



---

**A economia da informação contábil**  
**(junto com Aracéli Cristina de Sousa Ferreira, René Gomes Dutra e Ricardo Lopes Cardoso)**

**Anais do XVI Congresso Brasileiro de Contabilidade, Goiânia. Outubro de 2000**

**Trabalho apresentado no III Encontro do mestrado em Ciências Contábeis UERJ. Novembro de 2000**

**Resumo**

Este trabalho trata da informação contábil como um bem econômico, um produto. Como tal, deveria ter um valor de mercado, mesmo que intrínseco, e ser concebido para apresentação em diversas versões, a partir de uma concepção básica. As idéias ora apresentadas pretendem propor uma discussão que possa validar a inserção deste assunto como tema de pesquisa.

Neste cenário, o papel do contador passa a ser o de um gerente, com uma visão de planejamento do produto, de identificação do mercado consumidor e adequação do produto às suas necessidades, de prestação de serviços de “pós-venda”, ou seja, após a entrega da informação haverá a necessidade de um acompanhamento por um determinado tempo. Tudo isso dentro de um rigor da boa técnica contábil que coloque a contabilidade numa posição de destaque na administração da empresa.

Frases comumente ditas como “Os dados gerados pela contabilidade são muito confusos e só servem para a fiscalização”, “os relatórios contábeis não têm qualquer utilidade para tomada de decisão na minha área de gestão” devem ser encaradas como um desafio a ser vencido, de modo a que se mude a opinião dos clientes da informação sobre o produto que recebem.

O contador deve pensar na informação contábil como um produto em constante desenvolvimento, assim, não haveria uma única versão, mas ao procurar vender melhor seu serviço ou produto deve adequá-lo ao gosto dos usuários, preparando versões diferentes para seus diversos clientes (“diversos órgãos da empresa”). Protótipos de relatórios podem ser elaborados e divulgados de acordo com as necessidades do usuário e também as necessidades percebidas pelo contador, e enviados para críticas e sugestões até que, como fruto de um trabalho conjunto, possa atingir o formato ideal para o usuário.



---

Após esta etapa o seu relatório se transforma num “produto de linha”, sem maiores custos para a sua elaboração. No decorrer do trabalho é feita uma analogia com as diversas versões de um software.

Com este tipo de comportamento, o profissional da contabilidade está dando um passo para a sua valorização profissional e evidenciando a importância da área dentro da organização.

Aliando dados físicos aos monetários e utilizando-se conceitos financeiros, vários relatórios de muita utilidade podem ser gerados pelo contador. Tais relatórios, além de proporcionar mais segurança na tomada de decisão, possibilitam a inserção do contador neste processo.

## 1 – Apresentação

“Freqüentemente, os contadores tradicionais são executivos seniores das grandes empresas, incluindo Coca-Cola, Nike, Pepsi (...). A Contabilidade propicia um excelente campo de treinamento para executivos porque ela se aplica a organização sob todos os aspectos.”<sup>1</sup>

Esta análise de Horngren é reforçada pela definição do objetivo teórico da contabilidade que é “fornecer aos usuários, independentemente de sua natureza, um conjunto básico de informações que, presumivelmente, deveria atender igualmente bem a todos os tipos de usuários”, além de ser responsável pela “apresentação de cadastros de informações totalmente diferenciados, para cada tipo de usuário”<sup>2</sup>, informações estas que, se não ajudarem a contribuir para uma boa tomada de decisão, serão meros dados, sem qualquer significado.

No momento atual, em que, cada vez mais, diferentes tipos de usuários requerem informações diferentes e detalhadas para tomada de decisão imediata, a figura do contador deveria estar mais valorizada. Entretanto, não é o que acontece, pois percebemos a total desvalorização da contabilidade, sendo que esta desvalorização não envolve a ciência contábil, mas sim o profissional contábil. A função do contador, que é “produzir e/ou gerenciar informações úteis aos usuários da contabilidade”<sup>3</sup>, não está sendo cumprida, havendo uma distorção, pois sua função passa a ser necessária, quase que exclusivamente, apenas para satisfazer às exigências do Fisco.

---

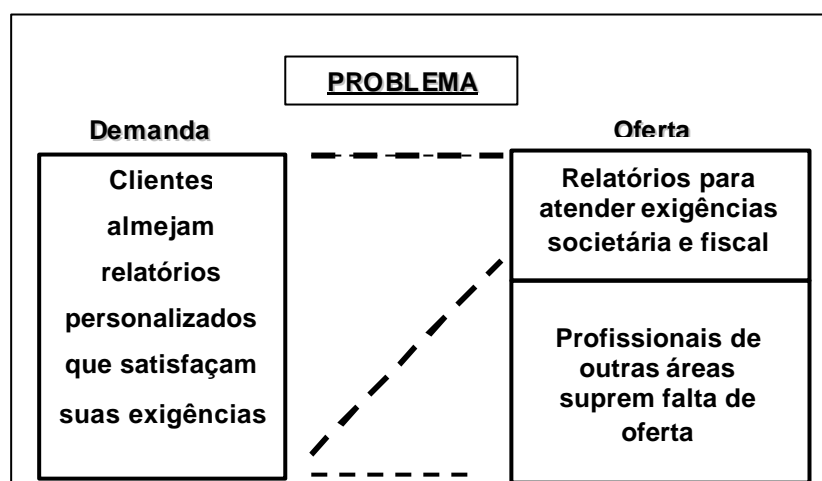
<sup>1</sup> HORNGREN, Charles T., et al. *Contabilidade de custos*. Tradução de “Cost accounting” 9 ed., por José Luiz Paravato. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p.2

<sup>2</sup> IUDÍCIBUS, Sérgio de. *Teoria da contabilidade*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1997, p.19

<sup>3</sup> IUDÍCIBUS, Sérgio de, MARION, José Carlos. *Introdução à teoria da contabilidade para o nível de graduação*. São Paulo: Atlas, 1999, p.43



Dada a abordagem deste trabalho, consideramos que o termo usuário não é o mais adequado para todas as situações a serem citadas, portanto, em muitas delas estaremos substituindo-o por cliente, cujo significado está mais próximo do sentido de se poder escolher o que se gostaria de consumir.



