das empresas. Em tempos de crise a sustentabilidade empresarial é condicionada ao comportamento do gestor, de uma gestão estratégica eficiente e eficaz. Falta de planejamento estratégico, de sistematização de objetivos, de ações que transformem os processos organizacionais e a falta de conhecimento por parte dos gestores sobre ferramentas de gestão corroboram para que muitas empresas fechem as portas.

Os gestores de microempresas raramente sistematizam suas estratégias, objetivos e metas,

assim tomam decisões com base em improvisos, sem previsão de futuro. Desta forma, “os planos ficam apenas na cabeça de algumas pessoas e, muitas vezes, acabam se perdendo com o passar do tempo. Com isso, os objetivos se diluem e a atenção é dirigida para outros focos, nem sempre com resultados eficazes e, na maioria das vezes, sem controle ou avaliação” (Rocha; Miguel; Oliveira, 2011, p.30).

Para se manter no mercado, é necessário que os gestores utilizem novas ferramentas gerenciais, como o *Balanced Scorecard*, que amplia as possibilidades competitivas e potencializa os resultados organizacionais. Assim, buscamos, neste sentido, respostas para a seguinte questão problemática: Como implantar o BSC em microempresas do município de Augustinópolis Tocantins?

Nossas hipóteses se baseiam na suposição de que para se manter no mercado é necessário que os gestores utilizem novas ferramentas gerenciais e de planejamento, como o *Balanced Scorecard*, que aborda as perspectivas financeiras, dos clientes, dos processos internos, e a perspectiva de aprendizagem e crescimento. Seu uso amplia as possibilidades competitivas e potencializa os resultados organizacionais. E ainda, sob a suposição de que a falta de planejamento estratégico, de sistematização de objetivos, de ações que transformem os processos organizacionais e a falta de conhecimento por parte dos gestores sobre ferramentas de gestão corroboram para que muitas empresas fechem as portas.

O objetivo geral da pesquisa é elaborar um guia com orientações para implantação do *Balanced Scorecard* nas microempresas do município de Augustinópolis-Tocantins. E, como objetivos específicos: verificar se os gestores de microempresas do município de Augustinópolis utilizavam ferramentas gerenciais e estratégicas para aumentar a competitividade e melhorar os resultados; demonstrar aos gestores de microempresas os benefícios da utilização do *Balanced Scorecard* como ferramenta gerencial; orientar os microempresários a implantarem o *Balanced Scorecard*; realizar uma avaliação com os microempresários após a experiência com o *Balanced Scorecard*, através de um formulário.

Segundo destaca Severino (2016, p, 36), “Não haveria sentido em pesquisar, em construir o conhecimento novo, se não se tivesse em vista o benefício social”. Sendo assim, a justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa se deu a partir das seguintes premissas: A importância das microempresas para o desenvolvimento local, no município de Augustinópolis Tocantins; pela necessidade de enfrentamento da crise econômica gerada pela Pandemia da Covid-19; e para oferta de uma ferramenta gerencial que pudesse auxiliar os gestores principalmente no período de crise.

Um estudo elaborado pelo Sebrae e a Fundação Getúlio Vargas confirma que

os pequenos negócios são responsáveis por mais da metade dos empregos formais no país, concentrados principalmente nas atividades de Comércio e de Serviços. As micro e pequenas empresas representavam, em 2017 (ano analisado pelo estudo), 66% dos empregos no Comércio, 48% nos Serviços e 43% na Indústria (SEBRAE; FGV, 2020, p. 50).

Não diferente do contexto nacional, em Augustinópolis-Tocantins, as micro e pequenas empresas são responsáveis expressivamente pela geração de renda e emprego.

Conforme dados da Coletoria Estadual, agência de atendimento local, em novembro de 2019 havia um total de 187 empresas cadastradas, sendo 181 microempresas e 06 empresas de pequeno porte. E que foram diretamente impactadas pela crise causada pelo Coronavírus. Nesse sentido,

justificamos, mais uma vez que, para enfrentamento da crise econômica e para evitar a falência das microempresas, os gestores precisam desenvolver competências gerenciais, ou seja, desenvolver uma gestão estratégica eficiente e eficaz.

Ademais, esta pesquisa justificou-se por fortalecer a sustentabilidade e aumentar a competitividade das microempresas ao proporcionar uma ferramenta gerencial, para que possam avaliar e mensurar o desempenho da organização, um guia de implantação do *Balanced Scorecard*. Olve, Roy e Wetter (1999) expõem os principais benefícios ao utilizar o BSC, vejamos

Fornecer à gerência um controle de dimensões estratégicas; Comunicar, de forma clara, qual o benefício individual de cada funcionário para com a organização; Discutir como os investimentos relacionados com o desenvolvimento de competências, o relacionamento com clientes e as tecnologias de informação resultarão em benefícios futuros; Criar oportunidades para um aprendizado sistemático a partir de fatores importantes para o sucesso da organização; Criar consciência sobre o aspecto de que nem todos as decisões e investimentos realizados pela empresa terão resultados imediatos de aumentos dos lucros ou redução dos custos (Olve; Roy; Wetter, 1999).

Logo, é fundamental que haja projetos que articulem conhecimentos que possam qualificar gestores, que os auxiliem com ferramentas metodológicas no processo de tomada de decisão.

Desenho do estudo

Para condução da pesquisa seguimos este delineamento: quanto à abordagem, foi de cunho qualitativo e quantitativo triangulando técnicas metodológicas; quanto aos objetivos, foram do tipo descritiva, utilizando-se como procedimentos a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, e como técnica para coleta de dados, a aplicação de questionários *online*.

Para Minayo (2008), a pesquisa qualitativa avalia a conduta das pessoas, fundamentada nos conhecimentos, crenças, percepções, opiniões e induções de modo generalizado, e a quantitativa “tem o objetivo de trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis ou produzir modelos teóricos de alta abstração com aplicabilidade prática”.

A integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular (Goldenberg, 2004, p.62). Conforme Gil, as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p.28).

A pesquisa bibliográfica constitui-se primeiramente como um apanhado de literatura sobre a temática para a aproximação do campo investigativo, na medida que nos colocamos a averiguar a expansão de pesquisas e referências de cunho bibliográfico em livros, artigos e periódicos através de leitura aprofundada, seguida de leitura seletiva.

Para Gil a pesquisa bibliográfica:

é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (Gil, 2008, p. 50).

Associada à pesquisa bibliográfica realizamos a pesquisa de campo, na qual “o objeto/fonte foi abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta de dados foi realizada nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, (...) abrange desde os levantamentos (*surveys*), que são mais descritivos, até estudos mais analíticos” (Severino, 2016, p. 133).

Propomos como técnica operacional para coleta de dados o questionário, por ser uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” (Gil, 2008, p. 121).

Nesse mesmo direcionamento, Severino (2016) afirma que o questionário possibilita ao pesquisador o conhecimento da opinião dos sujeitos pesquisados a respeito do assunto em estudo. Para tanto, é necessário que as questões sejam pertinentes, claramente formuladas e objetivas para que sejam também compreendidas pelos sujeitos.

Numa abordagem quantitativa e qualitativa para May (2004) “os documentos não existem de forma isolada, mas precisam ser situados em uma estrutura teórica para que o seu conteúdo seja entendido”. É necessário, assim, constituírem-se a partir de uma teorização que direciona o conhecimento a ser produzido com a pesquisa. Desta forma, para analisarmos os dados que foram coletados, organizamos “como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório” (Gil, 2002, p.133).

Local e período de realização da pesquisa

Esta pesquisa foi executada no município de Augustinópolis-Tocantins. O município foi fundado em 14 de maio de 1982, pela Lei nº9.180 e desmembrado do município de São Sebastião do Tocantins (IBGE, 2013).

Localiza-se na microrregião do Bico do Papagaio, extremo norte do Tocantins, sendo conhecido com a capital do Bico, por ser o município centralizado da região. Possui uma população de 18.412 habitantes e, compreende uma extensão territorial de 394,976 km². Localiza-se à margem direita do Rio Araguaia, limita-se ao norte com os municípios de Sampaio, Carrasco Bonito, Buriti do Tocantins e o Estado do Maranhão; ao sul, com os municípios de Araguatins e Axixá do Tocantins; a leste, com os municípios de Praia Norte e Sítio Novo do Tocantins, e a oeste com Araguatins. A capital Palmas encontra-se a uma distância de 720 km de Augustinópolis (IBGE, 2019). A pesquisa foi realizada entre setembro de 2020 a agosto de 2021, atendendo aos prazos dispostos no edital PIBIT 004/2020, ciclos 2020-2021.

População e amostragem

A população e amostra desta pesquisa foram gestores de microempresas do município de Augustinópolis Tocantins. O objetivo da amostra foi de produzir informações aprofundadas e ilustrativas, seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991, p. 58). Neste sentido, esclarecemos que embora o município tenha 181 microempresas, tomamos a partir de uma amostragem aleatória o número de 3 participantes. Para Gil (2010)

as amostragens aleatórias são processos que se atribui a cada indivíduo da população em um número único, em seguida faz-se uma seleção de alguns números de forma opcional. Obtivemos informações através de questionário com perguntas abertas e fechadas.

Critério de inclusão

Após seleção do número de participantes, elencamos os critérios de inclusão, que foram: ser microempresário e estar gerenciando atualmente a empresa, bem como concordar em participar e aceitar responder as perguntas do questionário.

Critérios de exclusão

Não entrou como objeto de estudo microempresário que gerenciasse empresa instalada fora do município de Augustinópolis-TO, bem como que não estivesse gerenciando, e que não aceitasse participar, responder as perguntas do questionário.

Garantias éticas aos participantes da pesquisa

Os microempresários que aceitaram participar desta pesquisa tiveram a garantia de que as suas informações pessoais não seriam postas a conhecimento geral, além de serem somente divulgados dados com o consentimento do participante, respeitando-lhe, dessa maneira, a dignidade. Cabe ressaltar que não houve alterações nas informações obtidas.

Instrumentos de coleta de dados

A ferramenta que foi utilizada para a obtenção de informações foi um questionário que foi confeccionado e aplicado aos microempresários que aceitaram ser entrevistados.

Estratégias de aplicação

As perguntas contidas no questionário foram realizadas mediante entrevista, que neste contexto de Pandemia da Covid-19, deu-se pelo envio de *link* do Google Formulários aos microempresários, conforme permitiram e aceitaram participar da pesquisa.

Processamento e análise dos dados

Os dados coletados foram processados pela ferramenta Google Formulários, que gera os gráficos. Foram ainda analisados através da análise de conteúdo. A análise de conteúdo para Bardin (1977) é organizada em diferentes fases em torno de três pólos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

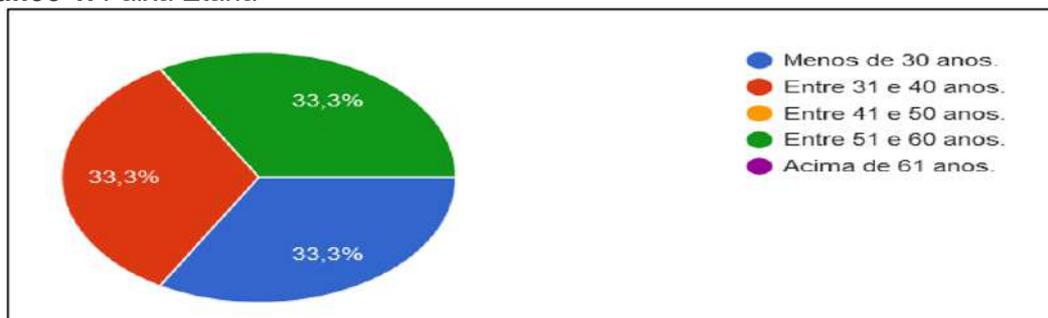
Aspectos éticos

É importante destacar que esta pesquisa se propôs a cumprir fielmente as diretrizes éticas em consonância com o Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos que vão desde o respeito ao participante da pesquisa em sua dignidade e autonomia à ponderação entre riscos e benefícios, e a relevância social da pesquisa, atendendo assim aos padrões éticos e científicos, utilizando como ferramentas principais a Resolução CNS nº 466/12 e a Norma Operacional CNS nº 001/13 (CEP, 2020).

Resultados e discussão

Os dados foram analisados buscando esclarecer os principais benefícios, dificuldades e peculiaridades do uso do BSC para as microempresas dos municípios de Augustinópolis, determinando, assim, as vantagens de uso do *Balanced Scorecard*. Nas primeiras duas questões, visamos à identificação dos participantes quanto à faixa etária, escolaridade e ano de abertura da empresa.

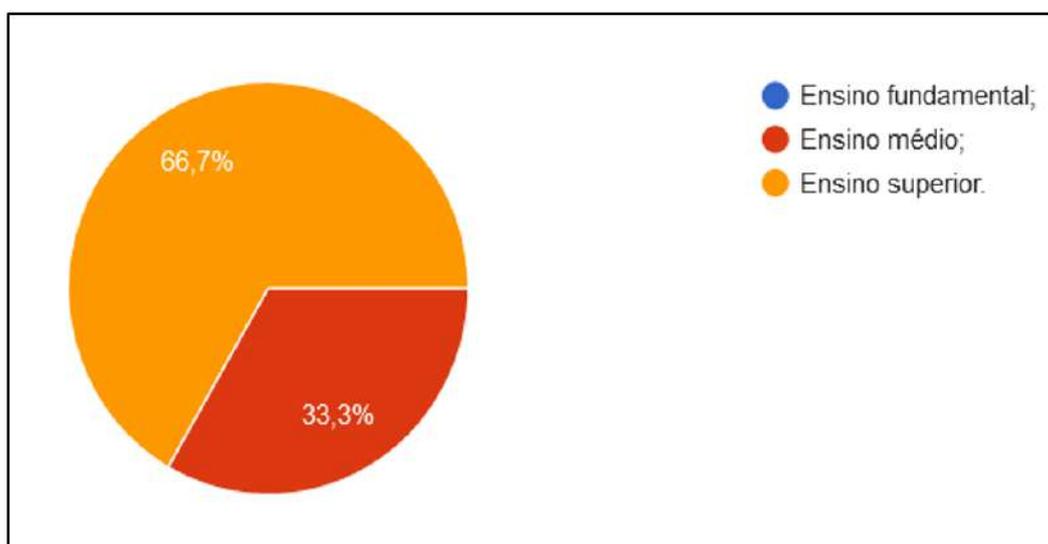
Gráfico 1. Faixa Etária



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O Gráfico 01, acima, evidencia que o grupo de gestores que responderam ao questionário é formado, principalmente, por indivíduos que têm menos de 30 anos (33,3%), entre 31 e 40 anos (33,3%) e entre 51 e 60 anos (33,3%). Abaixo, no Gráfico 02, temos dados sobre a escolaridade:

Gráfico 2. Escolaridade

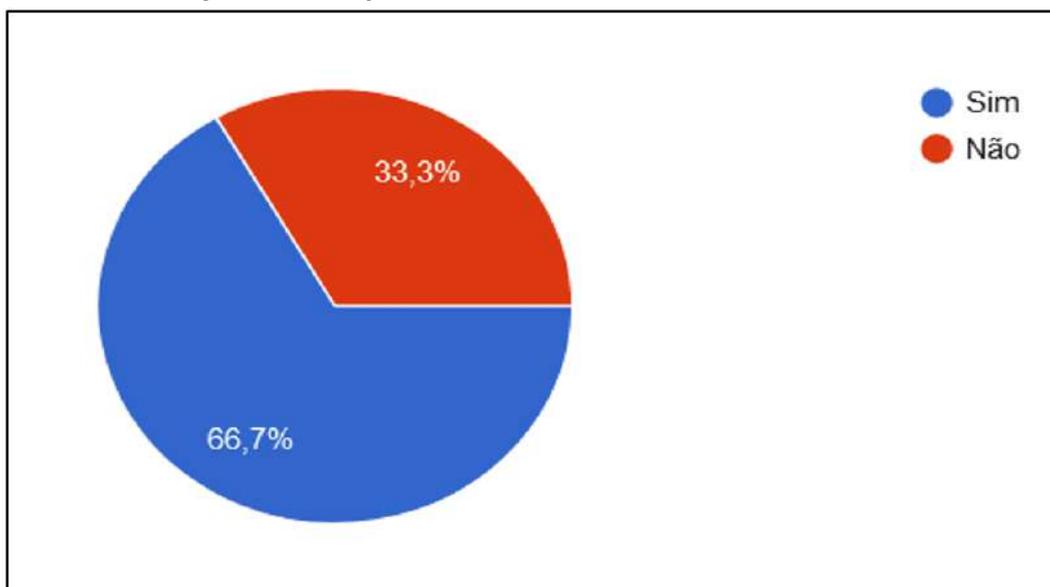


Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Podemos observar no Gráfico 2, que das 3 empresas que responderam ao questionário, 66,7% dos proprietários cursaram ensino superior e 33,3% cursaram apenas o ensino médio.

Ao serem questionados sobre o ano de abertura da empresa, identificamos que varia em 2004, 2015 e 2018. O que constata que o que tem menos tempo na gestão é no período de três anos. Com relação ao tempo de existência, conforme consta no Gráfico 03, notou-se que as empresas com mais tempo no mercado (17 e 15 anos), realizam algum tipo de planejamento, enquanto a empresa que possui menos tempo de mercado não realiza planejamento nenhum.

Gráfico 3. Realização de Planejamento



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O motivo da pergunta quatro era saber se os microempresários acompanham a evolução da empresa e se utilizam alguma estratégia gerencial para alcançar os resultados desejados. A maioria, no caso 66,7%, afirmou que acompanha o andamento dos negócios e que faz uso de alguma técnica gerencial, e 33,3% afirmaram não fazerem nenhum tipo de planejamento estratégico.

A quinta questão perguntou aos entrevistados qual o ponto de vista deles sobre o Planejamento Estratégico, com o intuito de saber se eles o consideravam importante para o desenvolvimento de uma microempresa. Cerca de 33,3% acham o Planejamento Estratégico fundamental, 33,3% acham essencial e 33,3% consideram que estabelecer metas dentro da empresa é de fundamental importância, porém não essencial.

Então, como podemos ver através das respostas, todos os empresários consideram o planejamento estratégico muito importante para o desenvolvimento de uma microempresa. Dessa forma, verifica-se que a informação sobre a importância e os benefícios do planejamento estratégico está chegando aos microempresários, porém, não significa que todos coloquem isto em prática.

Ao serem abordados sobre os pontos fortes da empresa, na sexta questão, os participantes citaram *marketing* digital, produtos de qualidade e boa localização da empresa, bem como a variedade de produtos e bom atendimento. Estas percepções, por parte dos gestores são possíveis através da análise *SWOT*, que lhes possibilitou identificar quais os pontos positivos que os auxiliam no desenvol-

vimento competitivo da empresa. Essa análise “é feita periodicamente pelas empresas, para mapear sua situação diante dos ambientes geral e de tarefa, particularmente em relação aos concorrentes e às mudanças que surgem a cada momento” (Chiavenato, 2014, p. 175).

Na sétima questão, assim como na sexta, pressupõe-se que haja uma análise SWOT, agora para a identificação dos pontos fracos que devem ser superados pelos gestores: despesas altas, inadimplência e falta de capital de giro.

Já em relação às definições das ações futuras da empresa, foi possível perceber que cerca de 33,3% dos empresários entrevistados usam como base o Planejamento Estratégico para planejarem as ações futuras de suas empresas, 33,3% definem suas ações por quererem se manter no mercado por muito tempo e 33,3% definem como ação futura para aumentar seu estoque e aumentar também o capital.

E quando perguntados sobre qual a missão da empresa, 33,3% responderam que seria atender com eficiência e qualidade, 33,3% responderam que seria melhor atendimento com qualidade nos produtos, e 33,3% responderam que seria dar lucro.

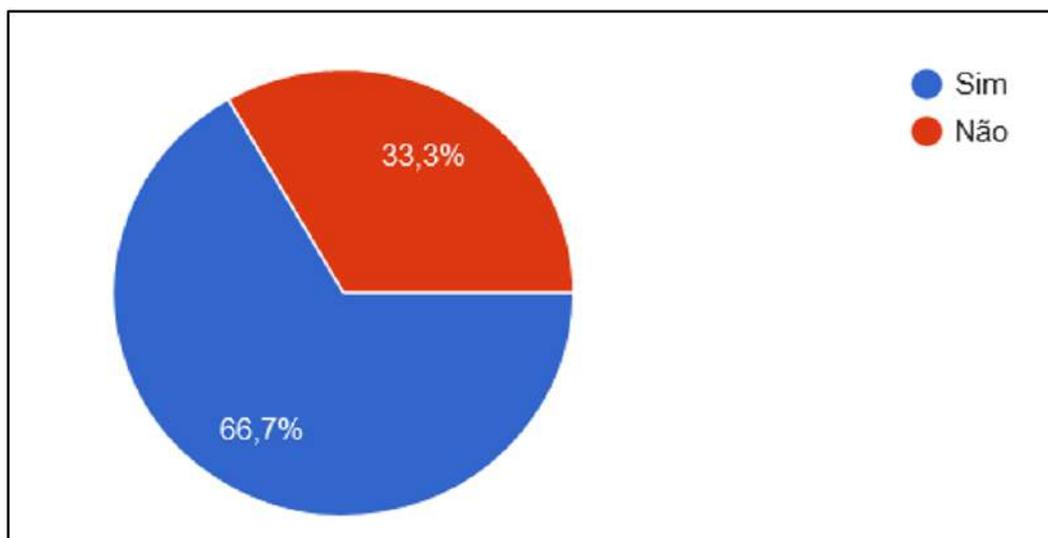
Sobre a visão das suas empresas, 33,35% dos empresários responderam que tinham como visão o crescimento e expansão da empresa, 33,3% tinham como visão oferecer produtos e serviços com qualidade, e os outros 33,3% tinham como visão conseguir manter reposição de mercadoria, ter melhor equipe com colaboradores motivados para melhor atendimento ao cliente com grandes retornos. Expuseram ainda que a missão e a visão da empresa estão relacionadas com o Planejamento Estratégico.

O primeiro passo de qualquer Planejamento Estratégico é definir a missão, visão e valores da organização. Este passo é que dá o rumo a ser seguido. Sem estas definições, o restante do planejamento perde o sentido.

Chiavenato (2014) afirma que vários fatores influenciarão o futuro das empresas, entre eles os *stakeholders*. “A empresa deverá satisfazer as múltiplas expectativas dos grupos de interesses envolvidos” (Chiavenato, 2014, p. 33). Destacamos neste sentido, concorrentes, clientes e fornecedores.

Ao serem questionados se conhecem seus concorrentes, 100% responderam que conhecem. O mercado está em contínua evolução, conhecer seus concorrentes é um fator essencial para o sucesso. O Gráfico 04, a seguir, nos traz dados sobre a relação com os clientes.

Gráfico 4. Clientes



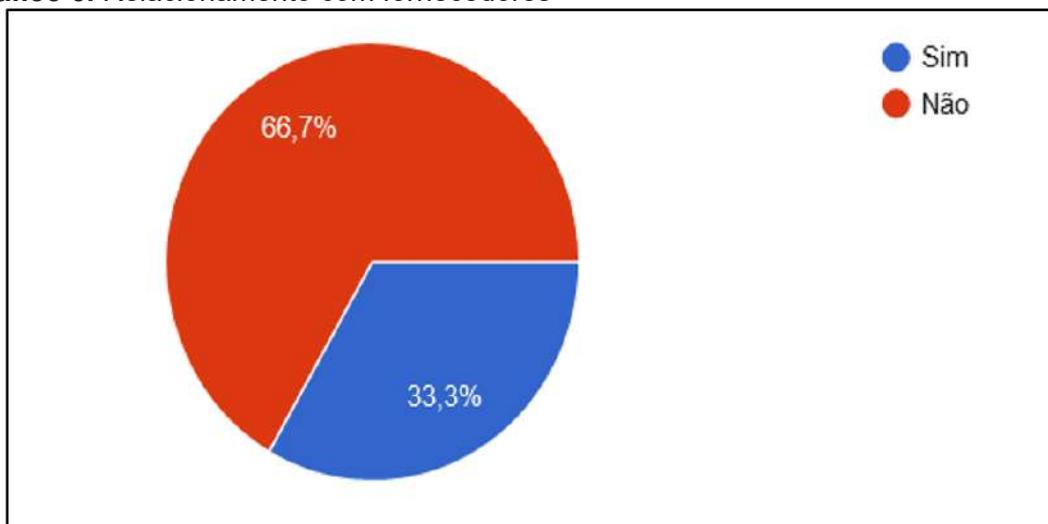
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Como mostra o Gráfico 4, quando se pergunta se os empresários conhecem seus clientes, 66,6% responderam que sim, e 33,3% responderam que não. Os empresários devem ter condições de identificar as diferentes categorias de clientes e o respectivo tratamento que cada uma delas deve receber, conforme seu perfil e suas necessidades e, para isso, devem conhecer os seus clientes.

Os gestores expuseram ainda que seus clientes estão satisfeitos com o atendimento prestado. Pois bem, é fundamental a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados. Com a competição no mercado que se tem atualmente, cliente que não está devidamente satisfeito deixa de utilizar os serviços, bem como promove uma avaliação negativa da empresa prestadora de serviços.

Expuseram ainda que conhecem os seus fornecedores. Outro fator destacado foi o como o relacionamento com fornecedores consegue trazer uma vantagem competitiva e, ainda, agregar valor ao produto final. Em dias como os atuais, é importante conseguir se diferenciar da concorrência, e estar sempre alinhado com seus bons fornecedores é estar sempre um passo à frente.

Gráfico 5. Relacionamento com fornecedores



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

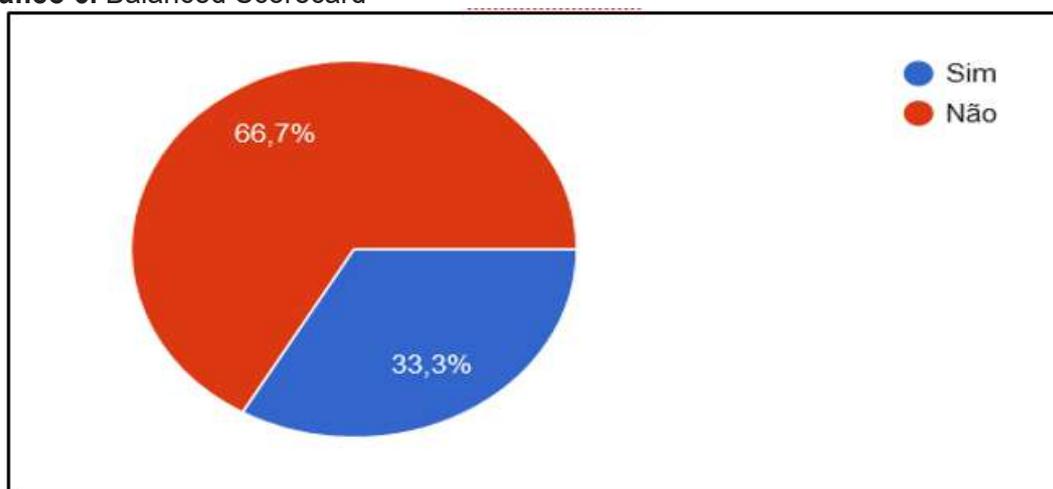
No Gráfico 5, podemos observar que 66,7% dos entrevistados, infelizmente, não estão satisfeitos com seus fornecedores, e apenas 33,3% estão satisfeitos com a sua relação com fornecedores.

Em períodos de crise, assim como o que estamos vivendo agora, sabemos que pode ser comum que pequenos negócios tenham a relação prejudicada com fornecedores. Pode-se enfrentar dificuldades para realizar pagamentos ou até mesmo o seu fornecedor de entregar produtos, podem acontecer diversos problemas que podem levar a prejudicar esse relacionamento.

Diferente do que alguns possam pensar, o sucesso das empresas também está atrelado à gestão eficiente de fornecedores. A partir dos benefícios gerados é possível oferecer ao consumidor final mais qualidade e preço competitivo.

