

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

KARINA TEREZA DA MAIA

**A INFLUÊNCIA DOS INCENTIVOS FISCAIS E DO RETORNO DE
MARKETING NA ESTRUTURA DA DEMONSTRAÇÃO DO VALOR
ADICIONADO**

Florianópolis, 2004

KARINA TEREZA DA MAIA

**A INFLUÊNCIA DOS INCENTIVOS FISCAIS E DO RETORNO DE
MARKETING NA ESTRUTURA DA DEMONSTRAÇÃO DO VALOR
ADICIONADO**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Ari Ferreira de Abreu, Dr.

Florianópolis, 2004

KARINA TEREZA DA MAIA

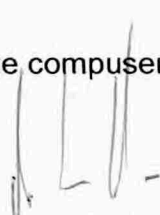
**A INFLUÊNCIA DOS INCENTIVOS FISCAIS E DO RETORNO DE
MARKETING NA ESTRUTURA DA DEMONSTRAÇÃO DO VALOR
ADICIONADO**

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média de 9,0, atribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo mencionados.

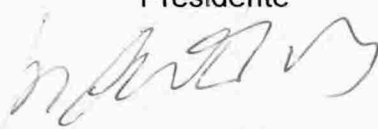
Florianópolis, 2004


Prof. Luiz Felipe Ferreira, M.Sc.
Coordenador de monografia do CCN.

Professores que compuseram a banca examinadora:


Professor Ari Ferreira de Abreu, Dr. 8,24

Presidente


Professor José Alonso Borba, Dr. 8,27

Membro


Professor Guilherme Júlio da Silva, M.Sc. 9,85

Membro

AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas que merecem o meu agradecimento. Portanto, se alguém não for citado aqui, nesta que será apenas uma de minhas maneiras de agradecimento, não significa que eu tenha esquecido. Pois, todas as pessoas que contribuíram, de alguma maneira, para o meu crescimento como pessoa e como profissional, estarão sempre em minha lembrança, às quais serei sempre grata.

Agradeço, primeiramente a minha família. Meu marido Marcelo, pelo apoio em tudo o que faço, pelo companheirismo e, principalmente, pela preocupação em me fazer feliz. A meus pais, que me deram à vida e me ensinaram a ter respeito a ela. Meu pai, Jorge, pelo grande homem que é, e por nunca ter me deixado faltar amor. Minha mãe, Valdivia, que mesmo diante de tantas dificuldades, soube nos mostrar o caminho correto da boa educação. A meus irmãos, Marcelo, Jorginho e Rafaela. Esta última, minha grande amiga e confidente. A minha sobrinha, Mariana, por ter me mostrado a alegria de ser tia pela primeira vez. Agradeço aos meus sogros, Onilda e Amauri, que se tornaram para mim, meus segundos pais. Agradeço, ainda, a Chris, pela força que me deu nesta etapa da minha vida, e por ter se tornado, além de prima, uma amiga da qual admiro muito.

Enfim, a toda minha família, base da minha educação, meus avós, pais, tios, primos e irmãos, o meu "muito obrigada".

Agradeço, também, a meus amigos de faculdade, em especial a Bia, pela amizade sincera e pela sua tranqüilidade que sempre me ajudou nos momentos em que mais precisei.