O profissional contábil, portanto, não percebe o poder informativo que tem sua própria profissão, não tirando o melhor proveito do seu trabalho. Poder este já foi percebido por outras profissões, principalmente, administradores, economistas e engenheiros, que, cada vez mais, tentam substituir o contador. Eles fazem o que este não procura fazer, que é dar informação certa para o usuário certo, no momento tempestivo. Estas condições indispensáveis para que a informação tenha utilidade, o contador tem plena facilidade para disponibilizar da maneira mais precisa e rápida possível e não o faz.

Entretanto, não basta preocupar-se somente com o potencial informativo da contabilidade, *mister* a qualidade dos dados que alimentam o sistema de informação. Tal como bem ensina o Prof. Freitas Júnior<sup>4</sup>, "o importante não é só a qualidade do modelo, é também a qualidade dos dados "imputados" neste modelo; por melhor que seja o modelo, se entrar lixo, sairá lixo, não tem jeito". Ponto de vista partilhado com o Prof. Eliseu Martins<sup>5</sup>, que ao abordar a qualidade de um sistema de informações, afirma:

<sup>4</sup> O Doutor Antônio de Araújo Freitas Júnior é professor do Programa de Mestrado em Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Diretor do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC-RJ).



---

O sucesso de um sistema de informações depende do pessoal que o alimenta e o faz funcionar. O sistema representa um conduto que recolhe dados em diversos pontos, processa-os e emite, com base neles, relatórios na outra extremidade. Esses relatórios não podem ser, em hipótese alguma, de melhor qualidade do que a qualidade dos dados recebidos no início do processamento. Podem é ser pior, se seu manuseio não for absolutamente correto. Mas todos os dados iniciais quase sempre dependem de pessoas, e, se estas falharem ou não colaborarem, todo o sistema acabará por falir.

Normalmente, o problema mais grave reside na qualidade do pessoal envolvido nas fases iniciais do processamento; os primeiros informes nascem de diversos apontamentos na produção, onde o nível médio cultural e o grau de interesse por serviços burocráticos são notoriamente baixos. Esse nível de educação insuficiente do pessoal que inicia o processo é, em muitos casos, o grande responsável pelos insucessos de Sistemas de Custos.

Este trabalho visa, portanto, analisar os benefícios que a economia da informação pode agregar para a sociedade como um todo e como a contabilidade pode explorar melhor seu próprio ramo.

Antes de verificarmos o que deve o contador fazer para recuperar a fatia do mercado perdida para profissionais de outras áreas, faremos algumas considerações a cerca dos bens da informação. Em seguida, veremos como algumas empresas de informação alcançaram sucesso utilizando a tecnologia da *Internet* e da informática, de forma geral. A classe contábil pode seguir seus passos em direção ao desenvolvimento e ao reconhecimento pela sociedade, conquistando importância e prestígio, saindo desse estágio de acomodação que é "apenas tentando sobreviver".

## **2 – Aspectos da economia da informação**

Um bem econômico pode ser conceituado como tudo aquilo pelo qual o consumidor está disposto a pagar um valor, objetivando usufruir benefícios. As informações produzidas e disponibilizadas pela contabilidade, tais como, o resultado

---

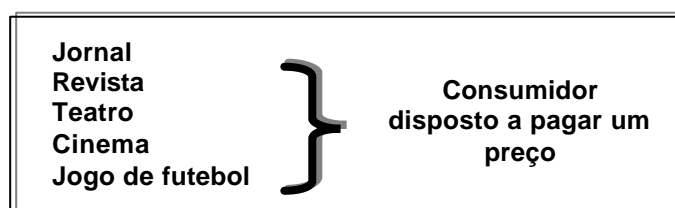
<sup>5</sup> MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de custos*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 28



(lucro ou prejuízo) de uma empresa em determinado período, o valor dos estoques, o custo para a determinação do preço de venda de um produto ou serviço, o desempenho de determinado setor, o quanto uma empresa terá de pagar ao governo sob a forma de tributos e aos acionistas sob a forma de dividendos, dentre outras, são bens da informação, da mesma forma que um poema, uma música, um livro, um filme, uma fotografia, um jornal, uma revista, um *software*, quer sejam eles adquiridos em meios tradicionais (papel, fita K7, disquete, CD etc.), quer sejam baixados de uma página da Web (*download*).

Tanto isto é verdade, que os usuários pagam um preço por estes bens. Por exemplo, ao irmos ao cinema assistir a um filme, ou ao teatro para ver uma peça, pagamos pelo ingresso um preço cujo valor deve ser compatível com o conforto do local da platéia, com a localização geográfica, com o tempo e a qualidade do filme ou da peça.

Quando queremos ler o jornal, surge uma outra situação, podemos pagar determinado valor pela edição tradicional (papel), ou, por outro lado, podemos obter todas as informações de forma não onerosa, acessando a versão *on-line* dos principais jornais; da mesma forma, podemos adquirir um exemplar da revista *Business Week* nas bancas, desembolsando o valor expresso na capa, ou obter algumas das informações nela contidas de graça, acessando a versão *on-line* da revista. Entretanto, quando não pagarmos um preço, por estas informações disponibilizadas graciosamente isso não significa que elas não tenham um valor.