A seguir, no Gráfico 06, temos os dados das questões específicas sobre o *Balanced Scorecard*:

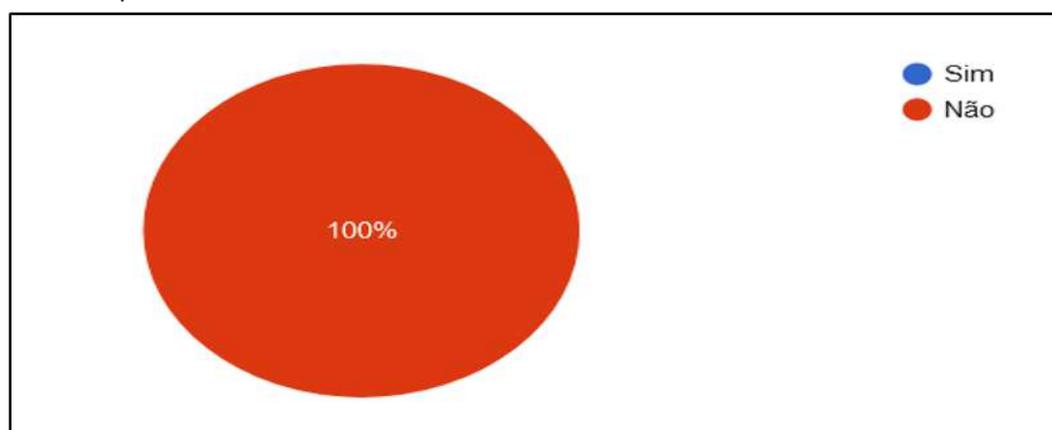
Gráfico 6. Balanced Scorecard



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

No questionamento que tratava do conhecimento dos microempresários em relação à ferramenta BSC, conforme exposto no Gráfico 6, obteve-se o seguinte: 66,7% dos respondentes disseram que não conheciam a ferramenta BSC e apenas 33,3% disseram que conheciam a ferramenta.

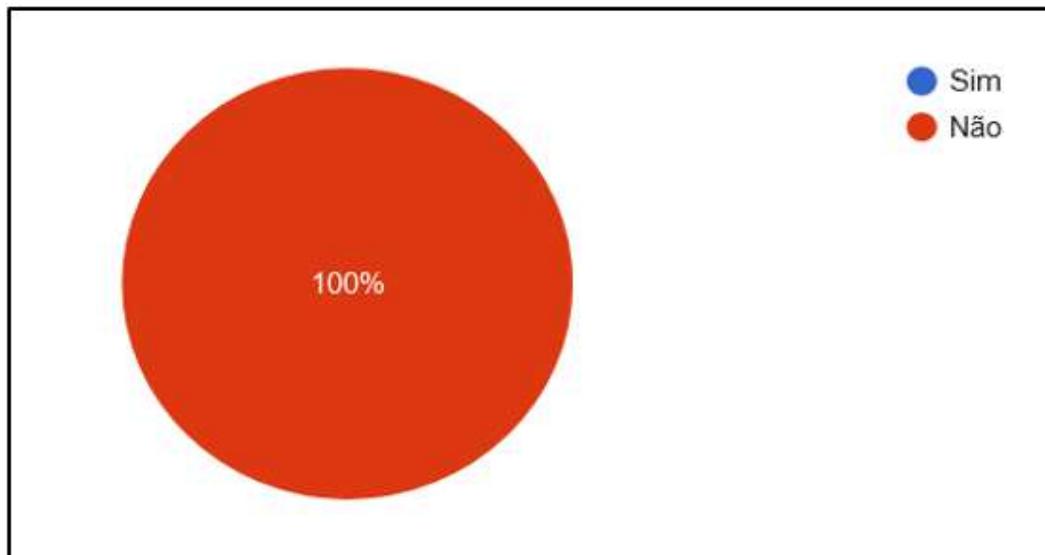
Gráfico 7. Perspectivas do Balenaced Scorecard.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Já o Gráfico 7 mostra que, quando questionados se conheciam quais eram as perspectivas do *Balanced Scorecard*, 100% dos empresários entrevistados responderam que não sabiam.

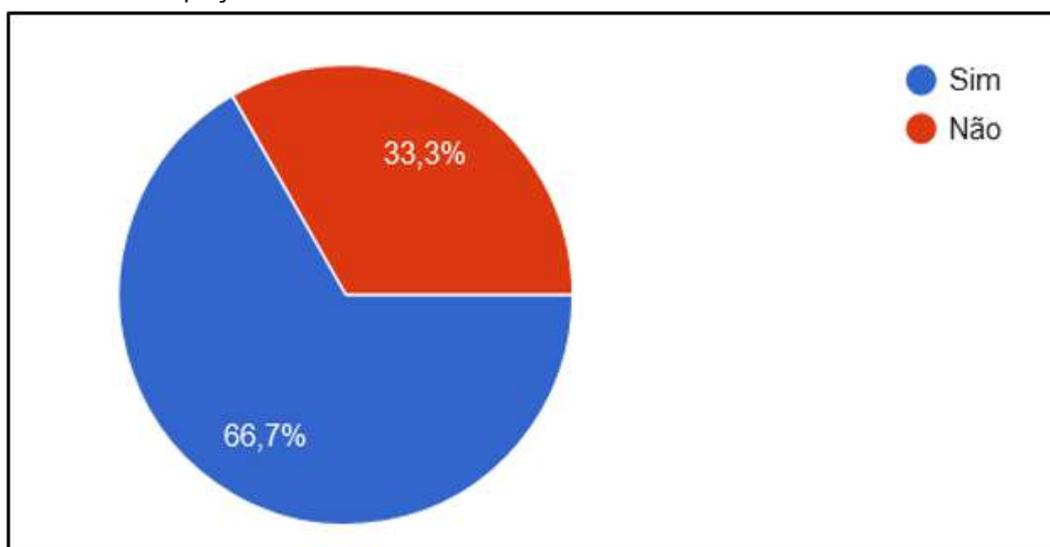
Gráfico 8. Treinamento sobre o *Balanced Scorecard*.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quando perguntado aos empresários se eles já haviam recebido algum tipo de treinamento em virtude de uma abordagem originada em função do BSC, 100% responderam que não.

Gráfico 9. Participação em cursos sobre o *Balanced Scorecard*.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Como mostra o Gráfico 9, quando perguntados se participariam de um curso sobre o BSC, 66,7% responderam que sim, e apenas 33,3% responderam que não participariam.

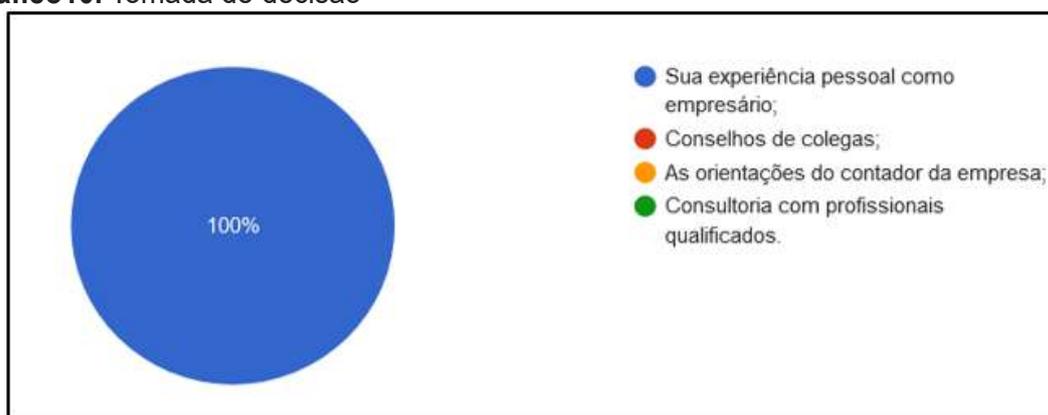
Os dados expostos nos Gráficos 06 a 09 revelam que os microempresários desconhecem a ferramenta estratégica, bem como as contribuições desta para a gestão e consequente melhoria de resultados. Nesse sentido, reforça-se a necessidade de um guia com orientações específicas e, ainda,

que esta pesquisa revela a necessidade de investimento em mais pesquisas e ações que favoreçam o aprendizado dos gestores em relação ao planejamento e metodologias que os auxiliem.

Destacamos ainda nos questionários a modelagem dos gestores no período da Pandemia. Questionados se eles precisaram se reinventar durante a Pandemia e como eles fizeram isso, todos responderam que sim. 33,3% disseram que investiram na área virtual e 33,3% responderam que reorganizaram toda a estrutura desde funcionários até clientes, e os outros 33,3% responderam que usaram algumas estratégias para aumentar o fluxo diário, tais como aumentar a gama de variedades de produtos vendidos e iniciaram o modelo de venda no crediário próprio.

Em relação ao processo de tomada de decisão, o Gráfico 10, abaixo, nos mostra em que os gestores se fundamentam:

Gráfico10. Tomada de decisão



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Quando perguntado aos entrevistados o que eles levam em consideração na hora que devem tomar uma decisão imediata dentro da empresa, 100% responderam que levam em consideração suas experiências pessoais como empresários, e que não levam em conta opções como conselhos de colegas, orientações do contador da empresa e consultas com profissionais qualificados.

Demonstramos as reflexões agregadas ao conhecimento sobre o planejamento estratégico e sua viabilidade no contexto das microempresas. Exploramos, neste sentido, a utilização da ferramenta *Balanced Scorecard* para acompanhamento e monitoramento das atividades mediante mensuração do desempenho das microempresas do município de Augustinópolis Tocantins.

Considerações Finais

No decorrer da pesquisa, sobretudo, no aprofundamento da fundamentação teórica, foi possível definir Planejamento Estratégico, Gestão Estratégica e *Balanced Scorecard*. Abordamos, para cada uma dessas temáticas, as contribuições e benefícios da utilização pelos gestores, visando potencializar a vantagem competitiva.

Associada à análise dos dados, constatamos que os gestores realizam planejamento estratégico e identificamos que ainda é incipiente o monitoramento das ações, o que requer a necessidade de implantação de uma metodologia que possa subsidiar esse acompanhamento: O *Balanced Scorecard*.

O estudo evidenciou que há resistência de alguns gestores em buscar conhecimentos e, assim, adquirir competências e habilidades para gerenciar seu negócio. A exemplo, tem-se a pouca participação em cursos de aperfeiçoamento, a resistência em participar de cursos e o processo de tomada de decisão, que é pautado apenas pelas experiências pessoais, desconsiderando outros aspectos essenciais.

Nesse sentido, a pesquisa, além de aprimoramento científico, configurou-se na contribuição dos resultados para o desenvolvimento local. Sendo assim, elaboramos um guia com orientações para implantação da ferramenta estratégica “*Balanced Scorecard*” nas microempresas do município de Augustinópolis-Tocantins. O guia, entre outros aspectos, aborda sobre a gestão estratégica, foco principal do *Balanced Scorecard*, os benefícios do uso do BSC, bem como um passo a passo para implementar o BSC na empresa.

De modo geral, apresentaram-se orientações aos gestores de microempresas para aquisição de conhecimento, acompanhamento e monitoramento de todas as atividades que envolve a dinâmica da empresa, desde as perspectivas financeiras, as voltadas para clientes em situações de processos internos, de aprendizado e crescimento organizacional que favoreçam a medição de desempenho e de competitividade. Optamos por um formato *Eletronic Publication* (EPUB), por acreditarmos na facilidade de acesso e na portabilidade que esta tecnologia possibilita, pois poderemos enviar por e-mail e redes sociais, e os gestores poderão acessá-lo no próprio dispositivo móvel, *notebook* e/ou computador.

Acreditamos que a Universidade - ensino, pesquisa e extensão - é a ponte que integra os gestores empresariais e os conhecimentos científicos, os quais agregarão novas possibilidades neste contexto de crise econômica causada pela pandemia. Nota-se, ainda, o papel da Iniciação Científica, nesse processo, produzindo conhecimentos que favorecerão o desenvolvimento local e regional.

Sem a intenção de encerrar a reflexão acerca da temática, e considerando os limites da pesquisa, disponibilizaremos os resultados por meio da divulgação dos dados em eventos, como na Jornada de Iniciação Científica da UNITINS e publicação em revistas científicas. Ademais, traçamos a perspectiva de que esta pesquisa possa contribuir com estudos futuros a respeito desta temática.

Referências

ALMEIDA, M. A. F. L.; PACHECO, D. A. J. Gestão estratégica de serviços em uma microempresa prestadora de serviços. **Latin American Journal of Business Management**, v. 6, 2014.

ALMEIDA, M. I. R. **Manuel de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARALDI P. **Gerenciamento de Riscos Empresariais: A gestão de oportunidades, a avaliação de riscos e a criação de controles internos nas decisões empresariais**. 2 ed. Rio de Janeiro; Elsevier, 2005.

BARBOSA E. R.; BRONDANI G. **Planejamento Estratégico Organizacional**. Revista Eletrônica de Contabilidade, Curso de Ciências Contábeis UFSM, Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em <http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/v1n02/a08v1n02.pdf>. Acesso em 05 de abril de 21.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5. ed. Barueri, SP, Manole, 2014.

COSTA, J. G. C. **Planejamento estratégico como ferramenta de gestão**. Revista Adcontar, Belém, 2004.

COMPAGNOLI Sérgio. **A missão no planejamento estratégico**. RH.com.br. Disponível em: http://www.tjrj.jus.br/c/document_library/get_file?uuid=faaf8b57-cf3e-44aa-99f9-7822e8670a48&groupId=10136. Acesso em: 04 de abril de 2021.

CREPALDI, S.A. **Contabilidade Gerencial: Teoria e Prática**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CHRISTENSEN, C.Roland; ANDREWS, K.Richmond; BOWER, Joseph L. **Business policy: texts and cases**, Illinois, Richard D. Irwin, Inc, 1978.

DESLAURIERS J. P. **Recherche qualitative: guide pratique**. Québec (Ca): McGrawHill, Éditeurs, 1991.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. 2. Ed. Rio de Janeiro:

DRUCKER, P. **Introdução à Administração**. São Paulo: Pioneira, 1984.

DRUCKER, Peter. **Introdução à Administração**. São Paulo: Pioneira, 1984.

DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record. 2004.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Tabulação avançada do censo demográfico 2011**. Resultados preliminares da amostra. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA - IBGE. **Estimativa de População - Augustinópolis – TO**. Brasil, 2019. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=170255&search=tocantins|augustinopolis>. Acesso em: 09 ago. 2019.

FERREIRA, M. A. D. et al. A importância do planejamento estratégico para o crescimento das empresas. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, Maringá, jan./jun. 2005. Disponí-

- vel: <http://www.maringamanagement.com.br/inclui/getdoc.php?id=112.34>. Acesso em 08 de abril de 2021.
- KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **Estratégia em Ação: *Balanced Scorecard*** –. Rio de Janeiro, Campus, 1997.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing**: 10. edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIMA, Ari. **Missão, visão e valores para o sucesso empresarial**. Postado em 21 de maio de 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/%20marketing/missao-visao-e-valores-para-o-sucesso-empresarial/63619/> Acesso em: 03 abril de 21.
- MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11. ed. São Paulo, HUCITEC, 2008.
- MINTZBERG, Henry; QUINN, James B. **O Processo da Estratégia**, 3. edição, Porto Alegre: ed. Bookman, ISBN 8573077190, 2001.
- MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. (Trad. Nivaldo Montiguelli Jr.), ed. Bookman, Porto Alegre, ISBN: 8573075414, 2000.
- MINTZBERG, Henry. **The structure of “unstructured” decisions processes**. *Administrative Science Quartely*. [S.l.], v.21, p.246-275, 1976
- NASCIMENTO A. M.; REGINATO L. **Controladoria: Um enfoque na eficácia organizacional**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 2009.
- NASCIMENTO, D.P. **Planejamento estratégico**. Consultor em Programas de Qualidade. Jun. 2006. Disponível em: <http://noticia.twenet.com.br/desafio21>. Acesso em: 04 Jun. 2021.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- OLVE, Nils-Göran, ROY, Jan & WETTER, Magnus. **Performance Drivers: A practical guide to using the Balanced Scorecard**. London, John Wiley & Sons, 1999.
- ROCHA, D. P. M.; MIGUEL, J. H. S.; OLIVEIRA JR., R. de. **Planejamento estratégico nas micro e pequenas empresas: estudo quantitativo em empresas do ramo de materiais elétricos**. *Universitas* - Ano 5 - Nº 8 - Janeiro/junho 2012.
- ROCHA, Marcelo. **Microempresas no Brasil: análise do período de 1984 a 2005**. Vol. 14, nº. 2, Mai – Jun. de 2008. Disponível em: <http://www.read.ea.ufrgs.br> Acesso em: 09 de abril de 2021.

ROSSI, Carlos Alberto e LUCE, Fernando Bins. **Construção e preposição de um modelo de planejamento estratégico baseado em 10 anos de experiência.** Anais do ENANPAD 2002 CD-ROM.

SCOTT, Cynthia; D.; Dennys T.; TOBE, Glen R. **Visão, Valores e Missão Organizacional:** construindo a organização do futuro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SEBRAE. Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa: 2015. **Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/ Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos**, p. 296, 2015a.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira.** Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE, 2015b.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Critérios e conceitos para classificação de empresas.** Disponível em: http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadoresdas-mpe/classificacao-empresarial/integra_bia?ident_unico=97. Acesso em 10 de abril de 2021.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho científico.** 24. ed. Ver. e atual. São Paulo: Cortez, 2016.

SCHILLING, Maria C. Lore. Atuação do Enfermeiro no Processo de Implantação do Planejamento Estratégico do Hospital São Lucas da PUCRS, Porto Alegre, Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), 2005.

TUBINO, Dalvio Ferrari. **Manual de planejamento e controle da produção.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

The background of the page is a dark blue overlay on a photograph of a person in a suit standing in front of a large screen displaying various data charts and graphs. The person is seen from the back, looking at the screen. The charts include a prominent line graph with an upward-pointing arrow, and several smaller line graphs with different markers. The overall aesthetic is professional and data-driven.

Capítulo 4

**ANÁLISE ESTRATÉGICA DE MERCADO DE EMPRESAS DO SEGMENTO DE
MINIMERCADOS NO MUNICÍPIO DE ARAGUATINS-TO**

ANÁLISE ESTRATÉGICA DE MERCADO DE EMPRESAS DO SEGMENTO DE MINIMERCADOS NO MUNICÍPIO DE ARAGUATINS-TO

Marcos Aurélio Cavalcante Ayres
Sâmia Bezerra de Sousa

A economia passa por constantes mudanças, e, para acompanhá-las, as empresas devem estar atentas para buscar alternativas que as estabilizem no mercado cada vez mais competitivo. Nesse sentido, o *marketing* surge como uma ferramenta que auxilia nas estratégias e no planejamento que irão alcançar inúmeros objetivos, como: vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade do negócio, construir boas relações, que facilitaram o seu negócio. Partindo desse pressuposto, é evidente a importância de se estudar o *marketing*. Para Kotler e Armstrong (2007), administração de *marketing* é a arte e ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles.

Este capítulo apresenta o resultado de um estudo voltado aos minimercados, com a finalidade de evidenciar as estratégias de *marketing* utilizadas nesse segmento, que são empresas com atividade principal o comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns, situados principalmente na vizinhança, próximos aos seus clientes. Normalmente, as pessoas que compõem os minimercados são da própria família do proprietário e, na maioria dos casos, os colaboradores conhecem a vizinhança, contando assim com um atendimento diferenciado.

Os minimercados também precisam desse estudo voltado ao *marketing* para terem poder de se estabilizar em seu tipo de negócio. Dessa forma, para se tornarem mais competitivos e à frente das grandes redes supermercadistas, é necessário planejamento e criatividade, com alta qualidade no atendimento personalizado e empático. O *marketing* possibilita enxergar as principais necessidades do consumidor e atendê-las. É um “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (Kotler; Armstrong, 1998, p.3).

Sendo assim, o minimercado que conseguir dominar esse tema conseguirá antecipar as novidades e possíveis mudanças que ocorrerem no mercado, sabendo como se posicionar, como gerar valor ao cliente e, claro, saberá como aumentar sua lucratividade, evitando o fenômeno de falência e fechamento que ocorrem em muitas empresas e em diversos segmentos que, em muitos casos, não possuíam uma base sólida de estratégias e planejamentos voltadas ao *marketing*. Outrossim, aqueles que desejam conhecer e aplicá-lo devem ter em mente que não se baseia apenas em divulgar um produto ou serviço, pois possui vários conceitos, estratégias e metodologias que sofrem constantes mudanças ao longo dos tempos.

Aspectos metodológicos

O trabalho trata de um estudo de caráter exploratório descritivo, com abordagem qualitativa, por ser um método mais aprofundado, que auxilia no entendimento do contexto e compreensão dos dados obtidos. Segundo Roesch (1999, p.155), a pesquisa qualitativa “é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou quando mesmo é o caso de preposição de planos”. É, também, uma pesquisa quantitativa para analisar dados que serão utilizados como base de conclusão da investigação.

De acordo com Aliaga e Gunderson (2002), pode-se entender a pesquisa quantitativa como a “explicação de fenômenos por meio da coleta de dados numéricos que serão analisados através de métodos matemáticos (em particular, os estatísticos)”.

Ademais, a “abordagem quanti-qualitativa/quali-quantitativa possibilita mais elementos para descortinar as múltiplas facetas do fenômeno investigado, suprimindo todos os anseios da pesquisa, vislumbrando a superação das limitações, tanto dos métodos qualitativos, quanto dos quantitativos” (Souza; Kerbauy, 2017, p.10). Pope e Mays (2005, p. 14) abordam que “os métodos qualitativos e quantitativos estão sendo cada vez mais usados juntos para responder a questões de pesquisa”.

Para o desenvolvimento do estudo foram realizadas revisões bibliográficas na biblioteca virtual de revistas científicas brasileiras *Scielo* e Google Acadêmico, utilizando as palavras-chave: pesquisa de mercado, cadastro de clientes, minimercados e estratégias de *marketing*, no período temporal de 2018 a 2022. Entre os artigos encontrados, temos: Evolução e tendências de pesquisa em *marketing* voltado para indústrias culturais e criativas: uma análise bibliométrica no *scopus* Valencia *et al* (2019); fabricantes de automóveis, canais de *marketing* e fidelidade do consumidor Nurcholis *et al* (2021). Além disso, realizaram-se pesquisas bibliográficas em livros de autores de *marketing*, tais como: Kotler e Keller, Las Casas, para observação e extração de informações comentadas sobre os autores acerca da temática proposta.

Por se tratar de um estudo de campo, foi realizada pesquisa com auxílio do questionário estruturado para traduzir e formular os dados coletados em estatísticas e percentuais. Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Para Zikmund (2000), os estudos exploratórios geralmente são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. A pesquisa exploratória é definida por Lakatos e Marconi (2003, p. 188), como “uma formulação de questão para resolver algum problema que o pesquisador fará para investigar e analisar com clareza o problema a ser discutido”.

A pesquisa foi realizada com a aplicação de um questionário para 17 minimercados, abordando os empresários e responsáveis, situados no Município de Araguatins-TO, no intuito de obter informações referentes às estratégias de *marketing* aplicadas e observar o conhecimento deles acerca do *marketing*. No ato da aplicação do questionário foi apresentado aos participantes o termo de livre consentimento que possui informações sobre a pesquisa. Os que concordaram em participar assinaram o termo, dando liberdade para utilização dos dados coletados para análise.

REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Para a revisão sistemática foi realizada uma busca na base dados do SCIELO, na linha temporal de 2018 a 2022, onde foram encontrados o total de 255 artigos, com a utilização das palavras-chave: pesquisa de mercado, cadastro de clientes, minimercados e estratégias de *marketing*. Após a análise, foram destacados 2 artigos de 2018, 2 artigos de 2019, 3 artigos de 2021 e 1 de 2022, totalizando 8 artigos.

Quadro 01. Artigos achados - SCIELO 2018

Artigos	Autores	Ano
CONCEITO DE INOVAÇÃO NO MERCADO DE BAIXA RENDA	Vitor Koki da Costa Nogami Francisco Giovanni David Vieira Andres Rodriguez Veloso	2018
UMA ANÁLISE DINÂMICA DOS EFEITOS DO BOCA - A - BOCA NAS COMUNIDADES DE MARCA ONLINE	Milton M. Herrera Leonela S. León Lorena K. Vargas-Ortiz	2018

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Quadro 02. Artigos achados – SCIELO 2019.

Artigos	Autores	Ano
EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS DE PESQUISA EM MARKETING VOLTADA PARA INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA NO SCOPUS	Jackeline Valência Ana Maria Umba Lopes Ana Maria Mona Alejandro Valencia Árias Camilo Patino Vanegas	2019
PROCESSO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING: ANALISANDO AS RELAÇÕES SEQUENCIAIS ENTRE SUAS ATIVIDADES ESTRATÉGICAS	Lucas Lira Finoti Ana Maria Machado Toaldo Loise Cristina Schwarzbach Renato Zancan Marchetti	2019

Quadro 03. Artigos achados – SCIELO 2021.

Artigos	Autores	Ano
O EFEITO MEDIADOR DA EXPLORABILIDADE DO CONHECIMENTO E AGILIDADE ORGANIZACIONAL NA RELAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIA DE ADAPTAÇÃO DE MARKETING E VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL	Lutfi Nurcholis	2021
FABRICANTES DE AUTOMÓVEIS, CANAIS DE MARKETING E FIDELIDADE DO CONSUMIDOR	Sara Garcia Lorena Carrete Pilar Arroio	2021
COMUNICAÇÃO COM CLIENTES VIA REDES SOCIAIS: DA CAPTAÇÃO AO PÓS-VENDA EM AGÊNCIAS DE VIAGEM DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO, BRASIL	David Leonardo Bouças da Silva Jovelane Ribeiro da Silva Lucia- na Brandão Ferreira Eriberto do Nascimento Sousa	2021

Quadro 04. Artigos achados – Scielo 2022.

Artigos	Autores	Ano
EMPREENDEDORISMO ESTRATÉGICO: EXPLORATION, EXPLOITATION E AMBIDESTRIA EM CERVEJARIAS ARTESANAIS DE UBERLÂNDIA, MG	Juliane Silvestre Alex f. Borges Verônica A. F. Paula	2022

Os autores citados nesta revisão sistemática abordam a importância do *marketing* estratégico para desenvolvimento expressivo na conquista e retenção de clientes como também divulgação e promoção de produtos/serviços nas empresas mercantis.

Apresentação e análise dos dados

Para o desenvolvimento do projeto, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio da aplicação de questionário aos empresários e responsáveis pelos minimercados. O intuito consistiu em obter informações referentes às estratégias de *marketing* aplicadas e observar o conhecimento deles acerca do *marketing*. A seguir são apresentados os resultados obtidos a partir do questionário aplicado, separados em tópicos, para um melhor entendimento dos resultados e discussão dos dados.

Apresentação dos dados

A respectiva pesquisa engloba 17 (dezessete) minimercados, situados no município de Araguatins-TO. O questionário aplicado estava estruturado em 7 (sete) questões de múltipla escolha, podendo escolher apenas uma resposta. A partir dos dados coletados, os resultados foram separados em tópicos para uma melhor compreensão acerca da análise feita. Os tópicos a seguir apresentam os

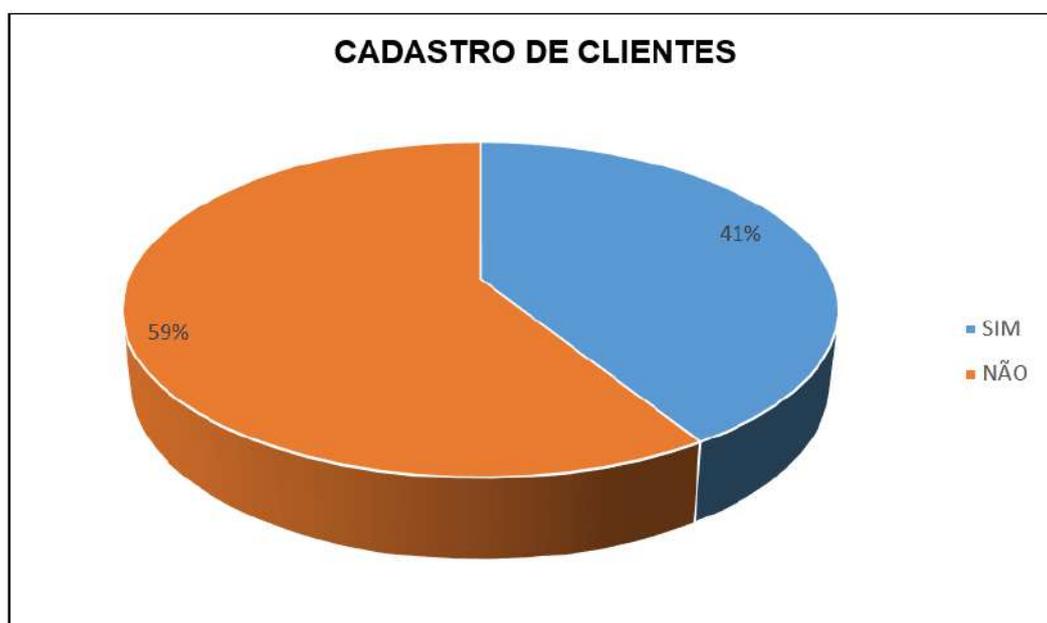
resultados obtidos com a realização da pesquisa.