Gostaria de agradecer a todos os professores pela dedicação em formar bons profissionais, para um mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Mas, agradeço em especial, meu orientador, professor Ari, pela disposição em me atender sempre que precisei, e principalmente, pela paciência em transferir a mim todo o conhecimento necessário, para que eu pudesse vencer a etapa mais importante da minha faculdade: a realização deste trabalho de conclusão de curso.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	- 9 -
1.1	TEMA	- 14 -
1.2	JUSTIFICATIVA	- 14 -
1.3	PROBLEMA	- 15 -
1.4	OBJETIVO GERAL	- 15 -
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- 16 -
1.6	METODOLOGIA	- 16 -
1.7	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	- 18 -
1.8	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	- 19 -
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	- 20 -
2.1	VALOR ADICIONADO	- 20 -
2.2	DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO	- 21 -
2.3	MODELOS DE DVA	- 25 -
2.3.1	<i>Modelo FIPECAFI</i>	- 26 -
2.3.2	<i>Modelo Instituto Ethos</i>	- 34 -
2.3.3	<i>Modelo sugerido por José Paulo Cosenza no Artigo: “A Eficácia Informativa da Demonstração do Valor Adicionado”</i>	- 36 -
2.3.3.1	Método da Adição	- 37 -
2.3.3.2	Método da Subtração	- 37 -
2.4	DVA VERSUS DRE	- 40 -
3	O REFLEXO POSITIVO DAS AÇÕES SOCIAIS PARA O RESULTADO DAS EMPRESAS	- 43 -
3.1	ALGUNS ELEMENTOS NÃO EVIDENCIADOS ADEQUADAMENTE NA DVA	- 52 -
4	DVA DA EMPRESA BRASIL TELECOM	- 55 -
4.1	ALGUMAS AÇÕES SOCIAIS REALIZADAS PELA BRASIL TELECOM EM 2001	- 56 -
4.1.1	<i>Incentivadas</i>	- 57 -
4.1.1.1	Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT)	- 58 -
4.1.1.2	Apoio à Cultura	- 62 -
4.1.2	<i>Não Incentivadas</i>	- 65 -
4.1.2.1	Planos de Saúde	- 65 -
4.1.2.2	Seguro de Vida	- 67 -
4.1.2.3	Treinamentos	- 68 -
4.1.3	<i>Outras Doações e Patrocínios Realizados pela empresa</i>	- 71 -
4.1.3.1	Possivelmente Incentivados pelo FIA	- 71 -
4.1.3.2	Com Retorno em Mídia	- 72 -
4.1.3.3	Sem Retorno em Mídia	- 73 -
4.1.3.4	Possivelmente Incentivado pela Lei de Incentivo à Cultura	- 75 -
4.1.3.5	Com Retorno em mídia	- 75 -
4.1.3.6	Com Retorno em Mídia	- 76 -
4.1.3.7	Patrocínios ao Esporte	- 76 -
4.2	INFLUÊNCIA DAS DOAÇÕES NA ESTRUTURA DA DVA	- 78 -
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	- 83 -

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Demonstração do Valor Adicionado, desenvolvida por pesquisadores da FIPECAFI	- 27 -
Figura 2 - Demonstração do Valor Adicionado, modelo sugerido pelo Instituto Ethos. -	35
-	
Figura 3 - Demonstração do Valor Adicionado. Método da Adição.....	- 37 -
Figura 4 - Demonstração do Valor Adicionado. Método da Subtração	- 38 -
Figura 5 - Tabela de Incentivos Fiscais Dedutíveis do imposto Devido pelas Pessoas Jurídicas Tributadas pelo Lucro Real – Limites a Respeitar	- 48 -
Figura 6 – Demonstração do Valor Adicionado Brasil Telecom – 2001	- 55 -

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Modelo de Demonstração do Valor Adicionado adaptado	- 53 -
Tabela 2 – Cálculo do Imposto após Incentivo Fiscal referente ao PAT	- 59 -
Tabela 3 – Calculo do total investido no PAT.....	- 60 -
Tabela 4 – Cálculo do Imposto após Incentivo Fiscal referente a Apoio a Cultura ...	- 63 -
Tabela 5 – Calculo do total investido em Cultura	- 64 -
Tabela 6 – Modelo de DVA adaptado pelo autor	- 81 -

MAIA, Karina Tereza da. **A Influência dos Incentivos Fiscais e do Retorno de Marketing na Estrutura da Demonstração do Valor Adicionado**, 2004, 88 páginas. Curso de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Resumo

A DVA é como um relatório para a sociedade informando sobre o destino dado à riqueza gerada pelas empresas. Essas informações são importantes, uma vez que atendem à diversidade de interesses dos usuários sobre informações contábeis, os quais desejam não somente observar o resultado que uma empresa alcança, mas saber sobre a capacidade que as empresas têm em agregar valor, para que possa contribuir positivamente com a sociedade, buscando evidenciar toda a riqueza gerada pela empresa e sua distribuição, fornecendo informações conforme as necessidades dos diferentes usuários. É através da DVA que a sociedade tem acesso às informações, as quais identificam quanto a empresa gera de recursos adicionais para a economia local e para quem os distribui. Os aspectos econômico-financeiros envolvidos com as ações sociais são de grande importância para a sociedade, uma vez que torna possível visualizar os benefícios que uma empresa gera devido a sua participação no contexto social na qual está inserida. No entanto, esses benefícios, derivados da relação que a empresa mantém com a sociedade, muitas vezes não são mencionados ou demonstrados adequadamente. Dessa forma, o presente estudo se propõe a demonstrar até que ponto a Demonstração do Valor Adicionado é utilizada para fornecer transparência à sociedade.

Palavras-chave: Demonstração do Valor Adicionado, Balanço Social, Incentivos Fiscais, Demonstrações Contábeis e Evidenciação de Informações.