Da mesma forma que ocorre com livros, músicas etc., ocorre, também, com os relatórios contábeis; as empresas mantêm um departamento de contabilidade e remuneram a equipe contábil mediante salários, ou contratam assessoria externa que receberá os honorários pactuados, em contraprestação às informações prestadas. O difícil nos casos em que existe um departamento, é estabelecer-se uma relação entre o custo desse departamento e o valor das informações geradas por ele.

A grande diferença da informação contábil para as informações de entretenimento, é que, ao contrário das editoras, produtoras e provedores, o contador ainda não se deu conta de que seu serviço é muito útil para fins gerenciais



---

e não apenas para o cumprimento de exigências legais. Neste caso, inclusive, falta apresentar os ganhos que uma contabilidade fiscal bem feita pode trazer para a empresa; quando o mesmo serviço é prestado externamente, costuma-se chamá-lo de planejamento tributário. Na prática, enfatiza-se mais o custo do trabalho do contador, que os benefícios que ele proporciona, ou seja, menospreza-se o valor da informação.

Mediante a aplicação de princípios e a execução de rotinas e procedimentos contábeis, é gerado um bem ou produto, a informação contábil; muitas vezes, subvalorizada pelos seus próprios idealizadores, os contadores. Entretanto, caso não tivesse nenhum valor não estaria sendo “assaltada” a cada dia por um crescente número de administradores, economistas e engenheiros para exercerem atividades que, por definição, teriam no contador o profissional mais apto a exercê-las.

Para Shapiro e Varian<sup>6</sup> “a informação ... é um bem da experiência *toda vez* que é consumida”. Como exemplo os autores indagam: “como podemos saber se a edição de hoje do *Wall Street Journal* vale 75 centavos sem que a leiamos?”, e a resposta é, simplesmente, “não podemos”. Isto ocorre, porque nós, enquanto consumidores, só temos condições de saber se um produto vale seu preço depois que o experimentamos.

Em alguns setores da economia, isto é bastante fácil de se comprovar. Veja o exemplo de uma cliente quando quer comprar uma roupa (blusa). Normalmente ela vai à loja e experimenta diversas roupas muitas vezes. Dependendo da disponibilidade de tempo e da paciência da vendedora, ela pode permanecer na loja durante horas, experimentando cada blusa e fazendo combinações com saias, sapatos, cintos e até bolsas. Todo esse esforço para, ao final, se comprar alguma coisa, poder comprar uma única peça.

Outro exemplo menos polêmico é verificado quando vamos ao supermercado fazer compras. Se tivermos sorte, poderemos degustar diversas “provinhas” de produtos novos, tais como chocolates, biscoitos, torradas, queijos, manteigas, requeijões, sucos e até cervejas. Esta tática de marketing é bastante conhecida e eficaz, porque para uma empresa nova ou um produto novo, sabe-se que será difícil fazer com que os seus potenciais consumidores deixem de adquirir os produtos cuja qualidade já conhecem e aos quais são “fieis”. Entretanto, esta fidelidade pode ser atenuada se lhes forem oferecidas algumas vantagens, como a oportunidade de experimentar o produto sem pagar nada por isso, ou se lhes for oferecida a

---

<sup>6</sup> SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal, R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*. Tradução de Ricardo Inojosa. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p.18



---

possibilidade de comprá-los a preços promocionais, pelo menos até que se acostumem com o mesmo.

Em se tratando de um bem da informação, isto fica mais complicado, afinal, como dispor a informação graciosamente, se o consumidor, após absorvê-la, não estará mais disposto a pagar um centavo por ela? Resposta: mostrar ao consumidor que a informação existe, é importante e está à disposição para ser absorvida.

Os jornais, praticamente desde o início, trabalham desta forma. Para persuadir seus leitores, trazem estampados na primeira página, em destaque, as manchetes, que são informações resumidas, normalmente ilustradas, sobre o conteúdo de alguns artigos, aqueles nos quais, acredita-se, estejam os leitores mais interessados. Já as empresas vinculadas à atividade audiovisual exibem (*trailers*) partes do filme que será lançado em breve, na abertura de uma sessão de um outro filme, com o intuito de atrair a atenção dos espectadores, dando-lhes a oportunidade de experimentar um pouquinho do filme. De forma bastante semelhante, a McAfee, produtora de software, disponibiliza gratuitamente aos internautas seu programa antivírus, o VirusScan, que pode ser baixado e instalado no *hardware* do usuário e utilizado durante um período de tempo. Esgotado este prazo de experiência, ao se ligar o computador, aparece uma mensagem na tela do monitor do usuário informando que o prazo expirou-se e perguntando se deseja adquirir o produto. Há ainda, alguns *sites* pagos que permitem “visitas” a algumas opções, sem cobrar nada por isso, entretanto, perguntam insistentemente se o usuário deseja tornar-se assinante, de maneira que digitando seu código e senha possa acessar as demais opções até então bloqueadas.

A revista *Business Week*, ao dispor algumas informações gratuitas *on line*, está despertando o interesse dos internautas para ler o resto da revista. Enquanto o jornal *on line*, por ser de leitura muito cansativa, não chega a reduzir o interesse dos leitores em adquirir a versão tradicional nas bancas, muito pelo contrário, o internauta, constatando a publicação de diversas matérias de seu interesse decide por comprar a edição em papel.