Segmentação e clientes: a importância de fazê-La

Para conquistar e manter os diversos tipos de clientes, a empresa deve conhecer cada um deles, alcançar produtos que atendam necessidades individuais, ou de grupo de clientes com características semelhantes e tratá-los adequadamente. A priori, a segmentação de clientes engloba separá-los em grupos menores, com aspectos comuns entre os mesmos, objetivando, desta maneira, uma forma de comunicação mais assertiva com os clientes, além de oferecer uma maneira organizada de gerenciar o relacionamento com o público-alvo. Sendo assim, facilita personalizar os esforços de *marketing*, pois se tem um conhecimento acerca do público-alvo.

Essas informações podem ser obtidas através do cadastro de clientes, que é uma ferramenta que auxilia na identificação das informações e características dos respectivos clientes, para auxiliar em uma futura comunicação. De acordo com os dados coletados, as informações registradas no Gráfico 01 apontam que 41% dos entrevistados afirmaram possuir um cadastro de clientes, e 59% apontaram não utilizar a respectiva ferramenta.

Gráfico 1. Cadastro de clientes



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com Cobra (1986), um segmento de mercado bem definido possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de *marketing*, otimizando recursos para subdividi-lo de maneira mais adequada. Para conseguirmos fazer a segmentação, devemos usar a pesquisa de mercado como ferramenta, ou, como ilustrado, fazer um estudo voltado ao cadastro de clientes. Assim, é possível que se identifique, a partir de uma série de critérios, diferentes segmentos. Quanto mais a empresa incentivar a pesquisa para o processo de segmentação, mais cedo terá êxito nesse processo.

De acordo com os dados mencionados no Gráfico 02, observa-se que 94% dos entrevistados, apontam conhecer os diferentes grupos que frequentam os seus minimercados e fazem ações di-

reacionadas a cada grupo; e 6% responderam não conhecer os diferentes grupos que frequentam o estabelecimento.

Gráfico 2. Segmentação de cliente



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A partir do exposto, observamos que é importante possuir clientes de uma determinada segmentação de mercado, pois é através dela que se consegue vislumbrar um norte para conseguir os potenciais clientes. No caso dos minimercados, é indicada a segmentação comportamental, pois ela classifica os clientes de acordo com o seu comportamento em relação a um produto, ou linha de produtos que possuem a oferecer. São considerados aspectos como conhecimento, frequência e volume de aquisição, atitudes e respostas aos estímulos dos produtos.

A partir desta segmentação, os consumidores estarão centrados em uma estratégia de *marketing* específica. Isso significa que eles serão um público-alvo vinculado a um produto ou serviço centrado em suas necessidades. Sendo assim, a segmentação é importante porque propiciará um conhecimento detalhado de seu público. Além disso, impulsionará os planejamentos para divulgação dos produtos disponíveis ao consumidor, que se tornou mais informado e mais exigente no mercado. Nesse mesmo foco, Mainardes (2006) afirma que este contexto trouxe mais respeito, cuidado e responsabilidade por parte das empresas com o consumidor, desencadeando mudanças na mídia, nos hábitos de consumo, nas relações comerciais e institucionais.

Planejamento, Ação e Divulgação: As Novas Estratégias Do Mercado

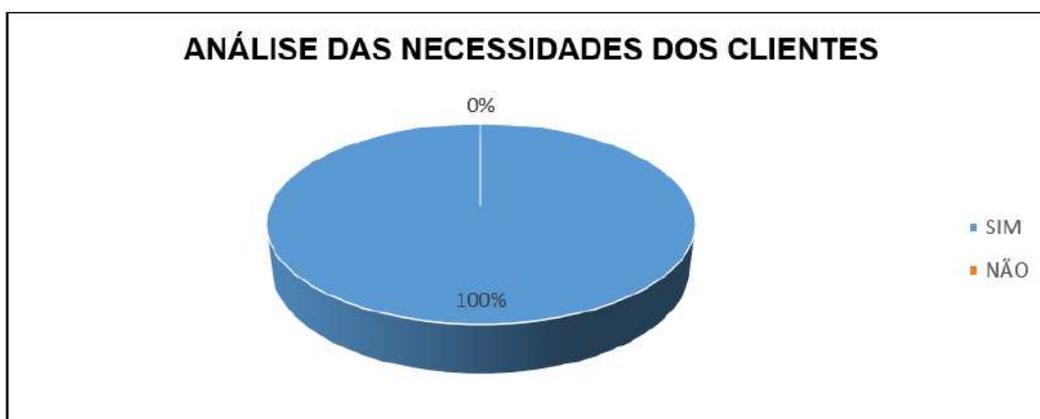
Vivemos em meio às mudanças, principalmente no mercado, onde quem possui as melhores estratégias consegue se manter e se destacar; entretanto, aqueles que não possuem um planejamento consolidado acabam sendo prejudicados e perdendo a oportunidade de se destacar e conquistar novos meios porque o planejamento é a base para o sucesso. Neste sentido, o *marketing* veio para auxiliar na gestão e criação de estratégias que possam representar uma maior credibilidade aos empresários e aos seus respectivos empreendimentos.

Cobra (1991, p. 145) afirma que “o planejamento de *marketing* é um conjunto de ações táticas de marketing que devem ser atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um

documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos”. Vale ressaltar que o planejamento de *marketing* não está atrelado apenas às grandes empresas, e sim a todas que desejam um plano bem definido e que lhes traga resultados, como é o exemplo dos minimercados.

A partir desse pressuposto, analisamos se o respectivo segmento realiza acompanhamento a respeito das necessidades dos clientes, que engloba o primeiro passo para atender suas possíveis expectativas. Os dados registrados no Gráfico 3 mostraram que 100%, ou seja, todos fazem uma análise acerca das principais necessidades dos clientes, destacando um ponto positivo para o planejamento das futuras ações.

Gráfico 3. Análise das necessidades dos clientes.

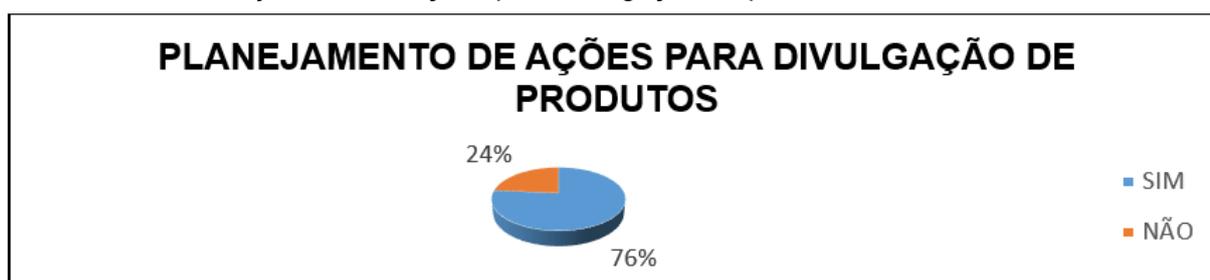


Fonte: Autores (2022).

Cobra (1991, p. 22) argumenta que não é “necessário elaborar planos sofisticados, que muitas vezes não conduzem a lugar nenhum. O importante no planejamento é que se faça uma adaptação de recursos disponíveis na empresa”, ou seja, retornando à situação dos minimercados, uma vez que eles podem criar estratégias de planejamentos simples para engajar seus clientes a adquirirem e conhecerem seus produtos para cada necessidade, pois “cada negócio é diferente e, portanto, cada plano de *marketing* será exclusivo” (Longenecker *et al*, 1997, p. 204).

Partindo dessa visão, analisamos quais minimercados utilizam das ferramentas de planejamento em seus negócios. De acordo com os dados coletados, e registrados no Gráfico 4, 76% dos entrevistados afirmaram que utilizam de planejamentos para a elaboração de ações para divulgarem seus produtos, e 24% afirmam não planejarem ações para divulgação dos seus respectivos produtos.

Gráfico 4. Planejamento de ações para divulgação de produtos.



Fonte: Autores (2022).

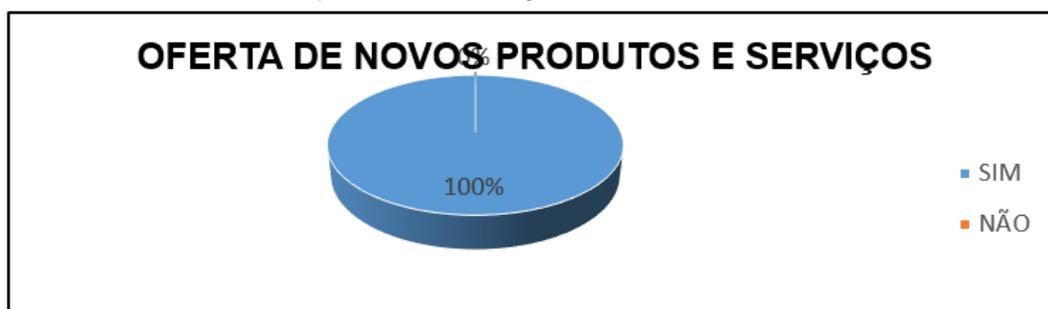
Outrossim, analisamos que um grande número de minimercados utilizam da respectiva estratégia, porém, precisa-se engajar os demais, incentivando e mostrando os resultados da ação do planejamento, pois como observado, o planejamento de ações é primordial na divulgação dos produtos que atenderão às necessidades dos consumidores, iniciando, desta forma, uma relação de comunicação e relacionamento com o cliente, pois segundo Las Casas (2000, p. 225), comunicação e relacionamento formam a base da interpretação entre a empresa e seus clientes; ou seja, facilita que o cliente conheça o seu negócio e adquira de acordo com a sua necessidade como consumidor os produtos que estão sendo oferecidos.

Comunicação e Relacionamento: A Importância do Relacionamento com o Cliente

Abordamos anteriormente sobre a importância de atrair os clientes por meio das estratégias de planejamento e a análise de suas possíveis necessidades; porém, não é só atrair os novos, mas também manter os que já possui, pois, a facilidade em atrair novos clientes é maior do que reconquistar o perdido. Dessa maneira, deve-se buscar um relacionamento consolidado com o cliente, visando sua permanência como consumidor. Segundo Kotler (1998), a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos, ou seja, deve-se manter a satisfação dos clientes conquistados.

Nesse contexto, e sob a perspectiva de manter o cliente, é importante que as empresas, os minimercados, disponibilizem novos produtos e serviços com o objetivo de atender às principais necessidades e demandas dos clientes, mediante o fornecimento de produtos e serviço de qualidade que proporcionem a fidelização do cliente. Analisando esse parâmetro, obteve-se, conforme consta no Gráfico 5, dados positivos. Consta, portanto, que 100% dos participantes da pesquisa afirmaram que seus produtos e serviços estão voltados ao atendimento das necessidades dos consumidores.

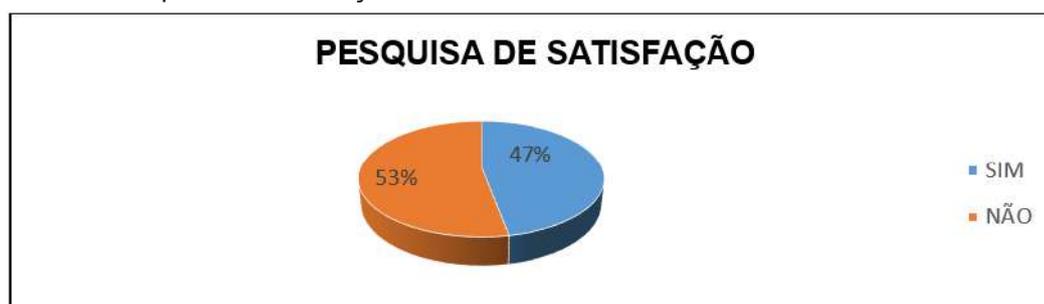
Gráfico 5. Oferta de novos produtos e serviços.



Fonte: Autores (2022).

Para manter um acompanhamento em relação à satisfação do cliente, referente aos novos produtos e serviços que são a ele disponibilizados, é importante a prática da pesquisa de satisfação. De acordo com os dados coletados, e registrados no Gráfico 6, há um grupo de 47% dos minimercados que realizam pesquisas de satisfação, mas há 53% deles que não realizam pesquisa de satisfação com seus clientes.

Gráfico 6. Pesquisa de satisfação



Fonte: Autores (2022).

Observamos ainda que a metade dos minimercados que participaram da pesquisa, não utilizam a atividade para identificar a respeito da experiência do seu cliente em relação aos seus produtos e serviços prestados, ou seja, não demonstram preocupação em identificar se as ações implantadas na empresa surtiram efeito em aprimorar o atendimento e a satisfação do cliente. Como afirma Kotler (1998), o *marketing* consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.

O relacionamento com cliente deve ser uma prática a longo prazo, onde a empresa observará e identificará as características dos diversos segmentos em que atua, criando produtos e serviços direcionados e que irão resultar em benefícios, tanto percebidos pelo cliente (satisfação de suas necessidades e desejos), quanto para a empresa (lucro). Conforme Mackenna (1999), os negócios estão percebendo que chegar mais perto do cliente significa mais do que ganhar proximidade, significa também se conectar e trocar informações; ou seja, por meio da ferramenta da pesquisa de satisfação, detém-se uma perspectiva acerca da satisfação e melhorias que podem ser efetuadas futuramente para excelência no atendimento.

Forças e Fraquezas: Analisando a Concorrência

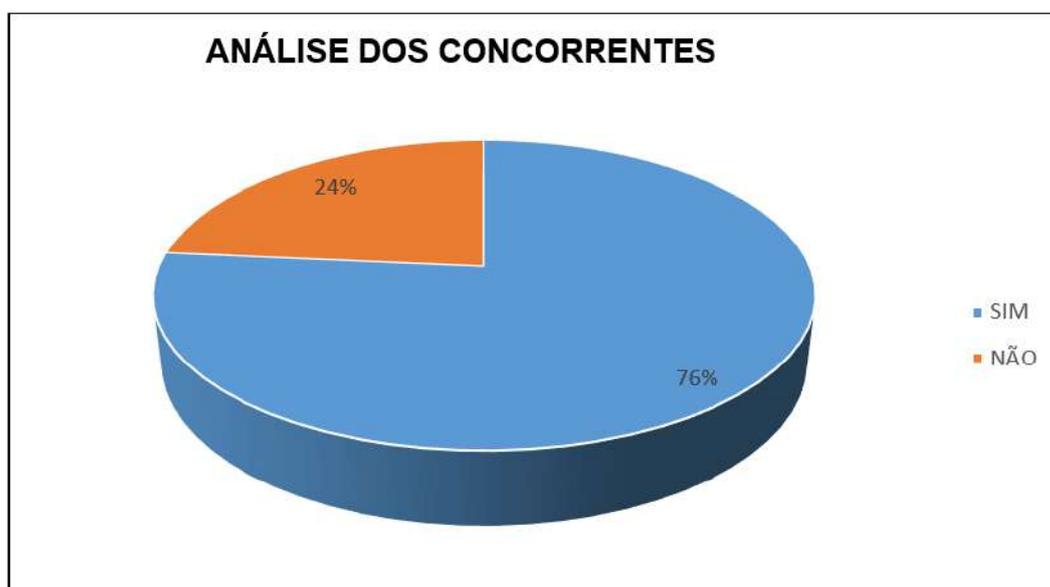
Anteriormente, abordamos sobre as mudanças que ocorrem no mercado e as estratégias de *marketing* utilizadas nos minimercados que são voltadas principalmente à satisfação do cliente; isto é, compreendemos como é importante conhecer e suprir as suas principais necessidades.

Além da compreensão dos consumidores, é importante ter conhecimento acerca dos concorrentes presentes. Para Day (2001), entender o mercado requer a percepção das oportunidades e a previsão de possíveis movimentos de concorrentes, tomada de ações que se baseiem em fatos, que podem ser de clientes, concorrentes ou informações que possam apontar futuras oportunidades ou riscos no negócio.

Como dito anteriormente, o mercado passa por constantes mudanças e se torna cada vez mais competitivo; portanto, para se manter competitivo, é necessário que as empresas acompanhem de perto as movimentações de seus concorrentes, o que possuem a oferecer e como são vistos pelos clientes. Dessa forma, garantirá que sua empresa ou negócio adote condições e soluções melhores ao consumidor. Ainda neste contexto, analisamos o potencial de minimercados que utilizam a estratégia de análise de concorrência. Os dados coletados, conforme Gráfico 7, mostram que 76% afirmam

realizar a análise dos concorrentes e 24% dizem que não realizam a análise.

Gráfico 7. Análise de concorrentes.



Fonte: Autores (2022).

Observa-se que a respectiva estratégia já é adotada por muitos minimercados, levando-nos à conclusão de que possuem um certo conhecimento sobre como planejar suas futuras ações. Por sua vez, essas ações visam fazer o diferencial em seu segmento, tendo como pressuposto as análises de seus concorrentes, a identificação dos pontos fortes e fracos, e a realização de um comparativo que seja capaz de observar o que pode ser modificado.

Conclusão

De acordo com os dados aqui apresentados, ficaram evidentes as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas de segmento minimercado, situadas no município de Araguatins - TO, que possui cerca de 112 empresas tendo como atividade principal o comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns. Entre as estratégias utilizadas, destacamos a segmentação de cliente, divulgação dos produtos/serviços, análise de concorrentes, pesquisa de satisfação, oferta de novos produtos e serviços, planejamento de ações para divulgação e análise das necessidades dos clientes.

Observa-se que há um conhecimento dos entrevistados acerca do *marketing* e fica evidente que a sua prática, como ilustrado nas estratégias utilizadas, deve ser disseminada nos demais minimercados. Devem ser consideradas a importância de se adotarem as estratégias de *marketing* e sua influência para o sucesso do segmento. Essa visão diz respeito ao que aponta Dias (2006, p. 241, pois a "Estratégia é a rota para o cumprimento de objetivos específicos e descreve como os objetivos serão alcançados". Ademais, observa-se que a prática do *marketing* não é voltada apenas para as grandes empresas, e sim para todas que desejam inovar, buscar novas formas de empreender o seu negócio.

O segmento de minimercado vem mostrando um grande crescimento, proporcionando ao con-

sumidor uma forma rápida e prática de atender às suas necessidades mais urgentes. Mesmo sendo um tipo de estabelecimento tradicional, há a necessidade de uma visão mais ampla de seu público-alvo e seu espaço de atuação.

E, por fim, encerramos com o seguinte pensamento “*Não tenha medo de ser criativo e experimental com seu marketing.*” – Mike Volpe, CMO da Hubspot.

Referências

ALIAGA, M.; GUNDERSON, B. **Interactive Statistics**. Thousand Oaks: Sage, 2002

COBRA. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DAY, G. S. **A empresa orientada para o mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999. p. 27.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro:

Editora Prentice Hall do Brasil Ltda, 1993. p. 29.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São

Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 17.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCCARTHY.E.J.,y PERREAULT.W.: **Marketing**. Ed. McGraw Hill.Madrid, 1997

MCDONALD, Malcom. **Planos de Marketing**: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2005. 118 p.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

p. 158.

ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C. **Marketing** - Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria de Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva. 1998.

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **Abordagem quanti-qualitativa**: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. 2017.

VANZELLOTTI, C. A. **Seu Desejo é uma Ordem!** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

The background of the page is a dark blue overlay on a blurred image of a business office. In the upper half, a person in a suit is seen from behind, looking at a computer screen. The screen displays several line graphs with data points and a prominent blue arrow pointing upwards and to the right. The lower half of the image shows a desk with a laptop, a calculator, and a pen resting on a document with a bar chart. The overall aesthetic is professional and data-driven.

Capítulo 5

A CONTABILIDADE COMO FERRAMENTA NA GESTÃO DE EMPRESAS

A CONTABILIDADE COMO FERRAMENTA NA GESTÃO DE EMPRESAS

Adriana Martins Dos Santos Da Silva

Nadjany Gomes De Sousa

Marcos Aurélio Cavalcante Ayres

O mercado empresarial está cada vez mais competitivo e complexo de permanecer ativo, com tanta obrigação destinada às empresas. O contexto da alta carga tributária e da má administração de capital tem sido um dos principais motivos para a mortalidade empresarial precoce. Em vários estudos realizados pelo SEBRAE (2022) é possível verificar o número crescente de empresas que fecham as portas em menos de cinco anos da data de abertura pelos mesmos motivos supracitados.

Conforme Padoveze (2009), a Contabilidade Gerencial agrupa todos os instrumentos de contabilidade que completam a contabilidade financeira, a qual torna eficaz a informação contábil dentro das empresas em todos os procedimentos de gestão.

Através da contabilidade os gestores poderão ter um melhor direcionamento para sua tomada de decisão e, conseqüentemente, conseguir gerir sua empresa. É com base nos relatórios contábeis e com o uso de um bom sistema de informações contábeis que as empresas têm a possibilidade de se tornarem cada vez mais competitivas e garantirem sua continuidade no mercado em que atuam.

Oliveira e Perez Júnior (2007) afirmam que a Contabilidade Gerencial é considerada um painel de controle geral da administração, pelo fato de ela ser a ferramenta fundamental na geração de informações eficazes sobre o desempenho financeiro da empresa.

Diante de tantas mudanças e avanços tecnológicos, as micro e pequenas empresas são diretamente afetadas quando não detêm um controle gerencial minimamente adequado. É nesse intuito que a Contabilidade, enquanto ciência, tem a tarefa de auxiliar no processo de informação para a devida e correta tomada de decisão frente às negociações que as empresas pretendem realizar a curto e longo prazo. Conseqüentemente, uma empresa que mantém um bom controle e veracidade nas informações prestadas tendem a ser mais promissoras no mundo dos negócios, e é sob esse aspecto que se busca demonstrar o uso adequado da contabilidade.

Nesse sentido, o trabalho tem como problema o seguinte questionamento: Como a empresa utiliza as informações contábeis para a tomada de decisão? Nesse foco, o presente trabalho tem por objetivo: analisar o método pelo qual as empresas utilizam as informações contábeis para tomada de decisão; verificar quanto ao uso contínuo do sistema de informação gerencial para controle das atividades empresariais; e demonstrar o uso da informação contábil para fins de crescimento e competitividade no mercado empresarial.

Frente o exposto, vale frisar que essas informações são a base para tomada de decisão dos gestores. Para tanto, leva-se em consideração que os demonstrativos contábeis contêm informações relacionadas, tanto para informações de cunho externo quanto interno, que possibilitam um melhor planejamento estratégico, tributário e operacional.

Contabilidade

No que tange à história da contabilidade, Ludicibus (2015, p.15) salienta que os exemplos primários de contabilização ocorreram no terceiro milênio antes de Cristo, na Civilização da Suméria e da Babilônia, no Egito e na China. Além disso, afirma também que a contabilidade teve uma fraca evolução até a criação da moeda.

Azzolin (2012, p.36) acrescenta que a contabilidade surgiu mediante a necessidade de controle dos recursos que era crescente, de forma que se desenvolveu a técnica contábil.

Além disso, para Lopes e Martins (2014 p. 3), a contabilidade expandiu-se como disciplina acadêmica no decorrer do século XX com êxito, resultando em pesquisas em contabilidade por parte de grandes universidades do mundo.

Contabilidade para Usuários Internos

A contabilidade surgiu mediante a necessidade de conhecer e analisar o patrimônio de determinada pessoa física ou jurídica, para obter informações relevantes para tomada de decisão, visando melhorar o desempenho da empresa. De acordo com Barros (2002, p. 1), a contabilidade trata-se de uma ciência social que busca estudar e controlar o patrimônio das entidades. Ainda nesse foco, segundo Frey I; Frey, M. (2020) destacam que a contabilidade tem um potencial enorme de informação, pois todos os fatos que são passíveis de expressão monetária podem ser agrupados dentro dessa área, objetivando a uma visão sistêmica da situação da empresa.

Com isso, sabe-se que existem dois tipos de usuários na contabilidade: internos e externos. Sendo assim, a Resolução nº 7749/94 do CFC descreve como o usuário interno aquele que constantemente precisa de informações mais aprofundadas sobre as operações efetuadas nas empresas, por exemplo, os administradores; enquanto os usuários externos utilizam informações de forma geral, que constam nas demonstrações contábeis.

Diante disso, a parte da contabilidade que se refere à gerência é a contabilidade gerencial, que segundo o Atkinson (2015, p.2), trata-se do processo que é utilizado para fornecer dados relevantes aos gestores sobre a situação financeira da empresa para melhor acompanhamento e tomada de decisões.

No entanto, tal controle só é permitido devido ao conjunto de demonstrações contábeis que são elaboradas com o objetivo de registrar e informar sobre determinadas operações efetuadas ao longo do período. Segundo a NBC TG 1000, “o objetivo das demonstrações contábeis é oferecer informação sobre a posição financeira (balanço patrimonial), o desempenho (demonstração do resultado) e fluxos de caixa da entidade, de modo que seja útil aos usuários para estratégias econômicas”.

Sistema de Informação Gerencial

Sabe-se que o sistema de informações gerencial é fator relevante para as entidades. Padoveze (2010) considera o sistema de informação gerencial como a união de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros, de forma que proporciona às empresas o cumprimento de objetivos. Com

isso, pode-se dizer que é um sistema que serve de apoio para as organizações por meio das informações disponibilizadas através dos *softwares* e outros.

Além disso, Oliveira (2001, p. 36) considera a informação como meio para análise de dados presentes na empresa, devidamente registrados, classificados, organizados e analisados dentro de um contexto, para transmitir conhecimento e permitir a tomada de decisão de forma otimizada.

Segundo Marques (1994), toda empresa precisa de um sistema de informação gerencial de qualidade, visto que é considerado o coração da entidade. Com isso, se a empresa obtiver um sistema que organiza as informações adequadamente, resultando em um maior controle interno, ela estará preparada para competir no mercado. Para Silva e Arantes (2018):

Dentre os tipos de sistemas de informações existentes, o sistema de informação gerencial (SIG) se destaca por abranger etapas de procedimentos, pessoas, banco de dados e até mesmo softwares que possam fornecer para os gestores a conversão de dados em informações seguras para qualquer tomada de decisão.

Diante disso, vale ressaltar que esse sistema é de grande relevância para o crescimento da empresa de forma organizada, pois esse sistema é resultante da união de informações adequadas e de qualidade.

De modo geral, o uso de softwares possibilita a escrituração dos atos e fatos contábeis ao longo do período, facilitando a apuração dos resultados e análises por parte da gestão. Com isso Moritz (2015, p.15) acrescenta que a tecnologia da informação proporciona, de maneira ressaltada, o conceito da versatilidade da informação resultando numa ferramenta valiosa e útil para os gerentes contemporâneos.

Sabe-se que esses sistemas contribuem para o desenvolvimento das atividades contábeis, principalmente no que se refere às obrigações acessórias, de forma integralizada. Por isso, Padoveze (2012, p. 21) fala que integração do sistema de informação contábil com outros sistemas é muito importante na contabilidade gerencial. Sabe-se que esta necessita de muitos dados, e essa integração torna as informações mais completas para a tomada de decisão.

Demonstrativos Contábeis

Dentre as demonstrações para MPEs são obrigatórias as elaborações do Balanço Patrimonial, DRE (Demonstração do Resultado do exercício), DFC (Demonstração do Fluxo de Caixa), as quais são regidas por leis, normas e princípios. Essas informações são utilizadas para fins fiscais, além de influenciar na tomada de decisão.

O Balanço Patrimonial, segundo Matarazzo (1992), tem por objetivo informar o Ativo, que trata de todos os bens e direitos, demonstrando como deve ser a aplicação dos recursos. O Passivo exigível e o Patrimônio Líquido apresentam a origem dos recursos que foram investidos no Ativo durante determinado período. Matarazzo (1992) também afirma que a DRE apresenta as contas de resultados, que são compostas pela receita e despesas de acordo com a sua natureza, no intuito de fornecer as informações relevantes acerca do resultado da entidade durante o período solicitado.

Segundo Galvão, Lima e Santos (2018), a DRE é uma demonstração dinâmica de informações econômicas, que busca evidenciar a formação do resultado do exercício, por meio da confrontação

das receitas e despesas ocorridas no período.