1 Introdução

A ciência contábil sofre transformações juntamente com a sociedade. A contabilidade é estudada sob vários aspectos que são determinados pelas atividades exercidas nas organizações e pelos diversos interesses dos usuários. Isso porque a contabilidade precisa fornecer informações adequadas ao atual momento da sociedade com a finalidade de auxiliar nas tomadas de decisões que envolvem o presente e, principalmente, o futuro.

Segundo LUCA (1998:13):

Em face do desenvolvimento e crescimento das empresas como decorrência do desenvolvimento da própria sociedade, as necessidades do homem cresceram e a contabilidade precisou estruturar-se e responder a essas exigências, ampliando seu campo de atuação, em função, principalmente, do surgimento de novos usuários.

A Contabilidade Social é uma das especializações da ciência contábil que fornece informações qualitativa e quantitativa sobre as relações sociais entre empresa e os ambientes interno e externo. Tal relação com a sociedade pode ser representada pela interação entre a empresa e os seus empregados por meio de salários e benefícios e com a sociedade, sob a forma de ações filantrópica, assistencial e pelo pagamento de

tributos. Esta é a base para o estudo da empresa, sob o aspecto de geração e distribuição de riqueza.

Segundo KROETZ (apud KRAEMER, 2000:31):

Nas ciências sociais a teorização do saber deve necessariamente transcender seu objetivo, buscando o bem-estar social, isto é, agindo como uma mediadora para que a sociedade se desenvolva, possibilitando a igualdade entre os homens. Por sua vez, a contabilidade traz essa preocupação por meio de suas leis, princípios, teorias, métodos etc., buscando a demonstração da realidade patrimonial e, principalmente, a relação dela com o ambiente social.

Na década de 60, a sociedade passou a exigir das empresas um demonstrativo sobre sua responsabilidade com a sociedade e o valor que a empresa agrega à economia da região em que está inserida. Tais informações são observadas através do Balanço Social, que tem a função de complementar as demonstrações contábeis, fornecendo informações aos diversos tipos de usuários.

Segundo SANTOS (2003:10):

Na década de 60 do século XX, principalmente com os movimentos sociais iniciados na França, Alemanha e Inglaterra e a aventura norte-americana no Vietnã, as exigências em relação à responsabilidade coletiva das empresas começaram a ser mais ostensivas. É dessa época o surgimento da necessidade de informações que pudessem atender mais diretamente aos grupos de usuários que sempre eram citados, mas nunca beneficiados com informações que lhes fossem particularmente úteis. Informações relativas a remunerações e respectivos encargos sociais, formação profissional etc. passaram a ser reivindicada.

Ainda sobre o surgimento do Balanço Social, SANTOS (2003:20) afirma que:

A idéia do Balanço Social começa a surgir com a necessidade de prestar informações aos empregados e à sociedade de forma geral. Como se sabe, a contabilidade tradicional, ao longo de sua história, esteve voltada inicialmente para o proprietário, posteriormente para os credores, governo e investidores.

Segundo SANTOS (2003:11), Balanço Social constitui um conjunto de quatro relatórios contábeis, conceituados da seguinte maneira:

1. Balanço Ambiental o qual focaliza as atenções às questões do meio ambiente;
2. Balanço de Recursos Humanos que manifesta, de modo geral, os investimentos e gastos com remuneração e trabalho;
3. Demonstrativo de Benefícios e Contribuições à Sociedade através de filantropia e assistencialismo; e,
4. Demonstração do Valor adicionado cujo objetivo é evidenciar o valor econômico agregado dos bens e/ou serviços produzidos em um determinado período e como esse valor é distribuído entre os diferentes grupos sociais que interagem com suas atividades.

De acordo com LUCA (1998:28), "A Demonstração do Valor Adicionado (DVA) é um conjunto de informações de natureza econômica. É um relatório contábil que visa à demonstração do valor da riqueza gerada pela empresa e à distribuição para os elementos que contribuíram para sua geração".

A DVA é como um relatório para a sociedade informando sobre o destino dado à riqueza gerada pelas empresas. Essas informações são importantes, uma vez que atendem à diversidade de interesses dos usuários sobre informações contábeis, os quais desejam não somente observar o resultado que uma empresa alcança, mas saber sobre a capacidade que ela tem em agregar e distribuir riquezas, para que possa contribuir positivamente para a sociedade. Sob esse aspecto as demonstrações contábeis mais tradicionais deixam a desejar, pois normalmente procuram evidenciar o lucro líquido ou o prejuízo obtido, em determinado período, ou seja, a parte da riqueza gerada que permanece na empresa. Os valores apresentados nas demonstrações tradicionais possuem como maiores interessados os sócios e o fisco.