Como vimos em todos os exemplos, é dado ao mercado consumidor a possibilidade de experimentar os produtos, quer sejam bens de informação ou não, antes de comprá-los. A informação contábil, enquanto um bem da informação, não poderia fugir a regra. Tem seu valor atribuído pelos consumidores após ter sido experimentada e, com mais propriedade ainda, ela deve ser testada antes de adquirida, pois diferentemente de filme, música, poema, fotografia, software, ou da notícia veiculada num jornal, não tem por escopo mexer com o sentimento dos



---

consumidores, mas com o patrimônio deles. Além disso, exige do usuário da informação um mínimo de conhecimento teórico contábil para interpretar e tomar decisões calcadas na contabilidade.

Destarte, deve o contador apresentar aos potenciais usuários as informações que ele está apto a disponibilizar, além de explicar-lhes como as informações podem “mudar suas vidas”, ou em outras palavras, deve explicar os benefícios gerenciais e decisoriais que perceberão a partir do momento em que absorverem esta ou aquela informação. Se pensarmos nesta informação como um bem, poderíamos pensar também que ela deveria vir acompanhada de um “manual de instruções”.

Contudo, deve o contador estudar o comportamento e as necessidades informacionais de cada usuário ou grupo de usuários, antes de sair em campo demonstrando o que é capaz de oferecer. Considera-se que as técnicas de marketing para lançamentos de novos produtos poderiam ser utilizadas. Um estudo sobre nossos “potenciais consumidores” poderia nos levar a identificar um mercado restrito, especializado, com expansão limitada.

Além disso, deve-se ter em mente os ensinamentos do economista Herbert Simon: “a riqueza da informação cria a pobreza da atenção”<sup>7</sup>, isto é, não adianta sobrecarregar nosso cliente com informações que não lhe serão úteis ou que estejam acima de sua capacidade de absorção.

Portanto, o contador deve sair de seu escritório e verificar junto aos responsáveis de cada departamento da empresa como tomam decisões, de que informações já dispõem, e de quais outras necessitam e, mais, se têm sugestões para melhorar o entendimento de alguma informação; isto deve ser feito internamente, em todos os níveis hierárquicos, desde a produção até a presidência. Neste processo, os relatórios oferecidos deveriam ser testados; tanto para as informações atualmente disponibilizadas como para as novas. Vale ressaltar que estes relatórios são, ou deveriam ser, independentes daqueles apresentados aos órgãos fiscalizadores e reguladores.

Pode, ainda, o contador analisar os índices financeiros da empresa e providenciar que sejam disponibilizados à presidência e aos acionistas, primando, destarte, pela transparência das informações, o que aumentará a credibilidade da empresa junto ao mercado.

À essa personalização da informação estaríamos chamando de criação de versões. Agindo desta forma, estará o contador gerando diversas versões da

---

<sup>7</sup> In Shapiro e Varian, *op. cit.* p.19





---

informação contábil, uma para cada usuário e para cada propósito, evitando o que ocorre hoje, em que os destinatários usam os relatórios emitidos pela contabilidade como fontes de dados, processam-os em modelos ou programas acessórios para, só então, serem transformados em informações úteis à tomada de decisão.

Analogamente, o departamento de contabilidade funcionaria como uma farmácia de manipulação, onde cada cliente adquire um produto específico e personalizado. Apenas com uma diferença, o químico-farmacêutico necessita do trabalho prévio de um médico que diagnostica a doença e prescreve o medicamento, o contador sozinho é quem identifica as necessidades dos usuários, coleta e processa os dados, gerando informações específicas e personalizadas.

### **3 – O valor da informação**

Qual o valor dessas versões? Como se comporta a relação custo *versus* benefício? Responder a essas perguntas requer algumas considerações quanto ao valor da informação, que está ligado a:

1 – Capacidade de modificar o estado de conhecimento do usuário – grande diferenciador de informação e dados ;

2 – Relação custo *versus* benefício – o uso econômico da informação implica no cotejamento dos custos de obtenção, processamento e distribuição *versus* os benefícios obtidos pelos usuários;

3 – Redução da incerteza para a tomada de decisão – o decisor estabelecerá como a informação será usada, pois esta é o *input* de um processo decisório.

Em princípio pode parecer que a criação de diversas versões terá um custo altíssimo, porém isto não é verdade por dois motivos principais:

1 – Ao registrar os fatos contábeis para apresentar relatórios aos órgãos fiscalizadores e reguladores, o contador já está alimentando o sistema com a maior parte dos dados necessários, os demais são, na maioria, muito fáceis de serem obtidos e lançados no sistema;

2 – Mediante o uso das tecnologias da informática, atualmente disponíveis, o custo de dar um novo formato a um texto ou a uma planilha (relatório) é muito baixo, com isso, o custo marginal de produzir uma nova versão é imaterial, desde que o sistema esteja alimentado com os dados necessários à elaboração do relatório de versão mais complexa.



Outro empecilho que poderia ser suscitado é o custo de distribuição desses relatórios. Entretanto, nos dias atuais, isso não seria um problema já que a maior parte das grandes e médias empresas trabalham em rede (*network*), o custo de disponibilizar os relatórios aos departamentos respectivos pode ser imaterial. E, mesmo que a empresa não disponha de um sistema ligado em rede, o custo de imprimir uma página é inferior a 8 centavos, incluindo uso da tinta ou *tonner* e depreciação da máquina.