A DFC, de acordo com a NBC TG 1000, tem por objetivo fornecer informações sobre alterações no caixa e equivalentes de caixa da entidade para um período contábil, demonstrando separadamente as mudanças nas atividades operacionais, nas atividades de investimento e nas atividades de financiamento.

A DFC tem obtido espaço e importância nas empresas, sendo tratada como um instrumento útil para a gestão e não apenas como mais uma demonstração financeira elaborada para cumprir com as obrigações da legislação vigente, mas tem sido utilizada como demonstrativo de apoio e controle ao processo decisório, principalmente quando se observa sua utilização para o acompanhamento de projeções e planejamento das necessidades de caixa, sendo utilizada gerencialmente (semanal, quinzenal, mensal etc.) (Daga; Kruger; Mazzioni, 2015).

As demonstrações anteriormente citadas contribuem para um melhor controle e funcionamento da empresa, de forma que se torna indispensável um contador para elaborá-las ao longo da vida empresarial. De acordo com Chaves (2008, p. 23), pode-se dizer que a contabilidade tem como função converter os dados obtidos pela empresa decorrente no período em informações relevantes que influenciam nas tomadas de decisões e planejamento.

A partir da escrituração, elabora-se esses demonstrativos que possibilitam a análise contábil para avaliar índices, escolher o regime tributário, além de tomar outras decisões administrativas.

Contabilidade Tributária

Há muito tempo existe o ato de tributar no Brasil, o que antes era recolhido pelo reinado português hoje é recolhido pela União. Criou-se a Constituição Federal que se refere também à instituição dos tributos, de forma que limita a cobrança dos tributos, a fim de que não ocorra a alta carga tributária por conta do governo, mas sabe-se que, se não houver um acompanhamento por parte de um profissional, o empresário corre risco de pagar impostos indevidos.

O Código Tributário Nacional – CTN, Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966, diz:

Art. 3º. Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.

...

Art. 5º Os tributos são impostos, taxas e contribuições de melhoria.

De acordo com Jost (2003), o imposto tem como objetivo inicial arrecadar recursos para atender às necessidades da sociedade como um todo. Com isso, trata-se de uma intervenção do Estado na Economia do país.

Para Junior, Oliveira e Machado (2018), “a Contabilidade Tributária é a área da ciência contábil que tem como finalidade dedicar-se a praticar conceitos, princípios e normas básicas da contabilidade e da legislação tributária, de forma simultânea e adequada”.

No Brasil, têm-se as três formas mais optadas no país, sendo o Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real. Inicialmente, os empresários devem fazer uma análise tributária para observar qual

é o regime mais adequado para suas empresas, para que não venha a acarretar uma carga tributária muita alta. De acordo com Pohlmann (2012, p.291), a escolha do regime em que a empresa irá executar dentre as alternativas presentes no sistema de tributação cabe ao contador tributarista junto ao gestor da presente instituição.

Modalidades Tributárias

Segundo Young (2008, p.15), “torna-se essencial analisar as formas de tributação existentes e tentar adaptá-las aos dados da empresa para avaliar qual o melhor mecanismo tributário é mais benéfico”.

As modalidades tributárias fazem referência à forma de apuração do imposto em que a empresa usará para o cálculo dos tributos. Vale lembrar que cada uma tem características de apuração distintas. Diante disso, serão abordadas três modalidades tributárias no presente trabalho.

Simples Nacional

De acordo com o Sebrae (2017), trata-se de um regime que foi criado para simplificar a tributação das empresas, de modo que engloba oito impostos em uma única alíquota, com valores reduzidos. Sendo eles Imposto de Renda, PJ, PIS, COFINS, INSS, ICMS, IPI, ISS, CSLL.

Dessa forma, Young (2008, p. 15) considera o Simples Nacional como um regime tributário que funciona de forma progressiva, pois a alíquota tributária dessa modalidade aumenta de acordo com o faturamento da empresa.

De acordo com Junior, Oliveira e Machado (2018) “O Simples Nacional é facultativo para as empresas, ou seja, faz parte dele quem quer e estar dentro das condições.”

O principal objetivo desse regime foi simplificar e reduzir os tributos que uma empresa deve pagar. Vale ressaltar que esse tratamento favorecido é exclusivamente para micro e pequenas empresas, sendo necessário enquadrar-se de acordo com as normas estabelecidas na Lei complementar nº 123 de 2006, que diz:

Art. 1º- Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios (...).

No país, há grande número de micro e pequenas empresas, as quais influenciam ativamente a economia brasileira, visto que o governo buscou incentivar a economia reduzindo a carga tributária para as empresas que, na maioria das vezes, estão em processo de criação. Além disso, as micro e pequenas empresas têm tomado lugar de destaque no mercado, fomentando o crescimento econômico do país através da geração de empregos, renda e, conseqüentemente, na melhoria das condições de vida das pessoas (Menezes *et. al*, 2018).

Lucro Presumido

O lucro presumido trata-se do regime em que se calcula trimestralmente sobre o faturamento total em que não considera as despesas e os custos. Dessa forma, são aplicados os percentuais de acordo com a atividade exercida pela entidade para apuração do tributo (Young, 2008, p. 18). Segundo destaca Zazngirolami (2010), a lei determina qual será o percentual do lucro de cada atividade exercida, por isso o nome Presumido.

Nesse sentido, Ross, Westerfield, Jordan, Lamb (2013, p.36) afirmam que, no lucro presumido, a Receita Federal do Brasil determina um percentual sobre o faturamento de acordo com o segmento da empresa. Pode ser que a empresa obtenha lucro, ou prejuízo, mas a empresa só poderá alterar o regime tributário no exercício seguinte.

De acordo com Viceconti (2013, p. 13), as empresas podem optar pelo lucro presumido, desde que não esteja obrigada por lei ao enquadramento no regime de tributação lucro real.

Sabe-se que a apuração dessa maneira pode ser determinada por lei, ou por opção, e são regidas por lei. Desse modo, a Lei nº 9.430, de 27 de dezembro de 1996, diz que:

Art. 25. O lucro presumido será o montante determinado pela soma das seguintes parcelas:

I - o valor resultante da aplicação dos percentuais de que trata o art. 15 da Lei nº 9.249, de 26 de dezembro de 1995, sobre a receita bruta definida pelo art. 12 do Decreto-Lei nº 1.598, de 26 de dezembro de 1977, auferida no período de apuração de que trata o art. 1º, deduzida das devoluções e vendas canceladas e dos descontos incondicionais concedidos; e

II - os ganhos de capital, os rendimentos e ganhos líquidos auferidos em aplicações financeiras, as demais receitas, os resultados positivos decorrentes de receitas não abrangidas pelo inciso I, com os respectivos valores decorrentes do ajuste a valor presente de que trata o inciso VIII do caput do art. 183 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e demais valores determinados nesta Lei, auferidos naquele mesmo período.

§ 1º O ganho de capital nas alienações de investimentos, immobilizados e intangíveis corresponderá à diferença positiva entre o valor da alienação e o respectivo valor contábil.

§ 2º Para fins do disposto no § 1º, poderão ser considerados no valor contábil, e na proporção deste, os respectivos valores decorrentes dos efeitos do ajuste a valor presente de que trata o inciso III do caput do art. 184 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976.

§ 3º Os ganhos decorrentes de avaliação de ativo ou passivo com base no valor justo não integrarão a base de cálculo do imposto, no momento em que forem apurados.

§ 4º Para fins do disposto no inciso II do **caput**, os ganhos e perdas decorrentes de avaliação do ativo com base em valor justo não serão considerados como parte integrante do valor contábil.

§ 5º O disposto no § 4º não se aplica aos ganhos que tenham sido anteriormente computados na base de cálculo do imposto.

Art. 26. A opção pela tributação com base no lucro presumido será aplicada em relação a todo o período de atividade da empresa em cada ano-calendário.

§ 1º A opção de que trata este artigo será manifestada com o pagamento da primeira ou única quota do imposto devido correspondente ao primeiro período de apuração de cada ano-calendário.

§ 2º A pessoa jurídica que houver iniciado atividade a partir do segundo trimestre manifestará a opção de que trata este artigo com o pagamento da primeira ou única quota do imposto devido relativa ao período de apuração do início de atividade.

§ 3º A pessoa jurídica que houver pago o imposto com base no lucro presumido e que, em relação ao mesmo ano-calendário, alterar a opção, passando a ser tributada com base no lucro real, ficará sujeita ao pagamento de multa e juros moratórios sobre a diferença de imposto paga a menor.

§ 4º A mudança de opção a que se refere o parágrafo anterior somente será admitida quando formalizada até a entrega da correspondente declaração de rendimentos e antes de iniciado procedimento de ofício relativo a qualquer dos períodos de apuração do respectivo ano-calendário.

Nessa forma de tributação, o governo estipula um percentual que irá servir para encontrar a base de cálculo do imposto, que, a partir disso, será calculado o presente tributo (SEBRAE, 2017). O regime de tributação do Lucro Presumido torna-se vantajoso quando, ao fim do exercício, a margem de lucro obtida é maior do que a presunção estipulada previamente.

Como exemplificação dessa citação, tem-se a seguinte situação: Uma receita bruta de uma empresa comercial, em um mês foi de R\$ 10.000,00. Neste exemplo, o percentual estabelecido pelo governo é de 8%. Portanto, calcula-se $R\$ 10.000,00 \times 8\% = R\$ 800,00$ (Base de Cálculo). Sobre a BC de R\$ 800,00 aplica-se a alíquota de 15%. O resultado é o Imposto de Renda a ser recolhido no mês, no setor de R\$ 120,00.

Santos e Oliveira (2009) ressaltam: “Podemos dizer que o lucro presumido é uma presunção por parte do fisco, do que seria o lucro de uma empresa caso não existisse a contabilidade.”

Lucro Real

Esse regime de tributação é calculado sobre o lucro, portanto, só pode ser apurado a partir da escrituração contábil, tratando-se de uma regra geral para tornar possível o cálculo dos tributos exigidos. Segundo o Viceconti (2013 p. 3), essa modalidade tributária depende diretamente do resultado contábil, devido à necessidade inicialmente de observar o resultado líquido do período.

De acordo com Menezes (*et. al*, 2018) “Para encontrar a contribuição social sobre o lucro, utiliza-se a demonstração do resultado do exercício para verificar se a empresa obteve lucro ou prejuízo, depois dessa apuração são realizados os ajustes conhecidos como adição e exclusão.”

O conceito fiscal de lucro real segundo escrito no RIR (Regulamento do Imposto de Renda):

Art. 247. Lucro real é o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas por este Decreto (Decreto-Lei nº 1.598, de 1977, art. 6º).

§ 1º A determinação do lucro real será precedida da apuração do lucro líquido de cada período de apuração com observância das disposições das leis comerciais (Lei nº 8.981, de 1995, art. 37, § 1º).

§ 2º Os valores que, por competirem a outro período de apuração, forem, para efeito

de determinação do lucro real, adicionados ao lucro líquido do período de apuração, ou dele excluídos, serão, na determinação do lucro real do período de apuração competente, excluídos do lucro líquido ou a ele adicionados, respectivamente, observado o disposto no parágrafo seguinte (Decreto-Lei nº 1.598, de 1977, art. 6º, § 4º).

§ 3º Os valores controlados na parte B do Livro de Apuração do Lucro Real - LALUR, existentes em 31 de dezembro de 1995, somente serão atualizados monetariamente até essa data, observada a legislação então vigente, ainda que venham a ser adicionados, excluídos ou compensados em períodos de apuração posteriores (Lei nº 9.249, de 1995, art. 6º).

Além disso, o escritor Fabretti (2011) explica que o termo “Real” significa verdadeiro, motivo pelo qual haverá resultado positivo apenas quando a receita superar as despesas do período.

Segundo a Lei nº 9.718/98, estão obrigadas a apuração pelo lucro real as pessoas jurídicas - cuja receita total no ano-calendário anterior seja superior ao limite de R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais) ou proporcional ao número de meses do período, quando inferior a 12 (doze) meses; (Redação dada pela Lei nº 12.814, de 2013) (Vigência)

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

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

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

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

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

VII - que explorem as atividades de securitização de créditos imobiliários, financeiros e do agronegócio (Incluído pela Lei nº 12.249, de 2010).

O período de apuração dos tributos quanto a esse regime pode ser trimestralmente, encerrando nos dias 31 de março, 30 de junho, 30 setembro e 31 de dezembro, por ano, ou uma vez por ano sendo no encerrar do exercício, no dia 31 de dezembro de cada ano (Pohlmann, 2012).

Planejamento Tributário

As organizações buscam estratégias para reduzir as despesas que ocorrem durante a execução das atividades desempenhadas pelas empresas. No contexto dos tributos isso não é diferente, pois a busca de conhecimento sobre esse assunto é importante para a organização de planejamento tributário.

Segundo destacam Júnior, Oliveira e Machado (2018), “todas as empresas devem ter um planejamento tributário que exija bom senso do planejador pelas decisões tomadas no ambiente de trabalho. Trata-se do estudo prévio da situação empresarial, com o objetivo de encontrar a alternativa legal menos custosa para o contribuinte”. Consequentemente, Pohlmann (2012, p. 17) destaca que o “Planejamento tributário é toda e qualquer medida lícita adotada pelos contribuintes no sentido de reduzir o ônus tributário ou postergar a incidência de determinado tributo”.

Santos e Oliveira (2009) esclarecem que o planejamento tributário é um estudo realizado previamente, antes do fato administrativo, buscando compreender os seus efeitos econômicos e jurídicos e as alternativas legais com menor custo-benefício. Com isso, pode-se dizer que são atividades desenvolvidas com o objetivo de diminuir ou adiar o pagamento dos tributos, de forma que resulte no menor gasto possível, beneficiando o contribuinte. Ademais, Alves (2003) acrescenta que o planejamento tributário se trata de uma atividade que é efetuada de forma preventiva, com o objetivo de evitar alta carga de tributos, onde busca coordenar e projetar atos e negócios com a intenção de determinar qual é o meio de reduzir os valores dos tributos para a realização desses mesmos atos.

Mas para efetuar um planejamento tributário, faz-se necessário um estudo sobre os tributos devidos pela empresa de acordo com o ramo de atuação, localização e outros fatores não menos importantes. O fato gerador deve ser analisado pelos profissionais que trabalham com o intuito de reduzir os impostos na instituição, estudo este baseado em informações plausíveis e uteis para melhor estratégia. Sobre o fato gerador, o CTN, nos artigos 114, 115, 116, afirma:

Art. 114. Fato gerador da obrigação principal é a situação definida em lei como necessária e suficiente à sua ocorrência.

Art. 115. Fato gerador da obrigação acessória é qualquer situação que, na forma da legislação aplicável, impõe a prática ou a abstenção de ato que não configure obrigação principal.

Art. 116. Salvo disposição de lei em contrário, considera-se ocorrido o fato gerador e existentes os seus efeitos:

I - tratando-se de situação de fato, desde o momento em que o se verificarem as circunstâncias materiais necessárias a que produza os efeitos que normalmente lhe são próprios;

II - tratando-se de situação jurídica, desde o momento em que esteja definitivamente constituída, nos termos de direito aplicável.

Parágrafo único. A autoridade administrativa poderá desconsiderar atos ou negócios jurídicos praticados com a finalidade de dissimular a ocorrência do fato gerador do tributo ou a natureza dos elementos constitutivos da obrigação tributária, observados os procedimentos a serem estabelecidos em lei ordinária

Com isso, vale destacar que o fato gerador se refere ao que motiva a geração do tributo; portanto, deve-se conhecer sobre os impostos que são gerados devido às atividades desempenhadas na empresa requerida e, por meio de medidas lícitas, evitar a alta carga tributária.

O objetivo de um planejamento tributário é sem dúvida a redução de despesas com tributos, sem infringir a lei. Para alcançar êxito nesse objetivo Alves (2018), diz que é necessário:

- Conhecer todas as situações em que é possível o crédito tributário, principalmente com relação aos chamados impostos não cumulativos – ICMS e IPI;
- Conhecer todas as situações em que é possível o diferimento (postergação) dos recolhimentos dos impostos, permitindo melhor gerenciamento do fluxo de caixa;
- Conhecer todas as despesas e provisões permitidas pelo fisco como dedução de receita;
- Ser oportuno e aproveitar as lacunas deixadas pela legislação, para tanto ficando atento às mudanças nas normas e aos impactos nos resultados da empresa.

Vale ressaltar que empresas buscam investir em profissionais de qualidade que conheçam a área tributária, a fim de reduzir os tributos, seguindo de acordo com a lei para não serem surpreendidas por multas aplicadas por sonegação ou descumprimento de leis. Nesse sentido, Crepaldi (2016) aponta: com a expansão dos negócios e a necessidade de se adaptar e usar as constantes mudanças da legislação a seu favor, muitas empresas estão reforçando suas áreas tributárias, tornando-as menos operacionais e mais estratégicas. Diante disso, busca-se entender ainda mais sobre os tributos, por meio dos regimes de tributação de acordo com o ramo do negócio.

Tomada de Decisões

Tomar decisão refere-se a escolher quais medidas seguir mediante um leque de planos que precisam de aprovação para colocar em prática. Diante disso, faz-se necessária uma análise antes de determinar algo que poderá ou não gerar benefícios. Segundo enfatiza Padoveze (2012, p. 97), “a teoria da decisão procura construir estratégias e métodos decisórios que permitam que as pessoas escolham a melhor decisão para alcançar os objetivos esperados”.

Antes de uma entidade decidir alguma coisa, aconselha-se a realização de um estudo, por meio das informações já adquiridas, para a tomada de decisões. De acordo com Chaves (2008, p. 23), “não importa o tipo de decisão que será tomada, o importante é que, para decidir algo em uma empresa, tornam-se indispensáveis informações adequadas e de qualidade”.

A ausência de informações adequadas ameaça a continuidade da vida empresarial, colocando em risco todo o investimento já aplicado, pois sem o apoio das demonstrações contábeis úteis e de qualidade torna-se impossível decidir, da melhor forma, qual decisão tomar. Além disso, através das informações adquiridas, fazem-se análises e comparações para avaliar o desempenho da empresa. De acordo com Salazar e Benedicto (2004), essa avaliação prevê os efeitos futuros e facilita a escolha entre um plano de ação em vez de outro, quando pretende-se investir.

Moritz (2015, p. 32) enfatiza que “as atividades de planejamento interferem na tomada de decisão de maneira mais estruturada”. Essas decisões em empresas podem abranger a coleta de dados, identificação de alternativas, negociações e avaliação de alternativas de ação, entre outros.

Material e Métodos

O presente trabalho trata-se de um estudo de caráter descritivo, pois segundo Beuren *et al.* (2006) observam, registram, analisam, classificam e interpretam os fatos, sem interferência do pesquisador. De acordo com Gil (1999), citado por Beuren *et al.* (2006), tem como principal objetivo descrever características de determinada população, na qual uma das suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados por meio de questionários.

Considera-se também o presente estudo como exploratório, pois de acordo com Gil (2002), citado por Souza *et al.* (2007), ele visa proporcionar maior familiaridade com o problema no intuito de explicitá-lo ou construir hipóteses, assumindo, para tanto, as formas de pesquisa bibliográfica e de pesquisa de campo.

Foi utilizada a técnica indireta de pesquisa, que segundo Souza *et al.* (2007), utiliza o processo de coleta de dados através de uma pesquisa bibliográfica, fazendo estudos em livros, artigos científicos, dissertações, monografias, teses e revistas; e pesquisa direta, ao passo que, por meio de questionário, levantam-se os dados necessários para a resolução do problema gerador da pesquisa.

O problema de pesquisa foi abordado qualitativamente, que segundo Beuren *et al.* (2006), visa destacar características não observadas. A pesquisa quantitativa também foi utilizada porque ela se dedica ao emprego de instrumentos estatísticos, os quais possibilitam uma melhor precisão nos resultados.

De acordo com Beuren *et al.* (2006), a pesquisa quantitativa é utilizada em estudos de levantamento ou *survey*, numa tentativa de entender por meio da amostra o comportamento de uma população.

Esta pesquisa se propõe a responder o problema de pesquisa sob o método dedutivo, pois conforme Molina (2009, p. 12), é o método típico das Ciências Formais que:

Aspira a demonstrar, mediante a lógica pura, a conclusão na sua totalidade a partir de umas premissas, de maneira que se garante a veracidade das conclusões [...]. Trata-se do modelo axiomático proposto por Aristóteles como método científico ideal.

De forma geral, a metodologia do presente estudo pode ser estruturada da mesma forma como Beuren *et al.* (2006) defende, ocupando três categorias:

- a) Quanto aos objetivos, classifica-se como descritiva e exploratória;
- b) Quanto aos procedimentos, como bibliográfica, documental e de levantamento (*survey*);
- c) Quanto a abordagem do problema, como quantitativa;

Coleta e Tratamento dos Dados

Este estudo tem como base os aspectos ligados à Contabilidade como ferramenta na gestão de empresas no município de Augustinópolis-TO, que totalizam 20 empresas.

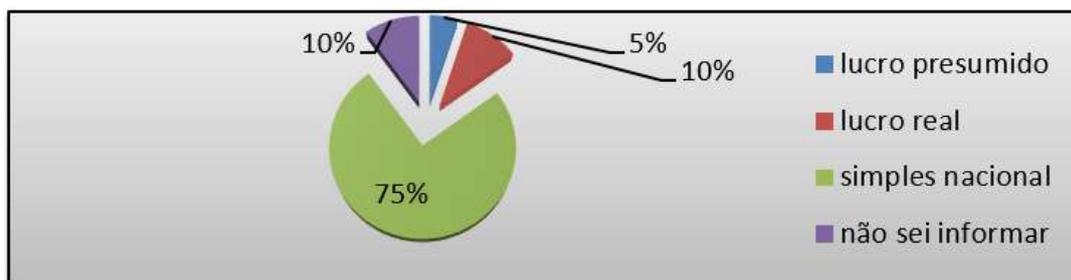
A pesquisa foi realizada com auxílio de um questionário, aplicado *in loco*, junto às empresas no município de Augustinópolis-TO. Esse instrumento de coletas está composto de 27 questões objetivas, cujas respostas permitiram identificar a utilização da Contabilidade como ferramenta na gestão

para tomada de decisões. Após a aplicação, os questionários foram tabulados, com auxílio do *Microsoft Office Excel 2010*, possibilitando a apresentação da distribuição de frequência, cruzamento dos dados, estatística descritiva e outros.

Resultados e Discussão

A partir dos dados coletados foi possível realizar uma análise do uso das informações contábeis na tomada de decisão nas microempresas do município de Augustinópolis-TO. O Gráfico 01 mostra a modalidade tributária escolhida pelas empresas. É possível observar que 75% das empresas optam pelo Simples Nacional como modalidade tributária. Isso revela que a proposta de pagar vários tributos de Pessoa Jurídica, em uma única guia, e ter a alíquota diferenciada conforme o faturamento, tem agradado aos gestores das microempresas da cidade de Augustinópolis. Essa percepção evidencia que a criação do Simples Nacional tem incentivado os microempreendedores e, dessa maneira, fomentado a economia. Verificou-se também que dos entrevistados 10% escolheram o Lucro Real, ou seja, optaram por usar o lucro contábil da empresa como base de cálculo da tributação, essa modalidade torna-se mais vantajosa para quem tem despesas muito onerosas ou baixa lucratividade. E outros 10% não souberam responder. Apenas 5% adotaram o Lucro Presumido.

Gráfico 01. Modalidade tributária



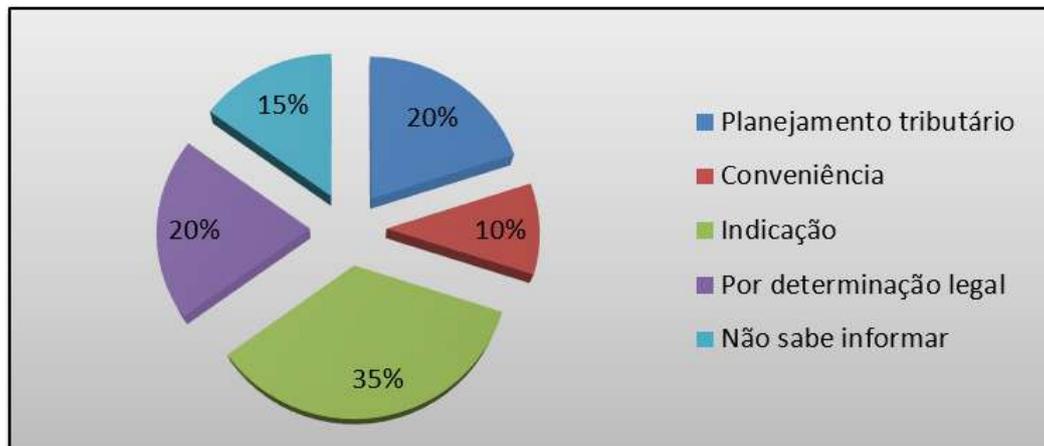
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O Gráfico 02 evidencia os motivos que levaram as empresas à escolha da modalidade tributária, pois 35% dos respondentes disseram ter escolhido por indicação, o que revela que não há um planejamento tributário por parte dos gestores. A escolha da modalidade tributária, que é de grande relevância para a gestão do negócio, acontece com base na indicação, sem nenhum tipo de avaliação específica, sem a certeza de que aquela modalidade que gerou bons resultados em determinada empresa terá o mesmo resultado em outra.

Entre os entrevistados, 20% disseram que a escolha da modalidade tributária foi por determinação legal, ou seja, não tiveram a oportunidade de escolher uma modalidade tributária que melhor atendesse às suas expectativas. Outros 20% relataram que a adesão da modalidade tributária foi por planejamento tributário, o que demonstra que uma parcela do setor em pesquisa já vem adotando o planejamento tributário como ferramenta de gestão. Assim, os indicadores apontaram que 15% dos abordados não souberam responder. Isso mostra uma certa falta de informações dos gestores quanto ao processo decisório de sua própria empresa, em um número considerável. Outros 10% dos pesquisados disseram que a escolha da modalidade tributária foi por conveniência, o que se pode afirmar

que a empresa corre sérios riscos de gestão, visto que a escolha não foi baseada em condições pertinentes à real situação da empresa, podendo desse modo ocasionar graves prejuízos.

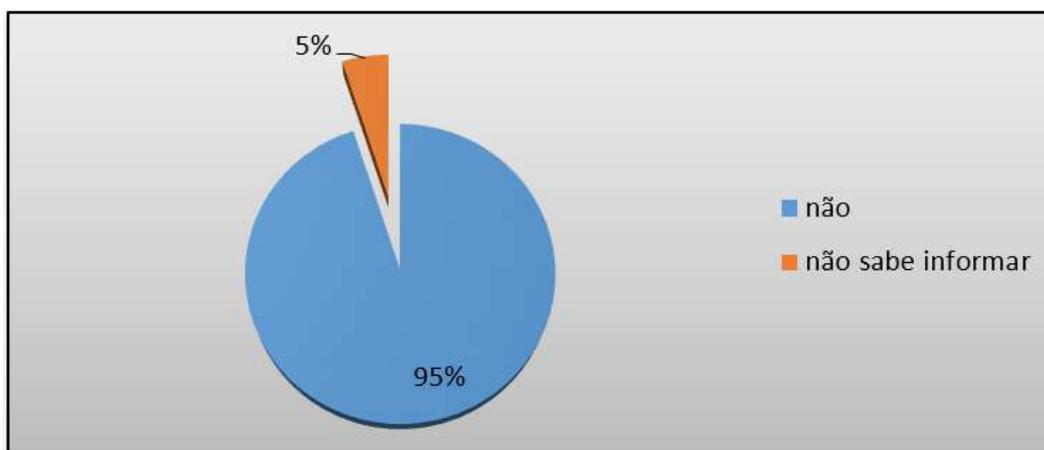
Gráfico 02. O que motivou a escolha da modalidade tributária.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No gráfico 03, pode-se perceber que 95% das empresas disseram não ter pretensão em mudar de modalidade tributária no próximo ano calendário, e os 5% restantes não souberam informar e nenhuma das empresas questionadas revelou desejo por mudar de modalidade tributária. Diante do exposto, evidencia-se a necessidade de um planejamento tributário para verificar se realmente é mais benéfico permanecer com a atual modalidade tributária.

Gráfico 03. Anseio em mudar de modalidade tributária.



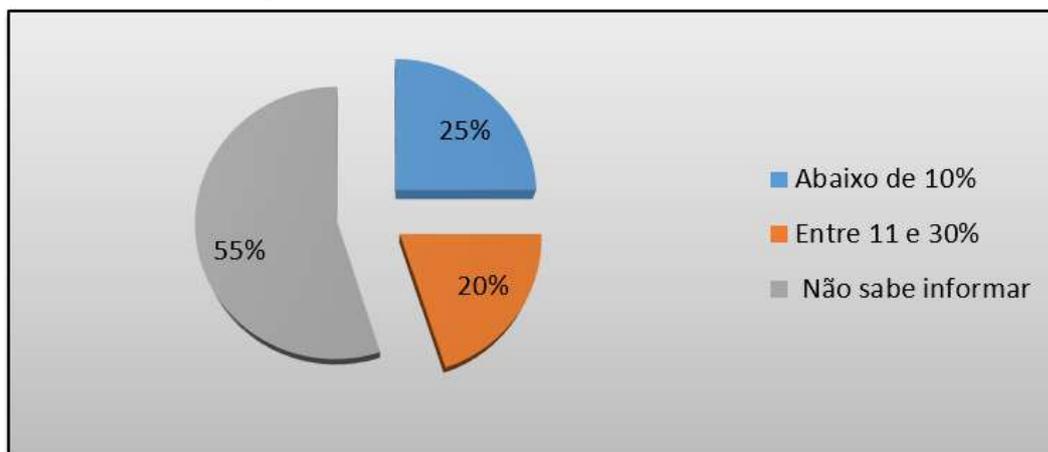
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 04, evidenciou-se que 55% não souberam informar a média de gastos com tributos, ou seja, boa parte do mercado não tem controle sobre as despesas tributárias que é um fator relevante e de grande discussão no mercado econômico brasileiro.

No setor pesquisado, 25% das empresas afirmam ter uma média mensal de gastos com tributos abaixo de 10% em relação ao faturamento mensal da entidade. Neste caso, o total de 20% dos respondentes afirmaram ter seus gastos com tributos dentro de uma média que varia de 11% a 30%,

em comparação à receita total. Todavia, pouco mais da metade dos entrevistados não faz ideia do percentual da receita que está sendo aplicado nas despesas com tributos, o que apresenta, certo descuido por parte da gestão. Pois, diante de todo e qualquer planejamento, sendo ele estratégico ou operacional, saber os dispêndios com tributos é de suma relevância para uma melhor tomada de decisão e, conseqüentemente, uma maior lucratividade.

Gráfico 04. Média dos gastos com tributo

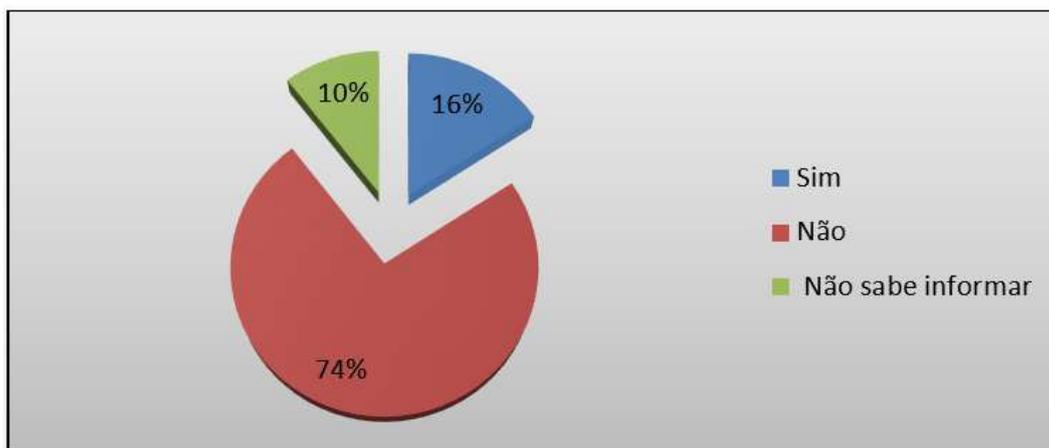


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 05, quando questionados sobre a empresa ter um departamento de tributos com funcionários capacitados para lidar com esse setor, verificou-se que 74% dos entrevistados revelaram não ter um departamento de tributos com funcionários capacitados, o que mostra certa vulnerabilidade das empresas, pois podem ocorrer possíveis erros por não ter alguém qualificado a lidar com esse assunto que é de grande importância para as empresas.

Os dados evidenciaram que 16% afirmaram ter um departamento de tributos com funcionário capacitados para exercer tal função. Quando comparado este gráfico com o anterior, observa-se de tal modo uma discrepância nas informações relacionadas ao controle de tributos. Visto que, no Gráfico 05, 55% dizem não saber avaliar o valor gasto com tributos, ou seja, não há informações sobre os dispêndios com a carga tributária. Por sua vez, neste gráfico, o total informado é de 74%, ou seja, o fato de não ter um departamento de tributos não implica dizer que não se possa ter informações relacionadas com tal despesa, o que vale ressaltar que vem a ser uma das despesas mais importantes dentro da empresa, inclusive no que diz respeito à redução legal, permitindo-se por lei a redução de pagamento de tributos, através de estudos realizados por profissionais competentes.

Gráfico 05 - Departamento de tributos com funcionários capacitados.



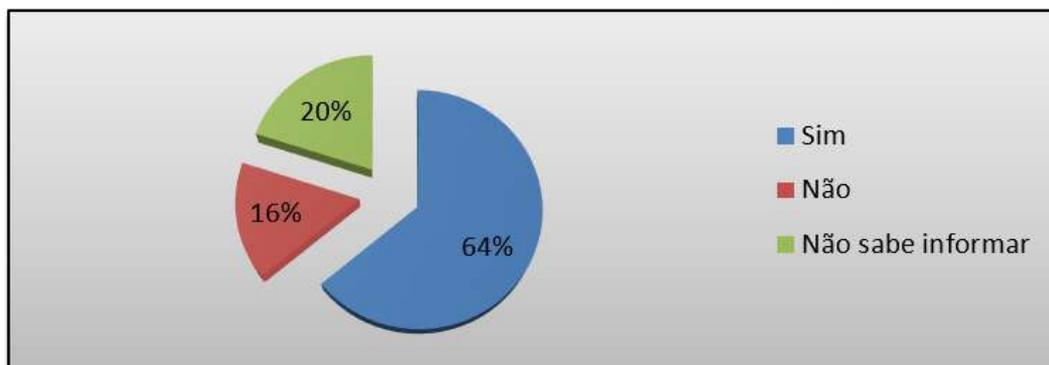
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 06, mostra-se que 64% dos entrevistados disseram fazer um acompanhamento dos tributos a serem pagos, ou seja, mantêm-se o controle dos valores que devem pagar em relação ao faturamento da empresa.

Um grupo de 20% dos entrevistados não soube informar a respeito dos impostos a serem pagos, e 16% não fazem esse acompanhamento, o que pode resultar em uma circunstância ruim para a empresa, pois pela grande quantidade de obrigações tributárias, pode até pagar mais do que deveria, por falta de controle. Assim como mencionado do Gráfico 5, tem-se aqui a confirmação da incongruência relacionada aos questionamentos anteriores. Infelizmente, não há como compreender que 64% fazem acompanhamento dos tributos, mas não sabem informar quanto do percentual total da receita está sendo gasta com a carga tributária.

O indicador discutido causa estranheza, pois não ter conhecimento da parte que diz respeito ao acompanhamento dos tributos significa desconhecer quanto da sua receita está sendo aplicada nessa despesa. Por outro lado, pode-se ressaltar que o percentual alto quanto ao acompanhamento nos pagamentos, serve apenas para efeitos de fiscalização, ou seja, por saber que não há nenhum tributo sem a sua obrigação cumprida, o que implica dizer que para efeitos gerenciais tal informação não é utilizada.

Gráfico 06. Acompanhamento do montante dos tributos a serem pagos

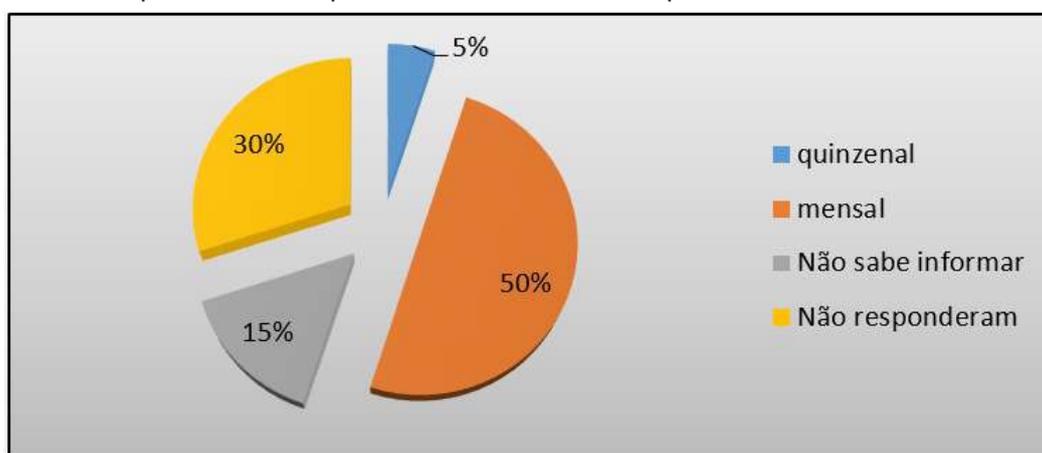


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No gráfico 07, quando questionados sobre a periodicidade de acompanhamento do pagamento dos tributos, 50% das empresas disseram fazer esse acompanhamento dos tributos mensalmente, mantendo assim controle dos pagamentos dos tributos.

Entre os abordados 30% não responderam e 15% não souberam informar o que pode proporcionar que certos acontecimentos passem despercebidos, como o atraso no pagamento dos tributos, que acaba por gerar multas e juros a serem pagos pela entidade, como também passando a comprometer o ativo da entidade. Fazer o acompanhamento apenas para efeitos de garantia de pagamentos em dia, não implica dizer que está ajudando no bom gerenciamento dos recursos, haja vista que, como mencionado anteriormente, o acompanhamento é importante por questões também no processo de gestão, observando se estão sendo viáveis determinadas práticas que ocasionam a obrigação tributária.

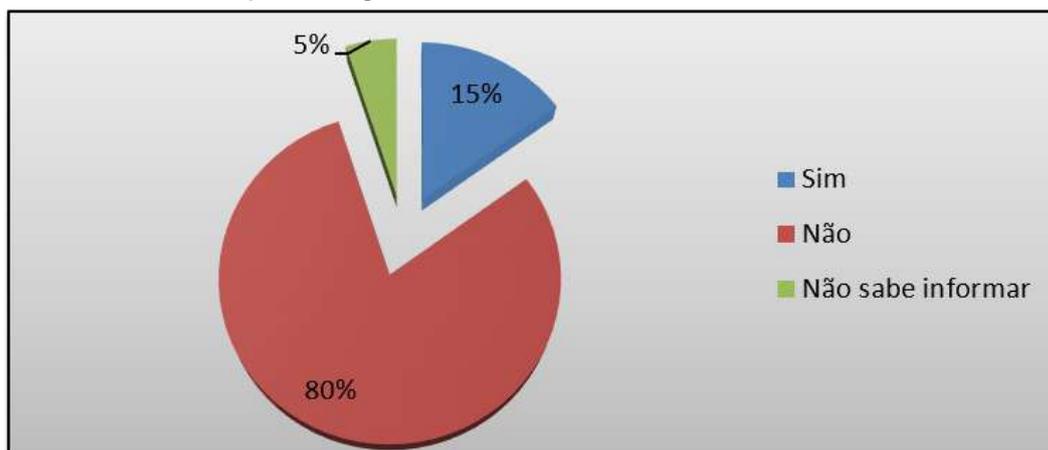
Gráfico 07. A periodicidade que é realizado esse acompanhamento



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 08, observa-se que 80% dos entrevistados disseram nunca ter sido autuados por infringir alguma norma tributária. E 15% afirmaram já terem sido autuados por infringir alguma norma tributária. Neste aspecto, pode-se afirmar que o fato de não ter sido autuado pode implicar no cumprimento correto dos pagamentos, como também pelo fato de não haver fiscalização. Houve ainda 5% dos entrevistados que não souberam informar, ou seja, é preocupante o modo de gestão empresarial, pois quanto melhor for o controle sobre o que acontece com a empresa, maiores serão as chances de crescimento no mercado. Boa administração do Ativo associado ao controle do Passivo é uma garantia de sucesso. Assim, podem-se criar estratégias para uma melhor lucratividade.

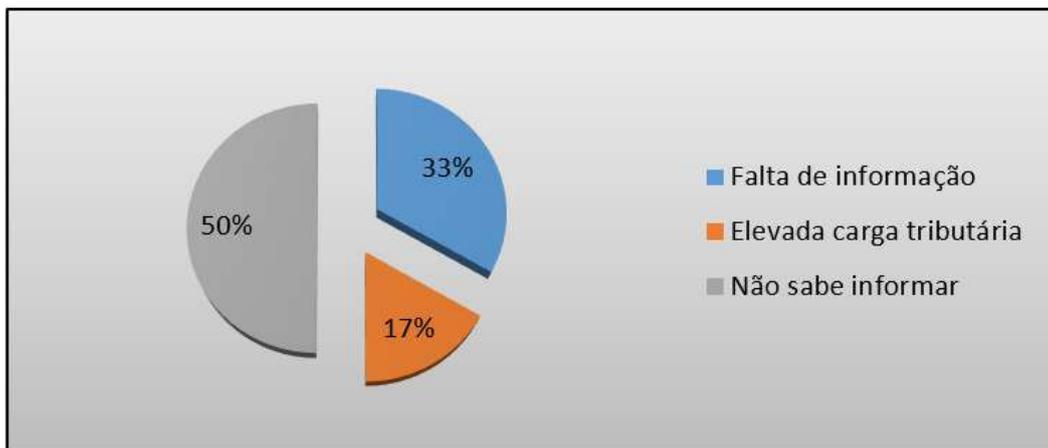
Gráfico 08. Autuadas por infringir normas tributárias.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 09, quando questionados sobre o motivo que acarretou infração tributária, 50% dos que disseram ter sido autuados não souberam informar o motivo da autuação, 33% disseram que o motivo foi a falta de informação e 17% afirmaram que o motivo da autuação foi a elevada carga tributária. Esses números mostram que as empresas necessitam do acompanhamento de um profissional contábil que lhes mantenham cientes das implicações tributárias em cada situação no processo de tomada de decisão.

Gráfico 09. O que acarretou a infração



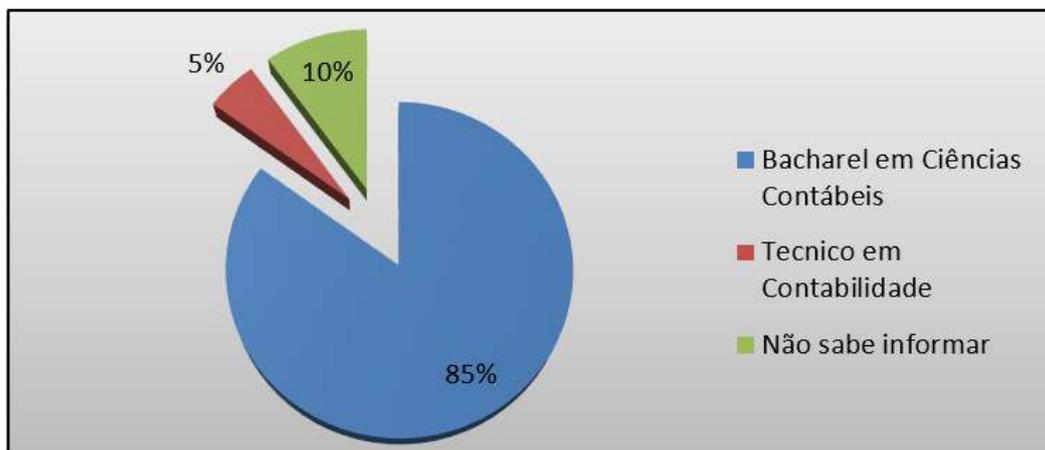
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 10, quando questionados sobre o nível de formação do profissional que presta serviços às empresas, 85% disseram que eram assistidas por um bacharel em ciências contábeis, ou seja, são acompanhadas por um profissional capacitado. E 10% não souberam responder. Isso revela uma falta de interação entre o cliente e o prestador de serviço contábil, o que pode acarretar má comunicação e falta de informações para ambas as partes.

Do total de participantes, 5% disseram que os profissionais são técnicos em contabilidade. Com isso, vale salientar que conhecer o profissional prestador de serviços contábeis é tão importante quanto conhecer o mercado em que atua. Afinal, as informações mais importantes da empresa estarão de

posse de terceiros, o que, por sua vez, torna necessário conhecer o tipo de profissional e quais serviços ele pode prestar e, ainda, se corresponde com as necessidades da entidade.

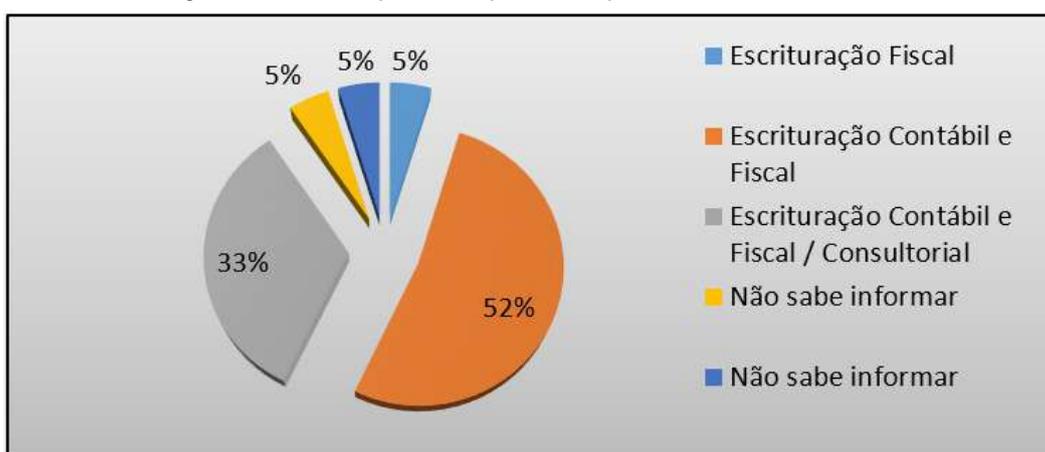
Gráfico 10. Formação do profissional contábil contratado pela empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 11, é possível constatar entre os pesquisados que 52% dispõem dos serviços de escrituração contábil e fiscal, serviço esse de grande relevância para as empresas, pois são capazes de gerar uma gama de informações que podem auxiliar no processo de tomada de decisão. Uma parcela de 33% dos entrevistados, além dos serviços de escrituração contábil fiscal, disseram que adotam também os de consultoria, o que mostra que as empresas estão mais abertas ao auxílio dos contadores no processo de gestão de empresas.

Gráfico 11. Serviços contábeis que a empresa dispõe



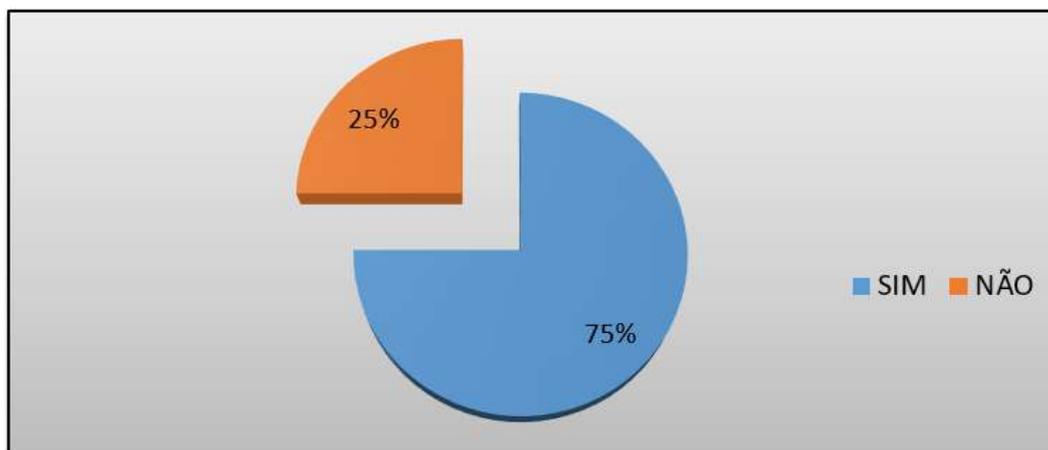
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Segundo o Gráfico 12, entre os entrevistados, 75% disseram ter um acompanhamento contábil, o que evidencia que as empresas veem como necessária a atuação dos profissionais contábeis junto às entidades, visto que, 25% dos participantes afirmam não ter um acompanhamento contábil, sendo este serviço contratado apenas para cumprimento das obrigações fiscais.

Este é outro gráfico que vai em desacordo a alguns já comentados. Nesse sentido, o que se

demonstra no Gráfico 11, o qual afirma que apenas 52% têm o serviço de consultoria, não corresponde a uma prática contábil que daria auxílio para uma melhor gestão da empresa, pois é o contador quem domina a linguagem dos números, é quem demonstra a real situação econômica financeira da entidade, ou seja, é um profissional de muita significância dentro do quadro dos colaboradores que trabalham em prol da melhoria na gestão para tomada de decisão.

Gráfico 12. Empresa que dispõe de um acompanhamento contábil

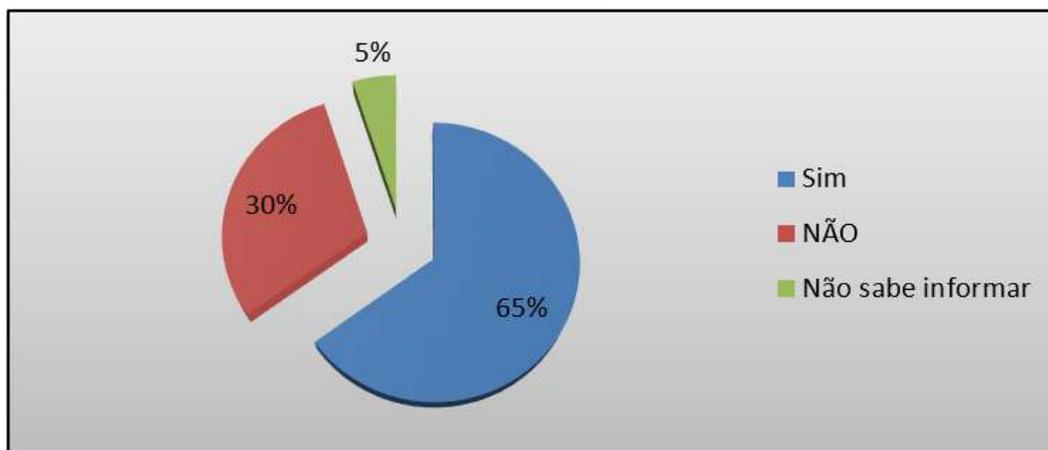


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 13, sabendo que as informações das demonstrações contábeis e financeiras são de grande relevância para a gestão das empresas, constata-se que na amostra da pesquisa, 65% das empresas dizem utilizar as informações das demonstrações na tomada de decisão; ainda restando um valor alto nas empresas que não utilizam das informações contábeis para gerência das atividades, chegando a atingir 30%. O restante de 5% disse não saber informar quanto ao conhecimento da contabilidade para essa finalidade. Com os avanços que acontecem na contabilidade e a quantidade de informações divulgadas, esse dado não deveria estar presente nas informações.

Todavia, há informações que não estão com coerência. Como visto no Gráfico 11, apenas 52% afirmam ter serviços fiscais, contábeis e de consultoria. Já no Gráfico 12, existe um total de 75% das empresas que afirmam ter um acompanhamento contábil. Por fim, no Gráfico 13, existe um total de 65% dos entrevistados que dizem utilizar as demonstrações contábeis para a tomada de decisão, e isso implica dizer que, onde as informações não são bem esclarecidas, pode ocorrer esse tipo de embaraço, pois para se utilizar os demonstrativos financeiros para a tomada de decisão, precisa-se, no mínimo, ter a escrituração contábil completa.

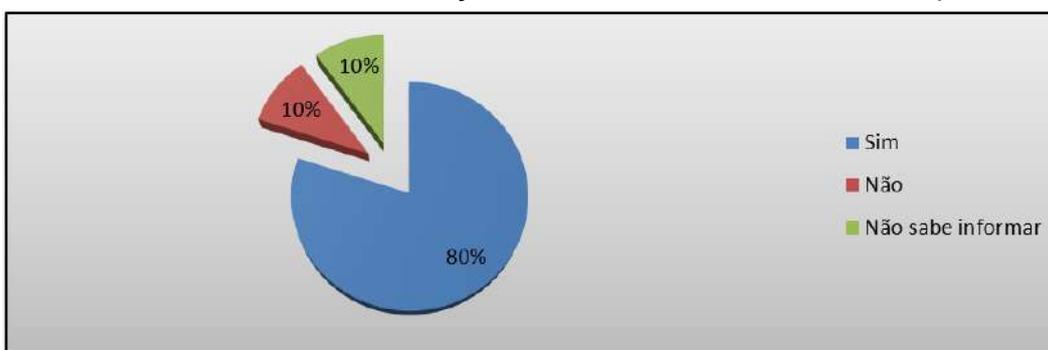
Gráfico 13. Empresas que utilizam as demonstrações na tomada de decisão.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 14, é possível constatar que 80% das empresas recebem as informações relacionadas aos tributos em tempo hábil, o que implica dizer que essa informação se refere às informações relativas ao cumprimento das obrigações de tais despesas. Os demais participantes disseram não saber informar e/ou não receber dentro do prazo correto. A falta dessas informações pode acarretar grandes prejuízos, como autuações por parte dos órgãos fiscalizadores.

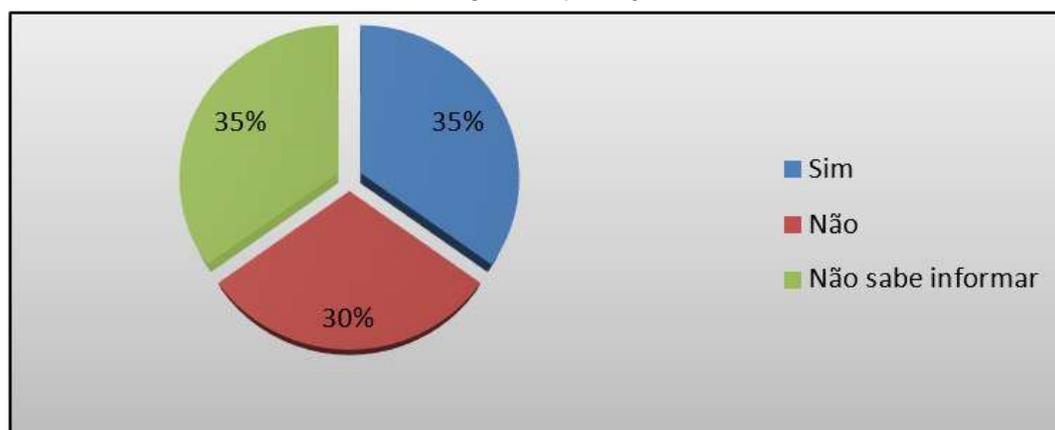
Gráfico 14. Fornecimento das informações relacionada aos tributos em tempo hábil.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Como mostra o Gráfico 15, sobre o auxílio contábil na elaboração de um planejamento tributário, 55% das empresas entrevistadas dizem ter um assessoramento do profissional contábil contratado pela empresa, o que é de grande relevância para o crescimento das empresas, já que, por meio de um planejamento, é possível escolher o tipo de tributação adequada para as atividades desenvolvidas pela empresa.