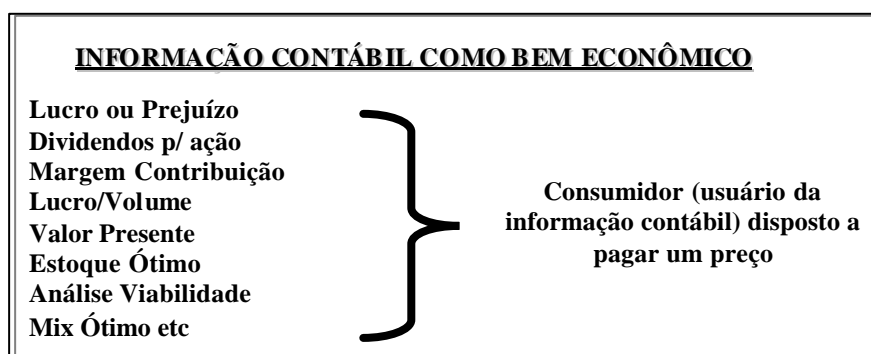
Logo, no tocante à geração e distribuição dessas versões, os custos são irrelevantes, não afetando a relação custo *versus* benefício.

Resumidamente, podemos relacionar como as principais características da economia da informação os seguinte itens:

- seu preço é validado pelo mercado;
- o custo das versões seguintes é bem menor que o custo da primeira versão;
- o custo marginal de reproduzir a informação é imaterial;
- a difícil distribuição de amostra grátis; e
- a informação gera uma satisfação finita por parte do consumidor em relação aquela informação, o que faz surgir uma demanda contínua por informações.

#### **4 – A informação contábil hoje**

Para que se possa entender a informação contábil como um bem econômico deve-se considerar todos os aspectos apresentados nesse trabalho, além de outros não incluídos, mas principalmente o fato de que pode existir um cliente disposto a pagar um preço por ela. A figura a seguir, resume essa idéia.





---

Pode-se perceber que, na prática contábil, há uma grande dificuldade em agregar valor a informação. O contador deveria ser hábil o bastante para estar sempre atento às necessidades dos usuários, com o intuito de satisfazê-los ao suprir suas exigências. Se não conseguir supri-las, o usuário buscará estas informações em outra fonte ou ele mesmo tentará produzi-la. Este é o grande risco para os contadores, perder mercado por não conseguirem satisfazer o cliente, o que pode levá-lo ao fracasso, da mesma forma que ocorre com algumas empresas que perdem o foco de seu negócio.

Tem sido evidenciado que as necessidades dos clientes das informações contábeis, quando são percebidas pelos contabilistas, o são de maneira difusa, subjetiva e intempestiva. Além disso o contador, ao subavaliar o poder informativo que sua atividade profissional pode proporcionar, se preocupa em fazer o único trabalho que acha válido e capaz de ser realizado, qual seja o de abastecer com informações apenas grupo limitado de clientes – órgãos reguladores e fiscalizadores. O problema é que tais informações são vistas pelos outros clientes como simples dados, pois são difíceis de serem utilizadas, já são conhecidas ou não possuem valor.

Como a sociedade, a administração, outros departamentos, clientes, fornecedores e demais usuários necessitam de informações de qualquer maneira, estes constantes erros por omissão do contador fazem com que duas principais conseqüências ocorram:

1 – Internamente – visto que a contabilidade não consegue abastecer os clientes internos com informações, estes questionam a existência de tal área, pois não necessitam desta para a tomada de decisão;

2 – Externamente – como as informações emitidas pela contabilidade não são úteis, os clientes buscam em outros relatórios, ou em outros profissionais, o que facilmente a contabilidade poderia fornecer.

“O sistema contábil é o principal – e o mais confiável – sistema de informação quantitativo em quase todas as organizações”<sup>8</sup>, pois, é, basicamente, o

---

<sup>8</sup> HORNGREN, Charles T., et al. *op.cit.* p.2



---

único “meio de coletar, resumir, analisar e relatar informação acerca dos negócios”<sup>9</sup> de uma empresa.

Os estudiosos desta ciência a dividem em dois tipos:

1 – Contabilidade Financeira – que tem objetivo de prover informações aos usuários externos, como acionistas, banqueiros, outros credores e Governo; e

2 – Contabilidade Gerencial – visa abastecer os usuários internos – isto é, a administração – com informações para ajudá-los a executar seus trabalhos com eficiência.

Historicamente, podemos perceber que a contabilidade teve seus maiores avanços após momentos de grande turbulência, gerado, talvez, pela descrença por parte da sociedade, tal como ocorreu em 1929 com o *crack* da Bolsa de Nova Iorque. Acontece que o problema de hoje não é da Ciência Contábil em si, mas sim, da técnica e habilidade dos profissionais de contabilidade, evidenciando o que é mais importante para atender as necessidades dos clientes. Prova disso é a, já mencionada, perda de mercado para profissionais de outras áreas.

Analisando o cenário nacional, verificamos que o contador, muitas das vezes, não permanece inerte às necessidades desses clientes porque quer, nem por falta de conhecimento técnico. Na verdade, os órgãos reguladores estão sempre criando novas obrigações acessórias, ou modificando as já existentes, exigindo do contador dispêndio de muita energia (tempo e recursos: financeiros, humanos e tecnológicos) na atenção e obediência aos mandamentos legais.

Entretanto, esta limitação de tempo e recursos não deve ser tida como desculpa ou justificativa para a omissão do profissional de contabilidade; muito pelo contrário, deve ser encarada como um problema já identificado e como um obstáculo a ser superado.

## **5 – Proposta à valorização da informação contábil**

Conforme tratado no item 2 (Aspectos da economia da informação), a proposta à valorização da informação contábil e conseqüente reconhecimento social do profissional de contabilidade, é a criação de diversas versões da informação contábil a serem destinadas a clientes outros que não os órgãos reguladores e fiscalizadores.