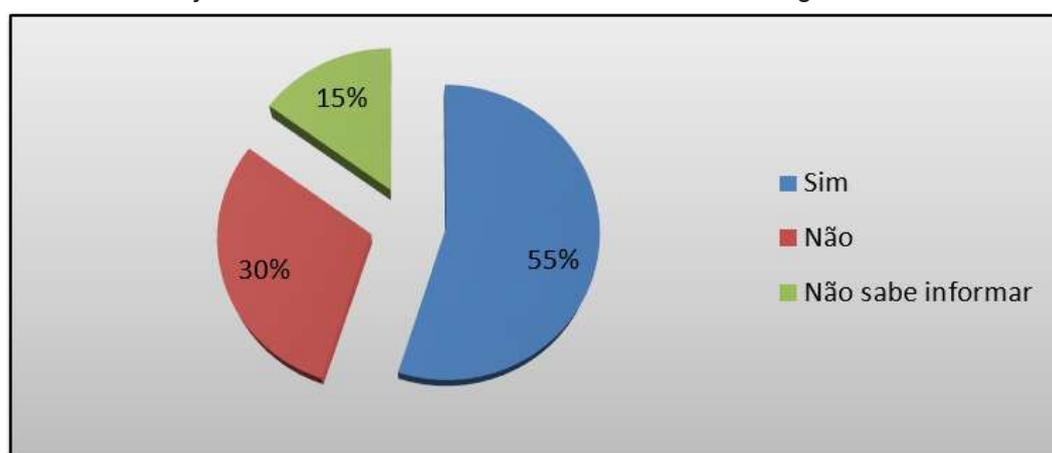
Gráfico 15. Auxílio Contábil da elaboração do planejamento tributário



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Observando o Gráfico 15, na informação obtida lá, identificou-se uma diferença grande se comparada com esta, chegando a apresentar 30% a mais os que dizem utilizar-se do planejamento tributário para escolha da modalidade, se comparado à contratação no assessoramento para o mesmo serviço. Assim, pode-se ver que falta informação para os empresários, entre elas saber quais os tipos de serviços são oferecidos pelos profissionais e quais destes servem para a sua empresa.

Gráfico 16. Planejamento Tributário como forma de reduzir a carga tributária



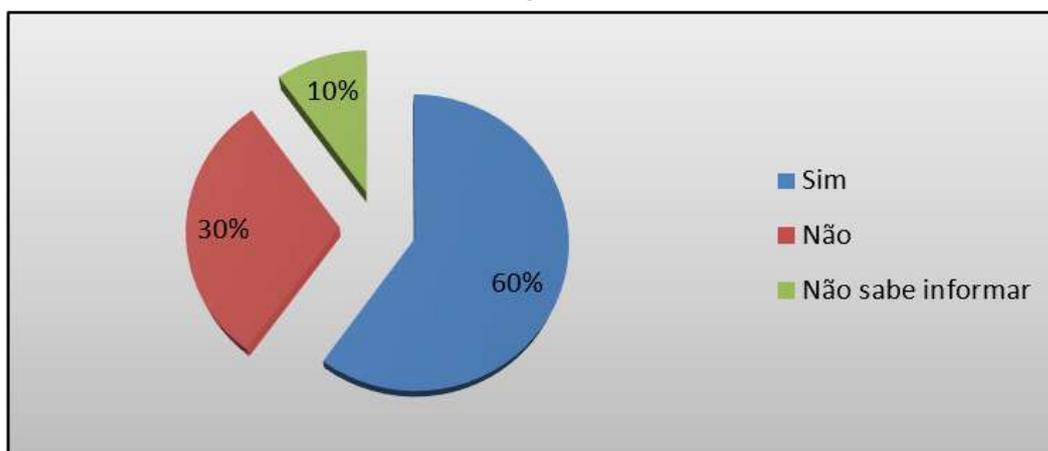
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 16, evidencia-se que 35% das empresas utilizam o planejamento tributário como forma de reduzir a carga tributária. É possível ver que ainda é uma parcela pequena, a contratação do planejamento tributário, visto que é uma ferramenta de grande auxílio no processo de gerenciamento e de fundamental importância dentro da gestão. Entre os entrevistados, 35% não souberam informar e 30% disseram não utilizar o planejamento para reduzir de maneira legal o montante de tributo a ser pago.

O Gráfico 17 aponta que, de acordo com a pesquisa, 60% disseram que as empresas necessitam de um planejamento tributário, o que mostra certo avanço, já que uma grande parte das empresas veem o planejamento tributário como algo necessário para a gestão do negócio. E 30% das empresas veem como desnecessário o uso de um planejamento tributário. Houve ainda 10% que não sabem

informar quanto à necessidade de tal serviço.

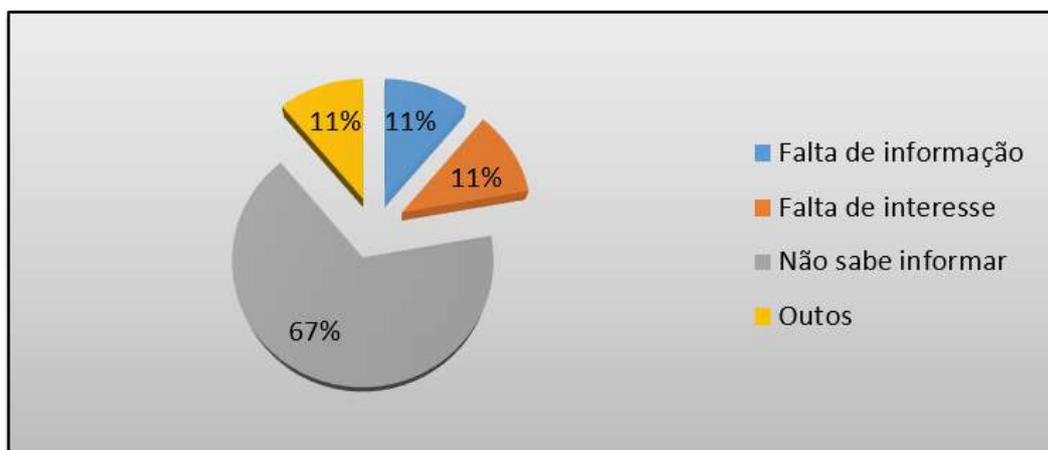
Gráfico 17. Necessidade em usar um Planejamento Tributário



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 18, observa-se do total de entrevistados que não utilizam um planejamento tributário, há 67% que não souberam informar, 11% disseram não ter um planejamento por falta de informação e 11% por falta de interesse. Pode-se ressaltar, diante desse resultado, que se faz necessário um trabalho no que tange à divulgação dos tipos de serviços contábeis que agregam valor para a empresa, para possibilitar um melhor gerenciamento dos recursos financeiros.

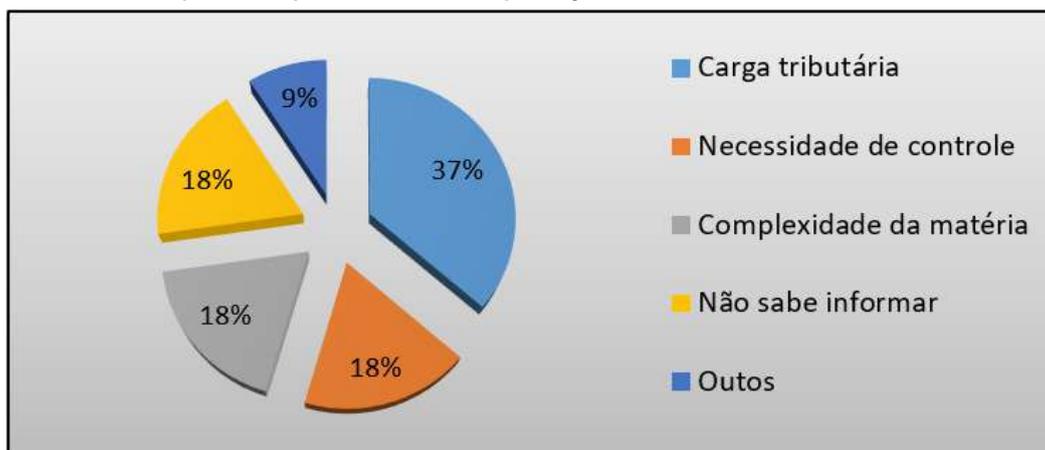
Gráfico 18. Porque a empresa não utiliza um planejamento tributário



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Vê-se no Gráfico 19, quanto aos que utilizam um planejamento tributário, que 37% disseram fazer o planejamento por causa da carga tributária e 18% por causa da complexidade em lidar com o assunto, sendo o planejamento tributário a melhor maneira de compreendê-lo. Outros 18% dos entrevistados fizeram o planejamento por necessidade de controle. Vale ressaltar que outros 18% não souberam informar o motivo que os levaram a utilizar o planejamento tributário.

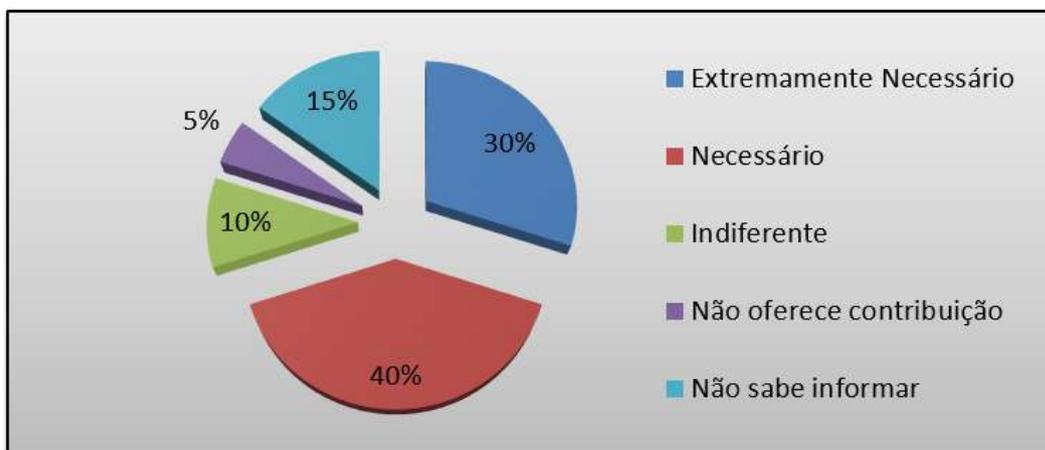
Gráfico 19. Por que a empresa utiliza um planejamento tributário?



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 20, identificou-se que 40% dos entrevistados veem o planejamento tributário como algo necessário, e 30% responderam como extremamente necessário. Ainda assim, somando-se os 15% dos respondentes que disseram não saber informar, com os 10% que acham indiferente, e os 5% que afirmam que não oferece contribuição, tem-se uma boa parte da amostra sem as informações necessárias a respeito dos melhores serviços que uma empresa deve se interessar em contratar, pois é de fundamental importância para potencializar o crescimento e lucratividade ao longo do tempo.

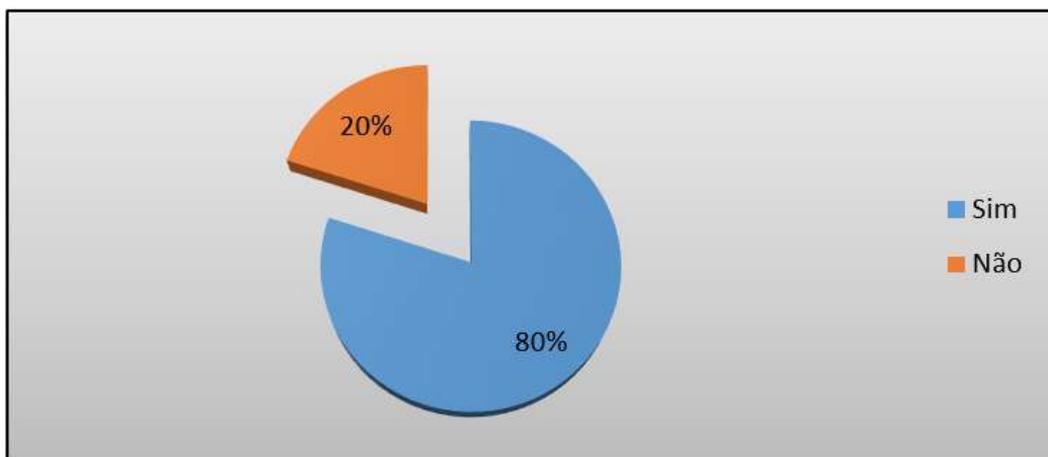
Gráfico 20. O grau de importância do Planejamento Tributário



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 21, constata-se que 80% das empresas não têm um Sistema de Informação Gerencial. Um Sistema de Informação Gerencial é uma ferramenta de grande importância para a gestão de uma empresa. Por meio de um SIG, é possível de maneira programada e tempestiva obter informações que mostram a situação da entidade e auxiliam no processo de gestão; mas há, ainda, um número bastante expressivo de empresas que não têm um SIG. 20% da amostra diz não utilizar, comprometendo assim também a gestão da empresa, uma vez que, para um melhor crescimento da lucratividade e competitividade no mercado, faz-se necessário o conhecimento de todas as informações relativas ao dia a dia de toda e qualquer empresa, independente da atividade desenvolvida.

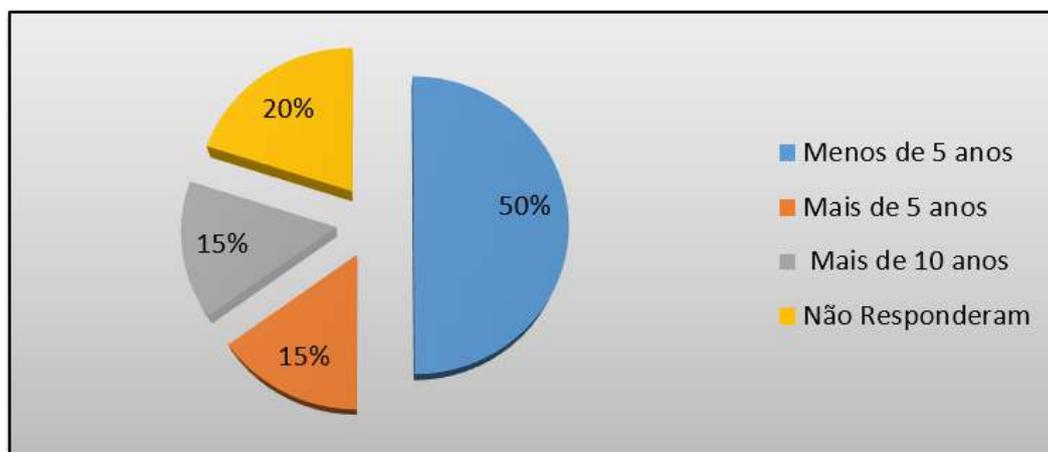
Gráfico 21. Utiliza-se de Sistema de Informação Gerencial



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No Gráfico 22, verificou-se que 50% das empresas não utilizam um sistema de gerenciamento de informações a menos de 5 anos. Uma informação preocupante é que 20% não responderam a este questionamento. Por isso, elas podem ser vistas como empresas que não utilizam um SIG. Ainda nesta questão, 15% dos respondentes utilizam a mais de 10 anos, enquanto a mais de 5 anos chegou também a 15% dos entrevistados. Sendo assim, essa pergunta mostra o quanto é expressivo o número de empresas que, independentemente do tempo, dizem utilizar um sistema de informação, o que por sua vez confirma o resultado do Gráfico 21.

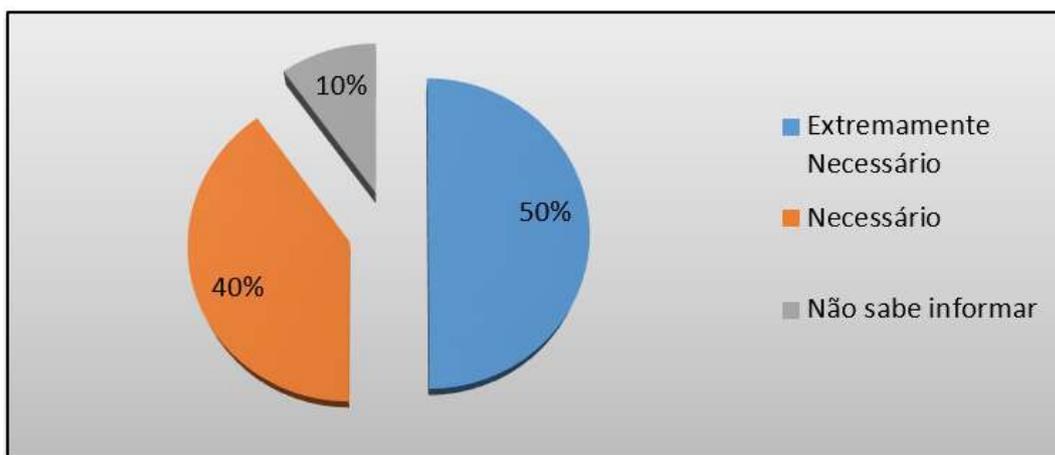
Gráfico 22. Há quanto tempo utiliza esse sistema?



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 23, evidenciou-se que 50% das empresas veem um sistema de informação gerencial como algo extremamente necessário e 40% veem como necessário. O Sistema de Informação Gerencial é de grande relevância para as empresas, pois, por meio de um SIG é possível uma melhor organização das informações e, assim, uma melhor análise dos relatórios. No contexto dos resultados anteriores, era esperado que 10% dos entrevistados não iam responder.

Gráfico 23. A importância em utilizar esse sistema para empresa

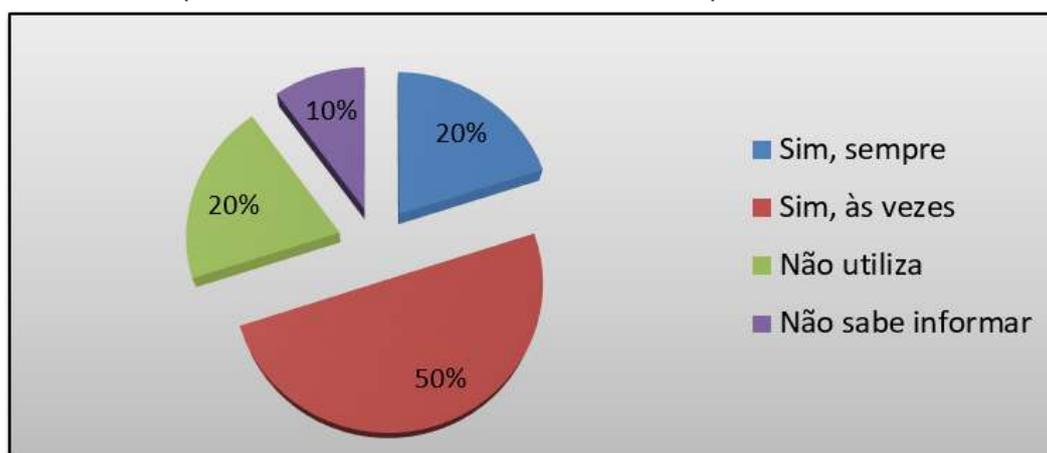


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 24, é possível observar que dentre as empresas pesquisadas, 50% disseram que “sim, às vezes”. Isso significa que elas tomam os relatórios contábeis como base para a tomada de decisão. Vale ressaltar que os demonstrativos contábeis evidenciam a real situação da empresa, como um tipo de “Raio-X”, mostrando os índices de rentabilidade, liquidez e endividamento.

Apenas 20% dizem sempre utilizar os relatórios contábeis na tomada de decisão, demonstrando ainda que os que não utilizam somam também 20% da amostra estudada, e que somente 10% destes não sabe informar. Logo, se compararmos essa questão a outras anteriores, será possível observar que, sem a devida emissão dos documentos contábeis, fica impossível utilizá-los para conhecer os índices necessários para a devida tomada de decisão, sem comprometer os ativos da empresa.

Gráfico 24. A empresa se baseia nos relatórios contábeis para a tomada de decisão

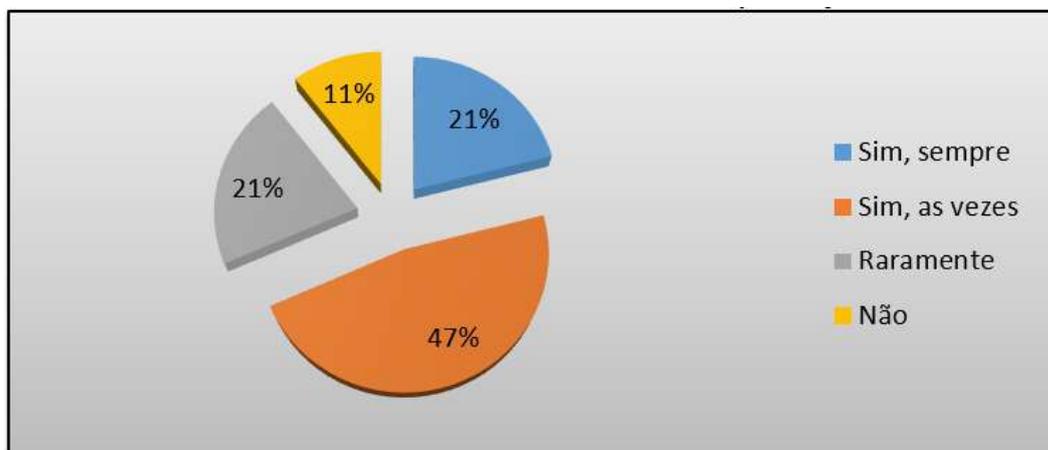


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 25, dentre as empresas entrevistadas, 47% disseram que, às vezes, a tomada de decisão ocorre de forma planejada, mas, para 21%, eles sempre realizam a tomada de decisão de maneira planejada. O planejamento na tomada de decisão permite a observância dos fatos e a prevenção de prejuízos. Nesse sentido, 21% das entidades disseram que, raramente, a tomada de decisão ocorre de forma planejada e 11% disseram que não faz a tomada de decisão de maneira planejada. Analisan-

do esses dados, verifica-se que o processo de tomada de decisão acontece sem um planejamento, sem um estudo e análise dos possíveis riscos e benefícios da decisão, já que responder como “sim, às vezes” compromete muito o processo de gestão, o que pode acarretar prejuízos para a empresa.

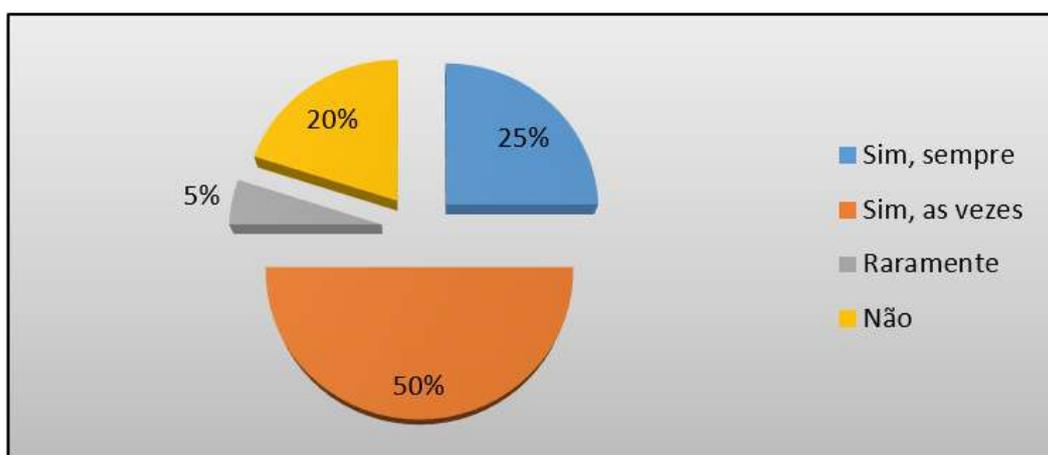
Gráfico 25. A tomada de decisão ocorre de forma planejada



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O Gráfico 26 evidencia que 50% das empresas dizem que às vezes tomam decisão com auxílio do contador. É importante frisar que o contador exerce um papel relevante no processo de gestão, visto que, através do conhecimento e das habilidades contábeis desenvolvidas, ele pode auxiliar o gestor na análise das informações e na fundamentação das decisões a serem tomadas. Uma parcela de 25% das empresas afirmou que sempre tem o auxílio do contador no processo de tomada de decisão, e 20% afirmaram que a decisão não acontece com auxílio do contador, o que é preocupante, pois é uma parcela importante do setor que, embora disponha do auxílio de um profissional, prefere não utilizá-lo, tomando, assim, decisões que não têm um embasamento técnico, que pode levar a resultados ruins, ou seja, tomam uma decisão com base na incerteza.

Gráfico 26. A tomada de decisão ocorre com auxílio do contador



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 27, é possível constatar que, quanto ao processo de gestão, 40% dos entrevistados fazem isso sem planejamento, seguindo apenas a rotina diária da empresa, com base nos fatos do

dia a dia. Isso indica que o processo de gestão, que é de suma importância para a empresa, acontece como algo rotineiro sem a devida atenção e sem planejamento que lhe proporcione avaliar e estabelecer metas de possíveis resultados a curto, médio e longo prazo.

Gráfico 27. O processo de gestão baseia-se



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Apenas 35% das empresas afirmaram realizar esse processo de gestão com base nos relatórios contábeis do exercício anterior, obtendo assim informações relevantes do que precisa ser mudado ou mantido. Outro resultado bastante peculiar, alcançando 15% dos entrevistados, é utilizar apenas a experiência do gestor. Normalmente, essa prática ainda é frequente em microempresas que já estão no mercado há um considerável período de tempo, o que também não ajuda com tanta excelência como os dados emitidos em cada relatório contábil.

Considerações Finais

Mediante a aplicação da presente pesquisa foi possível analisar o método pelo qual as empresas utilizam as informações contábeis para tomada de decisão. Ela foi importante porque proporcionou um contato direto com as microempresas de comércio varejista, permitindo assim a aquisição de dados e informações relevantes desse mercado.

A pesquisa permitiu realizar uma análise do uso da informação contábil quanto ao processo da tomada de decisão. Dentre as empresas entrevistadas, 50% declararam que veem como extremamente necessária a utilização de um sistema de informação gerencial, e 60% afirmaram ser necessário um planejamento tributário, mas 47% disseram que somente às vezes as decisões ocorrem de maneira planejada.

Durante a pesquisa, 40% das empresas afirmaram que o processo de gestão ocorre com base na rotina diária da empresa, e 35% dos pesquisados declaram que o processo de gestão ocorre com base nos relatórios contábeis do exercício anterior, o que revela que o mercado da região aos poucos está dando maior espaço para o uso das informações contábeis no processo de gestão empresarial.

De modo geral, as empresas reconhecem a necessidade e a importância do uso das informações contábeis no processo de tomada de decisão, mas o mercado ainda não utiliza e nem explora

todo o potencial dessa ferramenta gerencial. Cabe aqui destacar a necessidade de promover aos gestores o quão significativo são os resultados do uso do planejamento na gestão empresarial.

Por meio deste trabalho, vê-se que o mercado faz pouco uso das informações contábeis na tomada de decisão, mas aos poucos algumas empresas já vêm adotando o uso das informações contábeis, e reconhecendo a sua necessidade para o processo de gestão das empresas, inclusive utilizando o planejamento tributário com o auxílio do profissional contábil. Sendo assim, a pesquisa também demonstra o quanto ainda precisa ser mudado em relação à gestão empresarial, e que tudo isso parte da busca pela informação, agregando assim maior valor ao processo e crescimento da gestão.

Referências

ALVES, Adler Anaximandro de Cruz e. **A legalidade da fusão, cisão e incorporação de empresas como instrumentos de planejamento tributário**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 8, n. 61, 1 jan. 2003. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/3583>. Acesso em: 17 maio 2018.

AMARAL, Gilberto Luiz do. **Seminário nacional de excelência na gestão tributária**. 18. ed. Curitiba: Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário – IBPT, 2007.

ATKINSON, Anthony A. Atkinson *et al.* **Contabilidade gerencial: informação para tomada de decisão e execução de estratégia**. Tradução Ailton Bomfim Brandão: revisão técnica Rubens Famá. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

AZZOLIN, José Laudelino. **Análise das demonstrações contábeis**. José Laudelino Azzolin – Curitiba. PR. IESDE. Brasil, 2012.

BAIRRO, Darliene Rodrigues. **Sistema de informação contábil como ferramenta para a tomada de decisão**. Revista e – Estudante – Electronic Accounting and management - ISSN 1984-7378. V. 1, N. 1 (2009).

BRASIL. Lei nº 9.430, de 27 de dezembro de 1996. **Imposto de renda - pessoa jurídica**. Brasília, DF, Dez, 1996.

CODIGO TRIBUTÁRIO NACIONAL, CTN. LEI Nº 5.172, DE 25 DE OUTUBRO DE 1966.

CFC. Resolução CFC N.º 774/94. **Minuta do apêndice à resolução sobre os princípios fundamentais de contabilidade**. Disponível em: http://app.senar.org.br/legislacao/setor_cont/res_cfc_774.pdf. Acesso dia 14 de maio 2018.

CHAVES, Jair A. **A importância dos controles internos e evidenciação das informações contábeis frente à tomada de decisão**. Clube de Autores, 2008.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Planejamento Tributário: teoria e prática**. Revista Brasileira de Contabilidade, [S.I.], n. 219, p. 89, jul. 2016. ISSN 2526-8414. Disponível em: <http://www.rbcdigital.org.br/index.php/rbc/article/view/1409>. Acesso em: 13 fev. 2018.

FABRETTI, Láudio Camargo. **Prática tributária na micro, pequena e média empresa**. Láudio Camargo Fabretti – 7. ed. - São Paulo: Atlas, 2011.

IUDÍCIBUS, S. de. **Contabilidade gerencial**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

IUDICIBUS, Sergio. **Teoria da Contabilidade**. 11. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

IBPT na imprensa. **Diário do Nordeste (CE)**: Pobres trabalham mais para pagar impostos no País. IPEA (por Anchieta Dantas Jr.). 01 de jul. 2009. Disponível em: <http://www.ibpt.com.br/home/publicacao.view.php>.

IOB – **Informações Objetivas**. 2º Estudo IOB de riscos fiscais: os erros das empresas. São Paulo, 2010. Online. Disponível em: <http://www.iob.com.br/hotsite/iobsolucoesfiscais/pdf/estudoIOB2.pdf> . Acesso em 18 de Abril 2018.

IPTB. **Empresas gastam 1.958 horas e R\$ 60 bilhões por ano para vencer burocracia tributária, apontam pesquisas**. Disponível em: <https://ibpt.com.br/noticia/2627/Empresas-gastam-1-958-horas-e-R-60-bilhoes-por-ano-para-vencer-burocracia-tributaria-apontam-pesquisas>. Acesso no dia 17 de Abril 2017.

JOST, Leodegar. **Política tributária**: base conceitual para uma reforma tributária. Porto Alegre, RS . AGE, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 43. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, Alexsandro Boedel; MARTINS, Eliseu. **Teoria da contabilidade**: uma nova abordagem. 6. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.

MAIA, PEREIRA. Velcimiro Inácio Maia. Eli Marques Pereira. Fábio Henrique Silva. Josiane Duarte Coelho. Lidiana Antônia Chaves Dias. **Gestão financeira de micro e pequenas empresas**: o setor varejista na região de Pará de Minas. SynThesis Revista Digital FAPAM, Pará de Minas, v.1, n.1, 261-273, out. 2009 www.fapam.edu.br/revista.

MARQUES, Wagner Luiz. Rua Fernão Dias. **Administração Geral e Profissional**. 1994 – Cianorte – Paraná.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MORITZ, Gilberto de Oliveira; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Processo decisório**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração /UFSC, 2015.

OLIVEIRA, L. M. de. **Manual de Contabilidade Tributaria**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PADOVEZE, C. L. **Sistemas de Informações Contábeis**: fundamentos e análise. São Paulo: Atlas, 7. Ed., 2015.

PADOVEZE, L. C. **Contabilidade gerencial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de Informações Gerenciais**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Empresarial e Societária**. Curitiba: IESDE Brasil A.S. 2012. 204 p.

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

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2012.

POHLMANN, Marcelo Coletto. **Contabilidade Tributária**. Curitiba: IESDE Brasil A.S. 2012. 308 p.

REZENDE, Denis Ides. ABREU, Aline de França. **Tecnologia da Informação aplicada a Sistemas de Informatização Gerenciais**. São Paulo: Atlas, 2008.

RIBEIRO, FREIRE, BARELLA. Andressa Ribeiro. Eduardo José Freire. Lauriano Antonio Barella. **A informação contábil como instrumento de apoio às micro e pequenas empresas: percepção dos gestores de micro e pequenas empresas de Paranaíta–Mt, quanto à utilização de informações da contabilidade no processo de tomada de decisão, no ano de 2012**. REFAF. Disponível em: <http://www.faflo.com.br/revistas/refaf/index.php/refaf/article/view/91/html>. Acesso dia 20 de Abril de 2018.

ROSS, WESTERFIELD, JORDAN, LAMB. **Fundamentos de administração financeira**. Stephen A. Ross. Randolph W. Westerfield. Bradford D Jordan. Roberto Lamb. 9 ed. São Paulo. AMGH Editora Ltda. MC Graw Hill. Bookman. 2013.

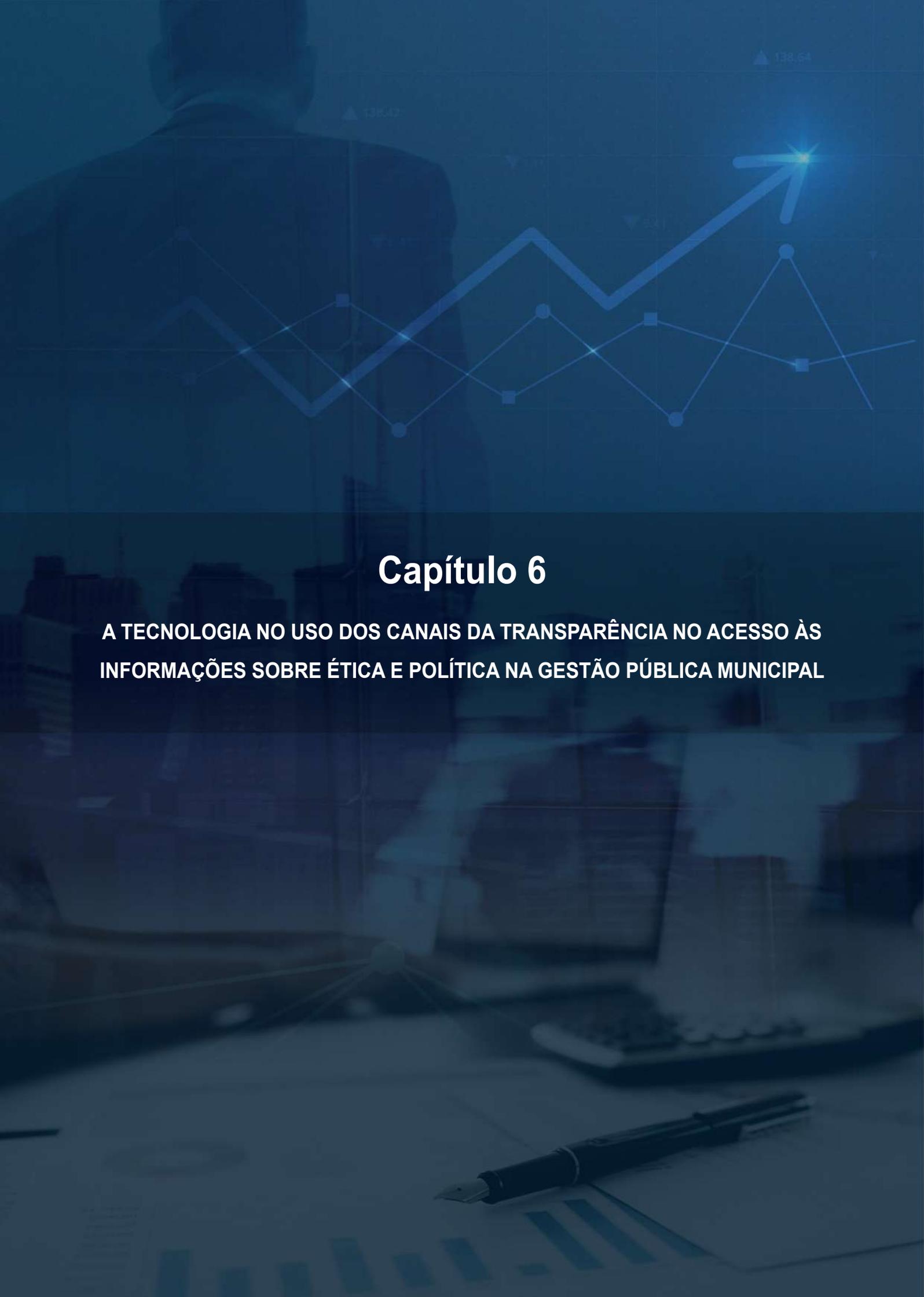
SALAZAR, José Nicolas Albuja; BENEDICTO, Gideon Carvalho de. **Contabilidade Financeira**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SEBRAE (2017). **Arrecadação de tributos para empresas**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/arrecadacao-de-tributos-paraempresas,189c4f2cbbbe7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso dia 05 de dez 2017.

SEBRAE (2018). **Simples Nacional completa uma década**. Disponível em <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/simples-nacional-completa-uma-decada,eedd1ba91def8510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso dia 20 de Março 2018.

SOUZA, Helen Cristiane de; KRUGER. Silvana Dalmutt; MAZZIONI, Sady. PETRI, Sérgio Murilo. **Utilização e importância do planejamento tributário**. Disponível em: http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais/6CCF/5_16.pdf. Acesso no dia 23 de Abril de 2018.

VICECONTI, Paulo Eduardo Vilchez; NEVES, Silvério das (1948). **Contabilidade avançada e análise das demonstrações financeiras**. 17. ed. rev. São Paulo: Saraiva. 2013.



Capítulo 6

**A TECNOLOGIA NO USO DOS CANAIS DA TRANSPARÊNCIA NO ACESSO ÀS
INFORMAÇÕES SOBRE ÉTICA E POLÍTICA NA GESTÃO PÚBLICA MUNICIPAL**

A TECNOLOGIA NO USO DOS CANAIS DA TRANSPARÊNCIA NO ACESSO ÀS INFORMAÇÕES SOBRE ÉTICA E POLÍTICA NA GESTÃO PÚBLICA MUNICIPAL

**Simone Alves Conceição
Nadjany Gomes de Sousa**

O momento atual é de incerteza não só no Brasil, mas também em todo o mundo. Sendo assim, os pequenos municípios estão em maior dificuldade, por assim dizer, devido, em alguns casos, à distância da capital, como é o caso dos municípios que foram a base deste estudo.

Atualmente, a sociedade vive em situações de incertezas em razão de um momento de crise econômica e sanitária. No entanto, a tecnologia age a favor da informação, principalmente quando há o interesse de manter todos informados sobre a gestão pública seja ela, municipal, estadual e federal.

A tecnologia tem sido muito útil nos últimos anos para manter uma sociedade conectada, mas nem sempre atualizada, das informações úteis à vida humana, principalmente no que se refere aos investimentos nos municípios, quanto à sua melhoria e não apenas nos seus reparos. Afinal, busca-se em um mundo tão tecnológico ter uma sociedade mais ativa e eficaz no que diz respeito ao bem comum, principalmente relacionado à gestão pública.

A Lei Federal nº 12.527/2011 – Lei de Acesso à Informação Pública garante o direito no que rege ao conhecimento das informações no âmbito público. Desse modo é de interesse da sociedade conhecer sobre o que se trata e não somente isso, mas também buscar se informar do que de fato agrega valor a uma melhor cidadania para todos.

A participação popular na Administração Pública rompe a tradição do segredo administrativo, colaborando com o fim das negociatas, das pressões dos grupos de interesse, dos favores e vantagens dos vícios da vida pública como, por exemplo, o nepotismo e o clientelismo (Pires *et al.* 2013).

Frente ao exposto, temos o momento atual muito propício ao rápido acesso às informações através da tecnologia, o que, por sua vez, não se pode mais ter desculpa quanto à dificuldade de obter informações. As dificuldades podem ocorrer pela falta de informações nos respectivos canais de interação entre o governo e a sociedade, ao passo que a própria sociedade poderá fazer valer seu direito de acesso à informação baseada na Lei supracitada, como também um processo atuante de fiscalização e cobrança.

Assim sendo, este trabalho tem como objetivo apresentar dados do Portal da Transparência, que remetem às informações no campo da Política e da Ética na gestão pública municipal. Quanto à aplicação dos recursos públicos, com vistas a atender o objetivo proposto, far-se-á o uso do método documental, no qual, por meio dos canais de acesso, como o portal da transparência e/ou site dos municípios, levantar informações a respeito do foco em análise deste estudo.

Desse modo, justifica-se a realização desse estudo por propiciar à sociedade a oportunidade de conhecer sobre o desenvolvimento da região em que reside, bem como sobre a eficácia no uso dos recursos públicos e a efetividade quanto aos atos referentes à gestão pública municipal.

Os elementos que nortearam esses estudos tiveram como suporte o seguinte problema de pes-

quisa: Como a tecnologia, através dos canais de transparência, pode ser eficaz no que tange às informações quanto à Política e a Ética na gestão pública municipal?

Tecnologia e Informação

Com base na pesquisa de revisão bibliográfica de abordagem histórica realizada por Veraszto (2009), em busca de uma definição do termo tecnologia, o autor pontua em sua pesquisa que a definição de tecnologia se constitui de diferentes interpretações, pois envolve tanto aspectos culturais como metas, valores e conduta ética, como fatores organizacionais no que tange a atividades industriais e desenvolvimento econômico.

Desse modo, de acordo com Veraszto (2009):

Tecnologia é um conjunto de saberes inerentes ao desenvolvimento e concepção dos instrumentos (artefatos, sistemas, processos e ambientes) criados pelo homem através da história para satisfazer suas necessidades e requerimentos pessoais e coletivos. A tecnologia abrange um conjunto organizado e sistematizado de diferentes conhecimentos, científicos, empíricos e intuitivos (Veraszto, 2009).

Esse conjunto de saberes e técnicas que se aplicam ao conceito de tecnologia são vitais para desenvolver instrumentos que atendam às necessidades sociais. A tecnologia através de seus mecanismos que envolve o mundo, as organizações e a sociedade, alcança todas as atividades e facilita a propagação livre e rápida de grande volume de informações por diversos meios, principalmente pela Internet (Rossetti; Morales, 2007).

Em conformidade com o texto supracitado, aplicam-se a esta pesquisa as tecnologias utilizadas para o compartilhamento de informações. Dal Molin e Da Costa (2018) esclarecem que as tecnologias voltadas para informação podem ser definidas com um conjunto de instrumentos tecnológicos e computacionais (*hardware e software*) interligados, com sistemas capazes de extrair, armazenar, processar e compartilhar informações aos seus usuários, através de canais de comunicação por meio da internet. O desenvolvimento de novos meios de informação constitui mecanismos chaves para interação e controle em nossa sociedade.

Zanuz (2015) menciona que a informação é um recurso indispensável para todas as organizações, pois são a base para tomar decisões e é através dela que se tem controle das atividades organizacionais, e norteia a tomada de decisões mais assertivas, objetivando o crescimento e desenvolvimento da entidade. A informação é o instrumento de poder que o cidadão tem para atuar junto com a administração pública na tomada de decisões que melhor favoreçam a população.

O termo tecnologia é facilmente distorcido da sua definição original, isso pode variar conforme o grau de instrução da sociedade e em diferentes contextos. Existem várias formas de se definir e compreender o que vem a ser tecnologia, ela não se trata apenas de recursos computacionais e seus aplicativos, sua utilização aliada com a informação são ferramentas poderosas nas mãos do cidadão.

Tecnologia e o Setor Público

Embasadas nas considerações anteriores, os avanços da tecnologia no campo informacional permitem disponibilizar um acervo cada vez maior de dados, bem como vários mecanismos para obtenção desses dados referentes aos gastos do setor público. Conseqüentemente, possibilita canais mais efetivos para fiscalização dos gastos públicos em escala municipal, estadual e federal (Nazário; Silva; Rover, 2012).

As diferentes formas de aplicação e utilização da tecnologia da informação e comunicação contribuem para tornar uma gestão mais transparente, principalmente no que diz respeito à gestão pública. Isso pode ser evidenciado pela implementação do portal da transparência como meio de obter informações para a população. Por suas características, a internet permite que mais pessoas acessem uma grande quantidade de informações, tornando-se uma ferramenta importantíssima para aumentar a transparência no setor pública (Dos Santos Allegretti; Neto, 2010).

Em consonância com essa definição, Pereira e Silva (2012) afirmam que a utilização das TIC's no âmbito público possui várias finalidades, pois promovem “a transparência dos atos administrativos, a fiscalização das ações governamentais e a participação popular no exercício da cidadania, por meio da facilidade de acesso a serviços públicos ofertados na Internet”.

A internet possibilita acesso a grande quantidade de informações, nunca se foi tão fácil obter informações; contudo, obter informações verídicas e confiáveis é um dos desafios atuais. Diante disso, a qualidade nas informações da gestão pública deve ser resultante das ações realizadas e legitimadas pelos órgãos de fiscalização como garantia de segurança da confiabilidade das informações prestadas (Figueiredo, 2013).

Além de propagar informações, as tecnologias no ambiente público podem ser usadas no suporte à tomada de decisão, para meios de comunicação em grupo e identificação de pessoas, gerenciamento financeiro e outras formas. A tecnologia a serviço da administração pública e do cidadão formam um conjunto de fatores que contribui para consolidação de uma democracia mais participativa, objetivando impedir a prática da corrupção através do controle social (Rausch; Soares, 2010).

Portal da Transparência

O portal da transparência é um site eletrônico, desenvolvido e lançado em 2004 pela Controladoria Geral da União (CGU), com a finalidade de disponibilizar dados e informações referentes aos fatos financeiros e econômicos ocorridos na administração pública, e manter a sociedade informada sobre os gastos públicos, sendo instituído como um dos principais objetivos de promover a transparência da gestão pública. Os dados do portal da transparência são alimentados de várias fontes, entre elas o sistema integrado de administração financeira do Governo Federal (SIAFI) e o sistema integrado de administração de recursos humanos (SIAPE), (CGU, 2021).

A Constituição Federal de 1988, no artigo 70, em seu parágrafo único, define quem deve prestar contas dos recursos públicos: “Prestará contas qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que utilize, arrecade, guarde, gerencie ou administre dinheiros, bens e valores públicos ou pelos quais a União responda, ou que, em nome desta, assumas obrigações de natureza pecuniária”.

Com base na Lei Federal nº 12.527/2011 – Lei de Acesso à Informação Pública, as entidades do poder público devem disponibilizar informações de qualidade e de fácil entendimento através de meios de comunicação, conforme estabelecido pelos princípios e diretrizes que regem a administração pública. Além disso, a Lei Complementar 131, de 27 de maio de 2009, determina a disponibilização das informações, em tempo real, por meio de mecanismos eletrônicos, a fim de que a sociedade possa acompanhar a execução financeira e orçamentária em tempo hábil.

Em conformidade com a Constituição Federal, a Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000 – Lei de Responsabilidade Fiscal, determina os critérios da transparência das informações e a forma como elas devem ser publicadas:

Art. 48. São instrumentos de transparência da gestão fiscal, aos quais será dada ampla divulgação, inclusive em meios eletrônicos de acesso público: os planos, orçamentos e leis de diretrizes orçamentárias; as prestações de contas e o respectivo parecer prévio; o Relatório Resumido da Execução Orçamentária e o Relatório de Gestão Fiscal; e as versões simplificadas desses documentos.

Parágrafo único. A transparência será assegurada também mediante: (Redação dada pela Lei Complementar nº 131, de 2009).

I – Incentivo à participação popular e realização de audiências públicas, durante os processos de elaboração e discussão dos planos, lei de diretrizes orçamentárias e orçamentos; (Incluído pela Lei Complementar nº 131, de 2009).

II – Liberação ao pleno conhecimento e acompanhamento da sociedade, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira, em meios eletrônicos de acesso público; (Incluído pela Lei Complementar nº 131, de 2009).

III – Adoção de sistema integrado de administração financeira e controle, que atenda a padrão mínimo de qualidade estabelecido pelo Poder Executivo da União e ao disposto no art. 48-A. (Incluído pela Lei Complementar nº 131, de 2009).

Proporcionar a transparência de dados parte do pressuposto de que se deve oferecer condições básicas de acesso a todos às informações no que diz respeito à gestão pública. Uma administração pública transparente é aquela que é realizada de maneira aberta, ou seja, sem o mascaramento de dados, pois se as ações são executadas conforme a lei, não há necessidade de escondê-las, sendo estas baseadas em princípios éticos e democráticos, em razão da facilidade que têm os cidadãos em acessar essas informações (Martins; De Souza Véspoli, 2013).

O Decreto nº 5.482, de 30 de junho, que regulamenta o portal da transparência, determina que as informações referentes à execução orçamentária e financeira da União devem ser divulgadas em sítios eletrônicos por meio da rede mundial de computadores -internet. Tornar públicas as ações do Estado perante a sociedade é fundamental para o fortalecimento da democracia e do desenvolvimento econômico (Sá, 2013).

Portal da Transparência no Setor Público

A Constituição Federal de 1988 estabelece, no artigo 37 e no inciso 1º, que todos os entes da federação devem tornar públicas suas ações perante a sociedade, com base nos princípios básicos

que norteiam a conduta das organizações públicas:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: [...]

§ 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (Brasil, 1988).

Publicar informações dos atos administrativos trata-se da divulgação desses atos, seja por meio eletrônico, jornais, audiências e outros canais, atuando também como mecanismo de convocação da participação dos cidadãos para contribuir na tomada de decisões; afinal, a administração pública deve ser voltada para o cidadão e seu bem-estar (Pires, 2013).

Portanto, o portal da transparência é um canal utilizado tanto em escala federal, como estadual e municipal, destinado a divulgar, pela Internet, dados e informações referentes às ações provenientes dos recursos públicos.

O artigo 5º, inciso XXXIII, da Constituição Federal determina que:

Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (Brasil, 1988).

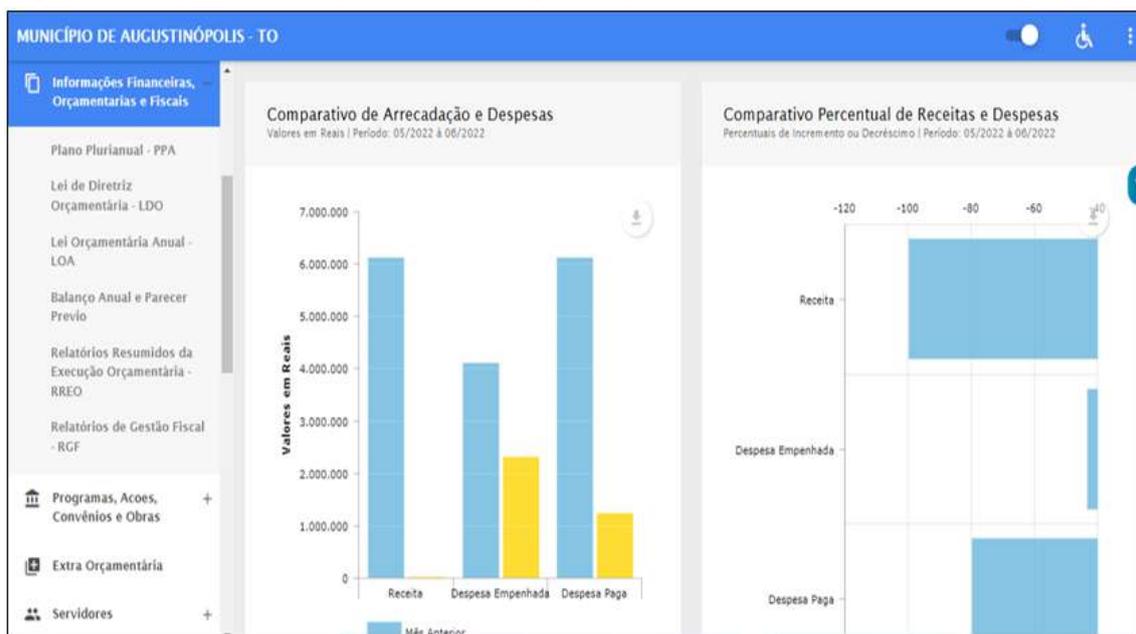
A propagação de informação pública pode ocorrer de forma ativa ou passiva. A propagação ativa ocorre quando são disponibilizadas informações sem a exigência da sociedade, já a propagação passiva ocorre quando são exigidas pela sociedade essas informações (Dos Santos; Rocha, 2019).

De acordo com Figueiredo (2013), a objetividade, a clareza e a veracidade da informação facilitam o entendimento sobre os dados, pois uma informação incompleta não conseguirá dar a transparência necessária dos acontecimentos da gestão pública, haverá uma ausência de informações impedindo os interessados de terem acesso ao conteúdo para compreensão dos verdadeiros fatos e atos administrativos.

É indispensável o acesso à informação para ser utilizada como ferramenta de controle social; contudo, mesmo diante da existência formal, a Lei não garante a concretização do acesso a essas informações, para isso são necessárias políticas públicas e ações mais efetivas com a real intenção de garantir os direitos do cidadão. Dessa forma, a transparência tem a capacidade de unir os interesses da sociedade em relação à administração pública (Forte, 2020).

As Figuras 01 e 02 evidenciam o portal da transparência de entidades públicas no âmbito Municipal, Estadual e Federal, sendo o município de Augustinópolis, o Estado do Tocantins e o Governo Federal.

Figura 01. Portal da transparência de Augustinópolis.



Fonte: Portal da transparência – Augustinópolis (2022).

As imagens das figuras 1 e 2 apresentam o portal da transparência e as suas informações, de modo que em ambas é possível visualizar dados dos que correspondem à necessidade da sociedade em conhecer as atividades realizadas pela gestão pública, visto que muitos municípios do país não possuem tais informações evidenciadas no portal da transparência.

Figura 02. Portal da transparência do Tocantins



Fonte: Portal da transparência – Tocantins (2022).

Figura 03. Portal da transparência controladoria-geral da união



Fonte: Controladoria-Geral da União (2022).

O portal da transparência da cidade de Augustinópolis contém dados atualizados referentes às receitas e despesas do município, além de informações financeiras e orçamentárias como o PPA, LDO e LOA de 2013 a 2022.

O portal da transparência do Estado do Tocantins não contém dados atualizados referentes às receitas e despesas, somente até o ano de 2017, assim como os repasses aos municípios de ICMS, IPVA e IPI. O portal também não contém dados dos balanços patrimoniais e o acesso aos dados a respeito da educação não é possível.

O portal da transparência da Controladoria-Geral da União tem dados atualizados de receitas e despesas, emendas parlamentares destinadas à saúde, educação e outros, além dos recursos destinados aos estados e municípios e os recursos do auxílio emergencial.

Com base nesse levantamento, foram selecionados um Município, um Estado e o Governo Federal para análise do portal da transparência, a fim de verificar a atualização deles. Percebemos que somente o portal do Estado do Tocantins não contém informações atualizadas sobre diversas áreas (receitas e despesas, recursos aos municípios, balanços patrimoniais); em contrapartida, o portal da controladoria geral da união e do município de Augustinópolis são atualizados regularmente com diversas informações relevantes ao cidadão para acompanhamento da destinação dos recursos públicos.

Ética

Nesse contexto de tornar público e de fácil acesso os fatos ocorridos na gestão pública através do portal da transparência, abre-se margem para inclusão da ética como princípio irrefutável, no que tange a uma gestão administrativa que busca está de acordo com as normas e princípios constitucionais estabelecidos.

Antunes (2012) descreve que a ética pode ser compreendida “como princípios de conduta que

orientam a ação de uma pessoa ou grupo”, a autora ainda aborda sobre a origem etimológica da palavra ética, proveniente do grego *ethos*, pode se referir a costumes ou maneiras de agir de um indivíduo ou grupo, assim ela pode ser considerada como forma de identificação social, pois as maneiras e costumes de uma sociedade podem variar de acordo com o tempo e espaço geográfico a qual pertencem.

Em conformidade com Antunes (2012), conceitua-se que “ética é um conjunto de valores definidos por um grupo ou pela cultura de um povo e serve para determinar o comportamento do homem em sociedade, assim também, como sua conduta profissional através dos códigos de ética profissional”. Desse modo, podemos entender que para caracterizar uma atitude, como sendo ou não ética, deve se atentar para as circunstâncias e a forma de ação e reação do indivíduo diante de determinadas situações.

No âmbito da administração pública, agir conforme as normas que regem a conduta do servidor público é um requisito vital para um bom desempenho com relação aos bens públicos. Diante disso, foi aprovado o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal, instituído pelo Decreto-Lei nº 1.171 de 22 de junho de 1994, a fim de que todos os órgãos da administração pública federal, tanto da direta quanto da indireta, implementassem uma comissão de ética para garantir o cumprimento do código de ética profissional.

As comissões de ética são responsáveis para garantir o cumprimento dos deveres dos servidores públicos, a fim de que venham desempenhar suas funções com zelo, eficiência e em tempo hábil, dentre outras formas de cumprir com suas obrigações, conforme dispõe as normas estabelecidas pelo poder público (Silva, 2017).

A ética faz parte de um conjunto de princípios que norteiam a gestão pública, a ausência dela causa graves danos à sociedade, sendo que as consequências podem arruinar desde uma cidade pequena até uma grande nação. Diante disso, é vital a necessidade de uma administração ética, que cumpra com seu papel, conforme estabelecidos por lei, para que as atividades públicas sejam executadas com responsabilidade e cumpram com seu devido papel (Almeida, 2018).