---

<sup>9</sup> ANTHONY, Robert N. *Contabilidade gerencial*. Tradução de “Management accounting principles”, por Luiz Aparecido Caruso. São Paulo: Atlas, 1975. p.17



---

Vale ressaltar que os modelos não são fechados e sim mera sugestão. Isto explica-se, principalmente, porque o objetivo principal deste trabalho é propor uma discussão sobre como tratar a informação contábil. Além desse, poderíamos destacar que 1) o propósito do presente trabalho não é o de apresentar um modelo fechado, e; 2) as versões devem ser personalizadas, como cada empresa é diferente da outra, seria impossível neste num único trabalho abordar o universo de necessidades informacionais dos gestores.

Não se pode esquecer do caráter preditivo da informação contábil, não só com a disponibilização de informações voltadas a auxiliar decisões que irão determinar o futuro da entidade e, antes mesmo, que tais informações sejam demandadas. Saindo o contador de uma posição passiva em relação às necessidades dos clientes, estará primando pelo positivo reconhecimento mercadológico e social de tão nobre profissão.

Consideramos, pois os seguintes exemplos fictícios:

#### EXEMPLO 1:

A Cia. Industrial FRR está no final de seu primeiro ano de funcionamento, apresentando a seguinte estrutura:

Ativo	62.000.000,	Passivo + PL	62.000.000,
Capital Circulante Líquido	18.000.000,	Exigível a Longo Prazo	10.000.000,
Realizável a Longo Prazo	2.000.000,	Patrimônio Líquido	52.000.000,
Permanente	42.000.000,		

A empresa foi constituída por 1.000.000 ações, totalmente integralizadas, ao valor unitário de \$ 40,00 por ação. A empresa acaba de apurar um lucro de \$ 15.000.000,00, e distribuirá \$ 3.000.000,00, na forma de dividendos. Sabe-se, ainda, que o capital retido será aplicado em um projeto do qual de espera retorno de 20% após o imposto de renda.

Como deveria o contador evidenciar aos diversos usuários os motivos que levaram a tal distribuição de dividendos, que a empresa é atrativa aos investidores?

Certamente, não seria através dos relatórios obrigatórios tradicionalmente emitidos, mas sim, mediante a criação de alguma versão da informação, gerada especificamente para um grupo de usuários, a seguir demonstrado:



---

## Relatório aos Acionistas

### Cia. Industrial FRR e a riqueza dos acionistas

A Cia. Industrial FRR apurou no corrente ano um lucro de \$15.000.000,00, tendo distribuído 20% sob a forma de dividendos, no montante de \$3,00 por ação. Como a empresa tem uma taxa de crescimento (g) de 16% ao ano, estamos oferecendo aos nossos acionistas um retorno de 23,5% ao ano, abaixo demonstrado:

- Índice de distribuição =  $\$ 3.000.000,00 / \$ 15.000.000,00 = 0,2 = 20\%$ .
- Índice de retenção =  $1 - \text{índice de distribuição} = 1 - 0,2 = 0,8 = 80\%$ .
- Retorno do lucro retido = 20% (retorno esperado, conforme laudo apresentado na última Assembléia Geral Extraordinária, realizada em outubro próximo passado).
- Taxa de crescimento (g) = índice de retenção x retorno do capital retido =  $0,8 \times 0,2 = 0,16 = 16,0\%$ .
- Retorno dos acionistas = (dividendos a serem distribuídos / preço da ação no início do período) + taxa de crescimento =  $(\$ 3,00 / \$ 40,00) + 0,16 = 0,075 + 0,16 = 0,235 = 23,50\%$  ao ano.
- Portanto, o alto índice de retenção proporciona um aumento da riqueza dos acionistas, cujo retorno com a empresa é de 23,50%, superando seu custo de oportunidade, que é de 10%.
- O que também pode ser provado, calculando-se o preço justo da ação, da seguinte forma:
- Dividendo no tempo 2 = Dividendo no tempo 1 x Taxa de crescimento =  $\$ 3,00 + 16\% = \$ 3,48$
- Preço da ação no tempo 1 = Dividendo no tempo 2 / (retorno acionista – taxa de crescimento) =  $\$ 3,48 / 0,075 = \$ 46,40$ .
- Valor justo da ação = Preço da ação no tempo 1 + Dividendo no tempo 1 =  $\$ 46,40 + \$ 3,00 = \$ 49,40$ , ou seja, retorno é  $(\$ 49,40 - \$ 40,00) / \$ 40,00 = 23,50\%$ .

#### EXEMPLO 2:

A empresa Eficiente Ltda. fabrica e vende 5 produtos diferentes e, por determinação governamental, está obrigada a suprir o mercado consumidor com, pelo menos, 80 unidades de cada um dos produtos, mensalmente.

Sabe-se que a empresa só pode disponibilizar um total de 3.000 horas por mês para a fabricação destes produtos.