Política

O conceito de política é entendido de maneira errada por muitas pessoas. Para Aristóteles a política é unida com a moral, enquanto a ética tem como objetivo os princípios morais do indivíduo. A política tem como objetivo os princípios morais da coletividade, ou seja, a forma de agir de uma população para garantir seus interesses, para isso são eleitos seus representantes, atualmente em nossa sociedade isso é feito por meio do voto popular (Shmidt, 2018).

Roeder (2020) busca evidenciar a política como ela de fato é, e não como deveria ser de acordo com a lei. Diante disso, ele define que a política é a atividade humana de tomar decisões públicas que envolvem pessoas de determinado território e que são avalizadas pela sua população. Ainda segundo a autora, aqueles que detém o poder de tomar decisões devem ter autoridade e legitimidade; sendo assim, “a política é, então, a atividade de tomar decisões, adquirir o poder, mantê-lo e exercê-lo” (Roeder, 2020).

A atuação política na administração pública visa tomar decisões, com diferentes propósitos e finalidades, para manter o equilíbrio e bem-estar da população. Essas ações denominadas de políticas

públicas são formadas por um conjunto de ações instituídas para atenuar e resolver problemas da sociedade. A manutenção do poder, consolidação da democracia e bem-estar do cidadão são elementos básicos que orientam a implementação dessas ações (Saravia; Ferrarezi, 2007).

Dando enfoque na participação social para elaboração de políticas públicas, Tenório (2013) aponta a participação ativa da sociedade, para monitoramento efetivo dessas políticas em todo o processo que vai desde as discussões para elaboração até a implementação, como sendo de grande importância, haja vista que a própria sociedade é um dos principais agentes beneficiários dessas políticas. Assim, os meios de propagação de informações como o portal da transparência são essenciais para o fortalecimento da participação social nos ciclos de consolidação das políticas públicas.

Ética X Política

Na visão de Aristóteles sobre política, há o entendimento de que a política é a própria ética, só que escrita, evidenciada em forma de normas, decretos e leis, de modo que, a política é a demonstração ou evidenciação da ética do estado, ou seja, a ética é a escrituração da política, onde os cidadãos criam suas próprias leis e o bem-estar coletivo deve ser superior ao individual (Brochado, 2019).

É importante destacar que a ética, a política e a sociedade estão interligadas e formam um quarteto com o poder, o poder de administrar os bens público, onde uma parte dos cidadãos são eleitos para tomar decisões em nome de todo o corpo social, cabendo aos demais o dever de fiscalizá-los no cumprimento de suas obrigações, com transparência e fidelidade de informações (Almeida, 2018).

Conforme dispõe a Constituição Federal de 1988 em seu artigo 1º e parágrafo único, “todo poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente”. Desse modo, a sociedade dá validação a alguns de seus membros para tomar decisões por eles, essas decisões devem ser aplicadas com base nos princípios que regem a administração, são eles: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, sob amparo dos valores éticos e morais da sociedade.

O cidadão não deve apenas votar e esperar que os eleitos façam uma boa administração, ele deve participar ativamente para garantir que seus interesses e os interesses do povo sejam realizados com eficiência nessa democracia representativa, que deve ser não somente na teoria, mas também na prática ética (Shmidt, 2018).

Ainda em conformidade com Schmidt (2018), ser cidadão é aquele que tem direitos e deveres a cumprir. O exercício da cidadania pode ser por meio do voto, da participação em assembleias e conselhos, acompanhando o portal da transparência e cobrança de atualização frequente com informações verídicas.

Portanto, a ética e a política devem andar juntas, pois são essenciais para o correto zelo das coisas públicas e da prevalência dos interesses sociais do cidadão. Enquanto a política é o resultado de uma estrutura social, a ética pode ser caracterizada como a base ou o mecanismo que torna harmônico a vivência dessa estrutura social política, com fundamento em seus costumes e princípios constitucionais.

Gestão Pública

As sociedades são estruturadas com base em seus costumes, linguagem, normas e regras que norteiam sua conduta perante a vivência com os indivíduos. À medida que as relações humanas evoluem as situações se tornam mais complexas. Desse modo, a política torna-se um elemento fundamental no estabelecimento de formas de controle social, a fim de garantir o bem-estar da população, por isso pode se compreender que a política é o resultado das ações dos indivíduos no convívio social (Oliveira; Pisa; Augustinho, 2016).

Ainda em conformidade com Oliveira, Pisa e Augustinho (2016), como instrumento de caracterização das sociedades, a política pode ser definida como a arte de governar. O estabelecimento de uma sociedade estruturada de forma harmoniosa necessita de meios que estabeleçam regras e normas de conduta. Sendo assim, nesse contexto, a governança é inserida como um dos principais canais de gestão social.

Baseado nos diversos mecanismos que compõem as diretrizes e parâmetros, como leis e planos, de conduta social, tais instrumentos permitem implementação da gestão democrática, com a finalidade de viabilizar os processos decisórios de interesses do Governo e da sociedade civil (Kleba; Comerlatto; Frozza, 2015). A existência desses mecanismos corrobora para a sustentabilidade da estrutura social, evidenciando os meios pelos quais são necessários à institucionalização de regras de conduta tanto ética quanto política.

Uma gestão eficiente parte do pressuposto de que a finalidade deve ser o bem coletivo, ou seja, as decisões tomadas, referentes aos bens públicos, devem priorizar o benefício da maioria, por isso a gestão pública é norteada por princípios que toda administração, direta ou indireta, deverá obedecer, a saber: os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

É imprescindível para uma gestão pública o cumprimento desses princípios, por isso cabe à sociedade o papel de fiscalizar seus representantes. A gestão pública deve promover melhorias nas condições de vida da população; desse modo, cabe o desenvolvimento de políticas públicas para implementação, a fim de garantir o bem-estar social, tanto no aspecto econômico como na garantia de condições de alimentação, como também na saúde através de políticas de saneamento básico (Teixeira; Gomes, 2019).

Em suma, compreende-se que os órgãos que compõem a gestão pública, no âmbito federal, estadual e municipal, devem alinhar suas propostas objetivando prestar serviços à sociedade. Nessa perspectiva, ressalta-se a integração social como elemento central no processo político democrático, como na elaboração do orçamento participativo na qual o cidadão contribui na decisão do Governo referentes ao orçamento público (Almeida, 2017).

Desse modo, uma gestão pública parte do princípio da transparência associado à participação da sociedade. Os governantes devem prever dentro da sua gestão momentos de interação com o povo, assim como é feito durante a campanha política, fazendo-se aberto a ouvir os anseios da população. Valendo-se ainda dos instrumentos tecnológicos digitais disponíveis para tais atividades. Gerir uma população com o apoio e o conhecimento dela sobre as tomadas de decisões do gestor faz muita diferença no processo da gestão pública, podendo assim trabalhar não só a transparência das contas, mas também a ética e os compromissos assumidos no pleito eleitoral.

Gestão Pública Municipal

Embasados nesse contexto, a gestão pública municipal diz respeito à administração das instituições públicas municipais, na qual objetivam a criação de políticas públicas voltadas para a população dos municípios, sendo ela responsável pelo zelo e cuidado do patrimônio, além de ações que visam proporcionar o bem comum da sociedade (Fernandes, 2013).

Nessa mesma linha de raciocínio, os órgãos componentes da gestão pública, em se tratando do nível municipal, compõe-se principalmente da prefeitura, secretarias e câmara, que juntos devem trabalhar em função da boa administração do município. Diante disso, os diferentes fatores que causam influência significativa na gestão pública devem ser analisados pelo corpo administrativo e tomada a decisão que atenda as reais necessidades da sociedade (Bernardo; De Oliveira Reis; Sediyaam, 2017).

Em se tratando de gestão pública, no âmbito municipal, torna-se ainda mais importante a participação da sociedade junto ao governante, uma vez que, sendo esta sociedade tratada como parte integrante de uma gestão, melhor será se puder acompanhar efetivamente as decisões e os serviços prestados pelos representantes escolhidos pelo povo para trabalhar pelo município.

Nesse sentido, a democracia participativa é indispensável, pois corresponde ao direito do cidadão em participar das decisões das atividades públicas, de modo que a participação do cidadão no desenvolvimento social implica na educação cidadão, conseqüentemente viabiliza na melhoria do estabelecimento de ações que serão mais efetivas na satisfação das necessidades da população, pois será a própria população escolhendo ações que proporcionem melhoria na qualidade de vida para comunidade (Rocha, 2011).

Em virtude da satisfação das necessidades básicas a partir de políticas sociais, a gestão pública deve abranger todo cidadão constituído de direito pelas leis que regem o país e asseguram a prestação de serviços públicos, de forma que contribuem para a formação de uma sociedade democrática, que cumpre com os princípios fundamentais dos direitos humanos (Chaves; Albuquerque, 2019).

Pelos meios legais que são utilizados para gestão de uma organização pública, a transparência dos atos e fatos ocorridos corresponde como um forte indicador de boas práticas de governança, pois é direito da sociedade ter pleno conhecimento dos acontecimentos econômicos e sociais, afinal de contas, o exercício da cidadania acontece também por meio da participação política do indivíduo, seja direta ou indiretamente por meio de associações político-partidárias ou, por meio do voto, para representação social (Comparato, 2016).

Sendo assim, cabem a boa vontade e o interesse de cada gestor para manter-se aliado à sociedade, utilizando-se de vários meios e suportes para que o cidadão possa, de forma lícita e honrosa, ser parte integrante de uma gestão eficaz e inovadora, partindo do pressuposto que a sociedade, quando tratada com respeito e dignidade, tende a conhecer melhor o que está sendo feito em prol do município e de seus munícipes.

Metodologia

A presente pesquisa é um estudo de caráter descritivo, pois segundo Beuren *et al* (2006), observa, registra, analisa, classifica e interpreta os fatos, sem interferência do pesquisador. De acordo

com Gil (1999) *apud* por Beuren *et al* (2006), tem como principal objetivo descrever características de determinada população, na qual uma das suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados por meio de questionários.

Coleta e Tratamento dos Dados

As informações encontradas no respectivo portal da transparência de cada município serão elencadas conforme levantamento específico de tempo e dados para uma melhor apresentação do que se pretende pesquisar.

Resultados e Discussão

Conforme estabelecido, a pesquisa foi realizada no portal da transparência das seis cidades selecionadas para o estudo. A coleta dos dados ocorreu através da análise dos dados dos balanços anuais publicados entres os anos de 2019 e 2021, e das licitações do ano de 2022 para verificação da realização de obras e demais serviços públicos.

Segue abaixo as figuras relacionadas à página inicial do portal da transparência dos municípios que são objeto de estudo.

Figura 04. Portal da transparência de Araguatins-TO

 LDO Leis de Diretrizes Orçamentárias & Anexos	 PPA Leis dos Planos Plurianuais & Anexos	 Balanço Geral (Anual)
 RREO Relatório Resumido de Execução Orçamentária	 RGF Relatório de Gestão Fiscal	 DAM Documentos de Arrecadação Municipal
 Receitas Anteriores Receitas Anteriores a 2021	 Receitas Públicas Relatório sintético das Receitas Públicas	 Despesas Anteriores Despesas Anteriores a 2021
 Despesas Públicas Relatório sintético da Despesa	 Empenhos	 Liquidações
 Pagamentos	 Despesa com Diárias	 Despesa com Pessoal Remunerações por Servidores e Cargos
 Despesas Com Diárias Anterior Despesa com Diárias Anterior a 2021	 Licitação Licitações & Contratos	 Leis

Fonte: Portal da transparência de Araguatins (2022).

Na página inicial do portal da transparência do município de Araguatins, conforme fica visível na imagem, são apresentados os dados patrimoniais Balanço Geral (Anual), Licitações, Planos Orçamentários PPA, LDO e LOA, assim como outros dados relevantes à sociedade. Na área do balanço geral, evidenciam-se os balanços de 2019 e 2020. Já na área de licitações, no ano de 2022, são evidenciadas 29 licitações publicadas até o período estipulado para coleta de dados.

Figura 05 - Portal da transparência de Axixá/TO



Fonte: Portal da transparência de Axixá (2022).

Da página inicial referente ao município de Axixá, no portal da transparência, consta o registro de poucas informações. O exercício social apresenta somente os anos de 2021 e 2022 para consulta. O portal não dispõe de balanços dos anos de 2019 a 2021. Contudo, ao acessar o menu de licitações, há um quantitativo de dez processos de licitações publicadas no ano de 2022 até o período estipulado para coleta de dados.

Figura 06. Portal da transparência de Praia Norte-TO



Fonte: Portal da Transparência de Praia Norte (2022).

O portal da transparência referente ao município de Praia Norte dispõe de muitas informações úteis à sociedade, apresenta gráficos que evidenciam o quantitativo de recursos repassados do Go-

verno Federal, bem como a distribuição aos beneficiários. Porém, não foram encontrados relatórios do balanço patrimonial dos anos de 2019 a 2021. Entretanto, ao acessar o menu de licitações, apresenta-se um quantitativo de trinta licitações publicadas, no ano de 2022, até o período estipulado para coleta de dados.

Figura 07. Portal da transparência de Sampaio-TO



Fonte: Portal da transparência de Sampaio (2022).

Ao pesquisar quanto ao município de Sampaio, o portal da transparência apresenta um acervo de informações relevantes aos seus cidadãos, conforme demonstrado na Figura 07, acima.

Especificamente, a Figura 07 apresenta dados referentes às leis orçamentárias e extraorçamentárias, arrecadação de receitas e despesas. No que diz respeito ao balanço patrimonial, o portal apresenta os balanços de 2019 e 2022. Referente às licitações, apresenta um quantitativo de 17 licitações publicadas no ano de 2022 até o período estipulado para coleta de dados

Figura 08 - Portal da transparência de Sítio Novo-TO.



Fonte: Portal da transparência de Sítio Novo (2022).

Em se tratando da página inicial do portal da transparência do município de Sítio Novo, apresentam-se áreas com informações relevantes à sociedade; contudo, a complexidade da utilização de alguns critérios como colocação do nome da receita ou despesa e ID tornam difícil o acesso a esses dados. Uma informação muito significativa ao pesquisar sobre este município é que não foram encontrados balanço patrimonial e licitações no período estipulado da coleta de dados, logo existem muitas informações relevantes como dito anteriormente, não obstante o objeto de estudo deste trabalho não foi encontrado.

Com base nas informações acima foram estruturadas e apresentadas conforme quadro abaixo, trazendo os resultados dos balanços patrimoniais e licitações apresentados no portal da transparência dos municípios supracitados.

Quadro 01. Avaliação do nº de Balanços publicados no Portal da Transparência

Municípios	Balanço Patrimonial	Ano da Publicação	Período da coleta de dados
Augustinópolis	3	2021; 2020; 2019	fev/mar 2022
Araguatins	2	2020; 2019	fev/mar 2022
Axixá	-	-	fev/mar 2022
Praia Norte	-	-	fev/mar 2022
Sampaio	2	2020; 2019	fev/mar 2022
Sítio Novo	-	-	fev/mar 2022

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

O balanço patrimonial tem como principal objetivo evidenciar a situação financeira e patrimonial de uma entidade. A coleta de dados dos balanços patrimoniais é referente aos anos de 2019, 2020 e 2021. De acordo com a tabela acima, somente no portal da transparência da cidade de Augustinópolis consta os balanços do período estabelecido de três anos. O portal de Araguatins e Sampaio apresentam os respectivos demonstrativos referentes aos anos de 2019 e 2020. Em relação aos municípios não se encontra disponível o Balanço Patrimonial, objeto de estudo deste trabalho, no portal da transparência, no que se refere ao período de três anos referentes ao recorte da pesquisa.

Foi analisado também quanto à publicação dos editais referentes ao processo licitatório dos respectivos municípios em estudo, conforme demonstra o quadro abaixo.

Quadro 02. Apresentação dos Editais de Licitações no Portal da Transparência

Municípios	Licitações Publicadas	Ano da Publicação	Período da coleta de dados
Augustinópolis	18	2022	fev/mar 2022
Araguatins	29	2022	fev/mar 2022
Axixá	10	2022	fev/mar 2022
Praia Norte	30	2022	fev/mar 2022
Sampaio	17	2022	fev/mar 2022
Sítio Novo	-	2022	fev/mar 2022

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

As licitações públicas evidenciam as propostas de produtos e serviços que visam atender os interesses e necessidades da população. Sendo assim, as licitações de um município mostram as ações que estão sendo implementadas para melhoria da qualidade de vida da sociedade.

A coleta das informações referentes às licitações foi somente do ano de 2022. A fim de verificar o desenvolvimento de obras e serviços, de acordo com a tabela acima, em apenas um dos seis municípios analisados não consta dados licitatórios no portal da transparência.

A diferença quantitativa de licitações entre os municípios é bem evidente como mostra o quadro acima. O município de Praia Norte é o que dispõe de maior quantidade de informações em seu portal da transparência, 30 licitações, seguido pelo município de Araguatins, que apresenta 29, de Augustinópolis, com 18, de Sampaio, com 17 e, por fim, com menos informações acerca desse assunto está o município Axixá, com apenas 10 processos.

As licitações dizem respeito a diversos tipos de objeto como: contratação de empresas para prestação de serviços, aquisição de bens de uso e consumo para a saúde, educação e, também, para o desenvolvimento social. Por fim, no portal da transparência do município de Sítio Novo não foi encontrada nenhuma informação referente a processos licitatórios, o que, por sua vez, é insuficiente à transparência da gestão ao conhecimento da sociedade.

Considerações Finais

Transparência e ética na política são critérios indispensáveis para a organização pública, partindo-se dos princípios básicos da administração pública, que devem nortear as ações da gestão pública, no que diz respeito ao compromisso com o bem comum da sociedade. Nesse sentido, o compromisso da gestão pública com o cidadão visa a publicar dados referentes aos recursos para que todos possam ter pleno acesso e conhecimento de como os recursos públicos estão sendo utilizados para benefício da comunidade, trata-se de um direito respaldado por lei.

No estudo foi possível identificar que, dentre os portais da transparência analisados, percebe-se que vários deles não possuem informações referentes aos balanços anuais e licitações. A ausência dessas informações evidencia a conduta contrária do ordenamento jurídico do agente público quanto ao cumprimento do princípio da transparência, seja por meios digitais ou não.

A partir das análises realizadas foi possível inferir que o portal da transparência é uma ferramenta desenvolvida com o objetivo de facilitar o acompanhamento do cidadão quanto à destinação dos recursos públicos, e permitir a participação mais efetiva. Isso significa que a desatualização impede que o cidadão acompanhe a divulgação das informações em prol de possíveis fiscalizações dos atos da gestão pública.

Diante da realização desta pesquisa, obtivemos as respostas necessárias para o alcance do objetivo proposto através da coleta de dados nos respectivos portais da transparência dos municípios selecionados, por meio das informações coletadas referentes aos balanços anuais e licitações.

Os dados coletados evidenciam que através da tecnologia é possível acompanhar e fiscalizar o gestor público quanto ao bom uso dos recursos destinados aos municípios. Os resultados obtidos mostraram que somente os municípios de Augustinópolis, Araguatins e Sampaio apresentam balanços publicados no portal da transparência conforme recorte desse estudo. Quanto aos municípios de Axi-

xá, Praia Norte e Sítio Novo identificou-se a inexistência de informações referente aos seus balanços.

No que diz respeito às licitações, apenas o município de Sítio Novo não apresenta nenhum tipo de dado. Neste caso, foi possível perceber que o município de Sítio Novo, em relação ao período pesquisado neste estudo, não contempla as informações de gestão mais importantes, referentes às divulgações dos respectivos demonstrativos contábeis e os processos de licitação e contratos.

Portanto, conclui-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado. A partir dos dados apresentados, evidencia-se que o portal da transparência é um dos principais meios tecnológicos de propagação de informações da gestão pública, sendo caracterizado com um mecanismo de boas práticas, tanto para evidenciação da política quanto da ética, através da disponibilização de informações úteis ao cidadão e da utilização dos recursos públicos. Entretanto, ainda se tem um longo caminho a ser percorrido no que tange à ética e política para transparecer de forma eficaz sobre a aplicação dos recursos públicos à sociedade, pois mesmo sendo um dever da administração pública garantir o acesso à informação, ainda não é utilizado como determina a lei.

Referências

Brasil. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1998**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 11 out. 2021.

Brasil. **Decreto n.º 5.482, de 30 de junho de 2005**. Dispõe sobre a divulgação de dados e informações pelos órgãos e entidades da administração pública federal, por meio da Rede Mundial de Computadores - Internet. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5482.htm. Acesso em: 11 de out. 2021.

Brasil. **Decreto nº 1.171, DE 22 DE JUNHO DE 1994**. Aprova o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1171.htm. Acesso em: 22 de dez. 2021.

Brasil. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previstas no inciso XXXIII do art. 5º, não inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm.

Brasil. **Lei Complementar nº 101 de 04 de maio de 2000**. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm. Acesso em 12 de out. 2021.

Brasil. **Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm. Acesso em: 10 de out. 2021.

ALMEIDA, Marta Terezinha de. *Ética na Gestão Pública: Responsabilidades e desafios*. 2018.

ALMEIDA, Nelia França de *et al.* **A importância da gestão integrada na administração pública**, 2017.

ANTUNES, Maria Thereza Pompa. *Ética*. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

BERNARDO, Joyce Santana; DE OLIVEIRA REIS, Anderson; SEDIYAM, Gislaine Aparecida Santana. Características explicativas do nível de transparência na administração pública municipal. **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 2, p. 277-292, 2017.

BEUREN, I. M. et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade – teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BROCHADO, Mariá. Ética e as relações entre estado, política e cidadania. **Cadernos da Escola do Legislativo-e-ISSN: 2595-4539**, v. 12, n. 19, p. 57-82, 2019.

CEOLIN, Alessandra Carla; DE ALMEIDA, José Aldo Cavalcanti; ALVES, Maria do Carmo Maracajá. Portal da Transparência e o acesso à informação: um estudo do portal da transparência e o controle social em três municípios do estado de Pernambuco. **Desenvolvimento Socioeconômico em Debate**, v. 1, n. 2, p. 42-59, 2016.

COMPARATO, Bruno Konder. Ouvidorias públicas como instrumentos para o fortalecimento da democracia participativa e para a valorização da cidadania, 2016.

CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO – CGU. **Portal da Transparência do Governo Federal**, 2022. Disponível em: <https://www.portaltransparencia.gov.br/>. Acesso em: 07 de out. de 2021.

DAL MOLIN, Tiago Cardoso; DA COSTA, Fabiano Augusto Miotto. A tecnologia da informação aplicada à gestão pública. **Revista de Contabilidade Dom Alberto**, v. 7, n. 13, 2018.

DOS SANTOS ALLEGRETTI, Daiane; NETO, Orion Augusto Platt. Funcionalidades, limitações e potencialidades do Portal da Transparência do Estado do Rio Grande do Sul. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 9, n. 26, p. 79-95, 2010.

DOS SANTOS, Livia Nunes; ROCHA, Julimar Santiago. A importância da transparência para o fortalecimento da gestão pública democrática / The Importance of Transparency. In: Strengthening Democratic Public Management. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 44, p. 892-904, 2019.

FERNANDES, Otávio Alberto Torreti. **Gestão pública municipal: os desafios do século XXI**, 2013.

FIGUEIREDO, Vanuza da Silva *et al.* **Transparência e participação social da gestão pública: Análise crítica das propostas apresentadas na 1ª Conferência Nacional sobre Transparência Pública**, 2013.

FORTE, Elaina Cavalcante. **Transparência pública e acesso à informação: uma análise do Portal da Transparência do município de Fortaleza**. **Revista Controle-Doutrina e Artigos**, v. 18, n. 2, p. 429-456, 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas da Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOVERNO DO ESTADO DO TOCANTINS. **Portal da Transparência**, 2022. Disponível em: https://www.transparencia.to.gov.br/#!o_portal. Acesso em: 22 de fev. de 2022.

KLEBA, Maria Elisabeth; COMERLATTO, Dunia; FROZZA, Kenia Munaretti. **Instrumentos e meca-**

nismos de gestão: contribuições ao processo decisório em conselhos de políticas públicas. **Revista de Administração Pública**, v. 49, p. 1059-1079, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia científica. In: **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Pablo Luiz; DE SOUZA VÉSPOLI, Bianca. O Portal da Transparência como ferramenta para a cidadania e o desenvolvimento. **Revista de Administração do UNIFATEA**, v. 6, n. 6, 2013.

MOLINA, M. J. T. **O método científico global**. Livros on-line: Editora Molwick, 2009. Disponível em: <http://www.molwick.com/pt/livros/z-livros-metodos-cientificos.pdf>. Acesso em: 07 de ago. de 2021.

NAZÁRIO, Débora Cabral; SILVA, Paulo Fernando da; ROVER, Aires José. Avaliação da qualidade da informação disponibilizada no Portal da Transparência do Governo Federal. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico**, nº 6, 2012.

OLIVEIRA, Antonio Gonçalves de; PISA, Beatriz Jackiu; AUGUSTINHO, Sônia Maria. **Gestão e governança pública: aspectos essenciais**, 2016.

PADOVEZE, L. C. **Contabilidade gerencial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEREIRA, Danilo Moura; SILVA, Gislane Santos. **As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento**, 2012.

PIRES, Atrícia Menezes. **Transparência da gestão pública municipal: um estudo dos municípios de Santa Maria e Novo Hamburgo-RS**, 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAGUATINS. **Portal da Transparência**, 2022. Disponível em: <https://www.araguatins.to.gov.br/transparencia>. Acesso em: 22 de fev. de 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE AUGUSTINÓPOLIS. **Portal da Transparência**, 2022. Disponível em: <https://transparencia.augustinopolis.to.gov.br/>. Acesso em 22 de fev. de 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE AXIXÁ. **Portal da Transparência**, 2022. Disponível em: <https://www.axixa.to.gov.br/acessoainformacao.php>. Acesso em: 22 de fev. de 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRAIA NORTE. **Portal da Transparência**, 2022. Disponível em: <https://www.portaltransparencia.gov.br/localidades/1718303-praia-norte>. Acesso em 22 de fev. de 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SAMPAIO. **Portal da Transparência**, 2022. Disponível em: <https://transparencia.sampaio.to.gov.br/>. Acesso em 22 de fev. de 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SITIO NOVO, **Portal da Transparência**, 2022. Disponível em: <https://sitionovodotocantins.to.gov.br/transparencia>. Acesso em 22 de fev. de 2022.

RAUSCH, Rita Buzzi; SOARES, Maurélio. **Controle social na administração pública: a importância da transparência das contas públicas para inibir a corrupção**. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 4, n. 3, p. 23-43, 2010.

REVISTA DA CGU. Brasília. v. 8 n. 13 Jul/Dez 2016. Disponível em: https://revista.cgu.gov.br/Revista_da_CGU/issue/view/25. Acesso em 07 de ago. de 2021.

ROCHA, Carlos Vasconcelos. Gestão pública municipal e participação democrática no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, v. 19, p. 171-185, 2011.

ROEDER, Karolina Mattos. **Política Comparada**. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020.

ROSSETTI, Adroaldo; MORALES, Aran Bey. O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 36, p. 124-135, 2007.

SÁ, Renata Yamamoto Giovani de. **A importância do portal da transparência na administração pública**, 2013.

SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete. Políticas públicas. **Coletâneas. Volumes**, v. 1, 2007.

SHMIDT, Jamys Castelo Branco. **Ética na política**. 2018.

SILVA, A. C.; SOUSA, N. G.; AYRES, M. A. C. **E-social: implantação e cumprimento na percepção do profissional contábil**. **Revista Humanidades e Inovação**, v. 7, n.9, p. 8-24, 2020.

SILVA, Adriana Conceição da. **Ética na administração pública**, 2017.

SOUZA, A. C. de. **TCC: Métodos e Técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

TEIXEIRA, Alex Fabiane; GOMES, Ricardo Corrêa. **Governança pública: uma revisão conceitual**, 2019.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Gestão social: uma perspectiva conceitual**. **Revista de administração pública**, v. 32, n. 5, p. 7 a 23, 2013.

VERASZTO, Estéfano Vizconde *et al.* **Tecnologia: buscando uma definição para o conceito**. Prisma. com, n. 8, p. 19-46, 2009.

ZANUZ, Francieli Madureira Brisol. **Impacto da qualidade da informação no trabalho individual: análise do uso de um sistema de informação na administração pública**. 2015, Dissertação de Mestrado. Universidade Tecnológica Federal do Paraná



▲ 138.42

▲ 138.64

▼ 137

▼ 131

▼ 131

▼ 131

▼ 131

▼ 131

▼ 131