O contador pode elaborar, no mínimo, dois diferentes relatórios, considerando os dados abaixo:

DADOS				
Prod.	CP	H/u	P. V.	c. v.
A	100 u	6,0	\$ 40,00	\$ 25,00
B	202 u	2,5	\$ 50,00	\$ 40,00
C	150 u	15,0	\$ 60,00	\$ 30,00
D	120 u	3,0	\$ 60,00	\$ 45,00
E	250 u	2,0	\$ 70,00	\$ 50,00

Legenda: Prod. = produtos  
CP = capacidade máxima de produção  
H/u = tempo de produção (em horas por unidade)  
P. V. = preço de venda  
c.v. = custo variável unitário

### Relatório ao Gerente de Produção

A melhor alternativa de produção

O *mix* de produção que maximiza o resultado da empresa, será obtido pela utilização da técnica de remuneração do fator limitativo unitário, conforme solução demonstrada:

SOLUÇÃO						
Prod.	Mcu	Mcu/FI	Ordem	Quant.	CH	MC
A	\$ 15,00	\$ 2,50	4º	80 u	480 h	\$ 1.200,
B	\$ 10,00	\$ 4,00	3º	184 u	460 h	\$ 1.840,
C	\$ 30,00	\$ 2,00	5º	80 u	1.200 h	\$ 2.400,
D	\$ 15,00	\$ 5,00	2º	120 u	360 h	\$ 1.800,
E	\$ 20,00	\$ 10,00	1º	250 u	500 h	\$ 5.000,
Total	-	-	-	-	3.000 h	\$12.240,

Legenda:  
Prod. = produtos  
Mcu = margem de contribuição unitária  
Mcu/FI = margem de contribuição unitária por fator limitante de produção  
Ordem = classificação de prioridade de produção  
Quant. = quantidade a ser produzida  
CH = consumo total de horas



MC = margem de contribuição total

Portanto, deve ser dado prioridade à produção de 250 unid. de E; 184 unid. de B; 120 unid. de D; 80 unid. de A; e 80 unid. de C, pois, assim, estaremos maximizando os retornos da empresa como um todo, sem esquecer de cumprir a exigência governamental, que também satisfaz as necessidades mínimas da sociedade.

### Relatório ao Governo

Os efeitos desfavoráveis da obrigatoriedade da produção mínima

A exigência legal de produção mínima mensal de 80 unidades de cada um dos produtos por nós fabricados, não vem proporcionando o *mix* de produção mais lucrativo para a empresa.

Sem tal exigência temos plenas condições de gerar uma margem de contribuição de \$ 12.390,00 por mês, conforme demonstrado abaixo:

DADOS					SOLUÇÃO					
Prod.	CP	H/u	P. V.	c. v.	Mcu	Mcu/FI	Ordem	Quant.	CH	MC
A	100 u	6,0	\$ 40,00	\$ 25,00	\$ 15,00	\$ 2,50	4º	100 u	600 h	\$ 1.500,
B	202 u	2,5	\$ 50,00	\$ 40,00	\$ 10,00	\$ 4,00	3º	202 u	505 h	\$ 2.020,
C	150 u	15,0	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 2,00	5º	69 u	1.035 h	\$ 2.070,
D	120 u	3,0	\$ 60,00	\$ 45,00	\$ 15,00	\$ 5,00	2º	120 u	360 h	\$ 1.800,
E	250 u	2,0	\$ 70,00	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 10,00	1º	250 u	500 h	\$ 5.000,
Total		-	-	-	-	-	-	-	3.000 h	\$12.390,

Entretanto, atendendo a exigência legal, estamos apurando uma margem de contribuição máxima de \$ 12.240,00, o que reduz o lucro em \$ 150,00 por mês, ou \$ 1.800,00 por ano. Consequentemente, considerando a alíquota de imposto de renda de 30%, deixamos de contribuir aos cofres público com \$ 540,00 por ano, perdas estas que poderiam ser evitadas se a quantidade mínima exigida fosse reduzida para 65 unidades de cada produto, a cada período de 30 dias.

#### EXEMPLO 3:

A Moagem MSF Ltda. está passando por um dilema, aplicar \$ 25.000.000,00 num projeto de controle e monitoramento da poluição, o que reduzirá a emissão de partículas poluentes na atmosfera, ou expandir seu parque fabril, investindo a mesma importância. Na primeira alternativa, a empresa deixará de incorrer em gastos com multas lavradas por órgãos fiscalizadores, no montante de \$





5.500.000,00 por ano, por um período de 10 anos, além de receber um certificado, também com validade de 10 anos, que propiciará aumento das vendas para o exterior em 30%, o que aumentará os lucros em \$ 1.000.000,00 no primeiro ano, sendo que este crescerá \$ 1.000.000,00 por ano. Como os recursos são limitados, sabe-se que se a empresa investir nesse projeto, terá de rejeitar o segundo projeto, que consiste na aquisição de uma nova máquina com tempo de vida útil de 10 anos, provocando a demissão de 150 empregados e proporcionando um lucro de \$ 2.100.000,00 no primeiro ano, sendo que este cresceria \$ 2.100.000,00 por ano. Sabe-se, ainda, que o custo de oportunidade da empresa é igual a 10%.

Antes que a presidência solicitasse qualquer posicionamento por parte do departamento de contabilidade, e antes ainda que profissionais de outras áreas analisassem o caso, o contador poderia apresentar as seguintes informações, tanto à presidência, quanto à sociedade:

### **Relatório à Presidência**

#### O meio ambiente e o aumento da riqueza

A Moagem MSF decidiu por aplicar os \$ 25.000.000,00 no projeto de controle e monitoramento da poluição, em vez de fazê-lo no parque fabril, por ser aquele o que melhor remunera o capital da empresa, conforme pode ser constatado pelos fluxos de caixa apresentados abaixo, onde utiliza-se as técnicas de taxa interna de retorno e valor presente líquido.

Período	Entradas / (Saídas)	
	PROJETO A	PROJETO B
<b>Ano 0</b>	(25.000.000,00)	(25.000.000,00)
<b>Ano 1</b>	6.500.000,00	2.100.000,00
<b>Ano 2</b>	7.500.000,00	4.200.000,00
<b>Ano 3</b>	8.500.000,00	6.300.000,00
<b>Ano 4</b>	9.500.000,00	8.400.000,00
<b>Ano 5</b>	10.500.000,00	10.500.000,00
<b>Ano 6</b>	11.500.000,00	12.600.000,00
<b>Ano 7</b>	12.500.000,00	14.700.000,00
<b>Ano 8</b>	13.500.000,00	16.800.000,00



<b>Ano 9</b>	14.500.000,00	18.900.000,00
<b>Ano 10</b>	15.500.000,00	21.000.000,00
<b>S</b>	<b>\$ 85.000.000,00</b>	<b>\$ 90.500.000,00</b>
<b>Valor Presente Líquido (VPL)</b>	<b>\$ 37.831.028,30</b>	<b>35.975.409,36</b>
<b>Taxa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>33,604%</b>	<b>28,027%</b>

Apesar de o somatório do Fluxo de Caixa de cada projeto demonstrar que a melhor opção é o projeto de expansão do parque fabril, o valor presente líquido (VPL) e a taxa interna de retorno (TIR) evidenciam que aquela demonstração é falha. Com isso, conclui-se que foi tomada a melhor decisão.

Além do ganho econômico com a alternativa adotada, a empresa ainda poderia obter ganhos adicionais, melhorando sua imagem junto ao público consumidor dos seus produtos e a sociedade em geral, fazendo veicular na mídia, notícias da decisão, de forma semelhante as citadas a seguir:

### **Relatório à Sociedade**

#### O meio ambiente e a sociedade

A Moagem MSF primando pela preservação do meio ambiente e pela qualidade de vida de seus consumidores, funcionários e da sociedade em geral, investiu \$ 25.000.000,00, o que corresponde a 62,5% do seu capital.

Deixou-se de investir na expansão do parque fabril, mediante aquisição de nova máquina que substituiria 150 dos postos de trabalho hoje empregados pela companhia. Com o fim colimado de zelar pelo desenvolvimento social e pela qualidade dos recursos naturais dos quais nossas gerações e as vindouras poderão continuar a dispor.

### **6 – Conclusão**

Ao não tirar o melhor proveito dos dados a ele disponibilizados, o contador acaba cedendo lugar a profissionais que, mesmo não possuindo a mesma capacidade e técnica, mas com sensibilidade suficiente para saber o que o usuário almeja, fornece informações contábeis úteis.



---

Estamos caminhando, portanto, a passos largos para a possível extinção da função contador. Para que isso não ocorra, há necessidade de “enriquecer o modelo de escolha, acrescentando outros níveis de complexidade.”<sup>10</sup> Há necessidade de rapidez, visto que quanto mais “frescas” (tempestivas) são as informações, mais valor elas têm para o usuário.

Além disso, há necessidade do vendedor (contador) saber o que seus clientes (usuários da informação) desejam e necessitam, e de que maneira.

Este conhecimento da “tendência da moda” (informação contábil útil para os diferentes usuários), é fundamental para sua satisfação.

Um cliente da informação contábil dificilmente irá até o contador expor os seus problemas para tomar uma decisão, mas o contador deve ter sensibilidade suficiente para saber as informações que ele precisa para tomar esta ou aquela decisão, e se o contador o ajudar, com certeza, ele voltará outras vezes para novas coletas, ou trocas de idéias.

Devemos, portanto, continuar pesquisando para explorar nosso conhecimento e desenvolver novos e úteis relatórios para que não viremos dinossauros. Há a necessidade de extinguir o retrógrado pensamento contábil atual, antes que esse pensamento leve a extinção de nossa carreira.

O contador deve ser capaz de gerar vários relatórios com diversas informações, ou disponibilizá-las de forma que possam ser formatadas ou evidenciadas de maneira diferente.

Da mesma forma que o usuário ou consumidor de um bem o quer de forma diferenciada, o usuário da informação a quer também de forma personalizada e que atenda a sua necessidade específica. Em outras palavras, deve o contador ser capaz de gerar a informação, segregando-a por usuário ou grupo de usuários, de forma que cada um só receba aquelas que realmente interessam, levando-se em consideração as respectivas atribuições e responsabilidades. Além disto, elas devem estar em “linguagem” compreensível, dispensando-se, intérpretes, ou seja, fazendo com que os relatórios gerados pelos contadores sejam o bastante para atender as necessidades e expectativas dos usuários. Elas devem dispensar qualquer outro processamento, afinal, já são informações, diferente de dados.

## 7 – Bibliografia

---

<sup>10</sup> HENDRIKSEN, Eldon S., VAN BREDA, Michael F. *Teoria da contabilidade*. 5.ed. Tradução de “Accounting theory” 5 ed., por Antônio Zoratto Sanvicente. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. p.137



- 
- ANTHONY, Robert N. *Contabilidade gerencial*. Tradução de "Management accounting principles", por Luiz Aparecido Caruso. São Paulo: Atlas, 1975.
- AQUINO, Wagner de. Apostila "*Sistema de informações gerenciais*". Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- HENDRIKSEN, Eldon S., VAN BREDA, Michael F. *Teoria da contabilidade*. 5 ed. Tradução de "Accounting theory" 5.ed., por Antônio Zoratto Sanvicente. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HORNGREN, Charles T., et al. *Contabilidade de custos*. Tradução de "Cost accounting" 9 ed., por José Luiz Paravato. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de, MARION, José Carlos. Introdução à teoria da contabilidade para o nível de graduação. São Paulo: Atlas, 1999, pag.43
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. *Teoria da contabilidade*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de custos*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. *Contabilidade gerencial*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal, R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*. Tradução de Ricardo Inojosa. Rio de Janeiro: Campus, 1999.