Já a DVA fornece informações voltadas a diferentes tipos de usuários. Embora demonstre, sucintamente, o lucro distribuído aos acionistas, ela busca evidenciar toda a riqueza gerada pela empresa e sua distribuição, fornecendo assim, informações aos diferentes usuários, conforme suas necessidades. Tais usuários podem ser, em geral, os próprios acionistas, os empregados da empresa, o governo e financiadores.

A esse respeito, LUCA (1998:32) afirma:

Em geral, as tradicionais demonstrações contábeis estão preocupadas em evidenciar para os investidores qual o lucro da empresa e como ele foi calculado. A Demonstração do Resultado do Exercício, por exemplo, está mais voltada para um determinado tipo de usuário: o proprietário da empresa que quer conhecer o valor do seu lucro final. (...) A Demonstração do Valor Adicionado vem evidenciar, além do lucro dos investidores, a quem pertence o restante da riqueza criada pela empresa.

Percebe-se, então, que a sociedade é o principal usuário da DVA. É através da mesma que a sociedade tem acesso às informações, as quais identificam o quanto a empresa gera de recursos adicionais para a economia local e para quem os distribui.

Os aspectos econômico-financeiros envolvidos com as ações sociais são de grande importância para a sociedade, uma vez que torna possível visualizar os benefícios que uma empresa gera devido a sua participação no contexto social na qual está inserida. A avaliação da riqueza produzida por uma empresa pode ser usada como critérios para autorização de sua instalação ou continuidade em determinada região, proporcionando, assim, o emprego de mão-de-obra local, beneficiando, desta forma, a comunidade.

Porém, a sociedade não é a única beneficiada com a interação empresa-sociedade. A empresa, interagindo com a sociedade, fortalece sua imagem e faz os resultados alcançados cada vez maiores. Além disso, muitas ações sociais desenvolvidas por empresas são bancadas com incentivos fiscais. No entanto, esses benefícios para a imagem das empresas, derivados da relação que a empresa mantém com a sociedade, muitas vezes custeados com verbas que teriam como destino o pagamento de tributos, não são mencionados ou evidenciados adequadamente.

Desta forma, o presente estudo visa a demonstrar até que ponto a Demonstração do Valor Adicionado é utilizada, na sua essência, para fornecer transparência à sociedade; ou como um instrumento de propaganda institucional.

1.1 Tema

O tema escolhido tem o objetivo de evidenciar a Demonstração do Valor Adicionado e a influência que o Marketing e os Incentivos Fiscais podem ter sobre a sua estrutura.

1.2 Justificativa

A escolha do tema deu-se devido ao contexto no qual as entidades estão inseridas, tentando demonstrar à sociedade uma certa preocupação com a responsabilidade social exigida por essa. Porém, tal preocupação tem se tornado um diferencial competitivo, uma vez que, sua divulgação é utilizada, na maioria das vezes, como marketing institucional, trazendo a essa, significativos retornos.

Com isso a entidade pode se preocupar mais com a imagem como contribuição para os negócios do que como contribuição para o bem estar social. Essa imagem empresarial pode ser interpretada de várias maneiras e usada para vários objetivos diferentes. Entretanto, as demonstrações não costumam evidenciar isso, levando a necessidade de se criarem instrumentos que permitam divulgar de maneira clara e transparente as informações de interesses social e próprio.

A distribuição do valor adicionado deveria refletir exatamente quem são os beneficiários do desempenho da empresa. E além dos benefícios proporcionados à sociedade, a DVA deveria evidenciar as vantagens que a própria empresa obtém com o

retorno alcançado através da boa imagem causada pela publicidade decorrente das ações sociais por ela promovidas.

A importância de se evidenciar na DVA alguns elementos ainda ocultos, como por exemplo, os incentivos fiscais e o retorno publicitário, têm em vista atender às exigências da sociedade, de tornar transparentes e completas as informações fornecidas pelas demonstrações, possibilitando uma análise da verdadeira fonte de recursos da empresa para realizar ações sociais.

1.3 Problema

O problema consiste no detalhamento feito na DVA para demonstrar a distribuição da riqueza gerada atualmente empregada, o qual deixa de fora alguns elementos importantes. Desta forma, faz-se necessário saber:

De que maneira é possível relatar na DVA os Investimentos Sociais que são incentivados e como sua publicação, utilizada mais como marketing, pode conduzir a empresa ao benefício próprio?

1.4 Objetivo Geral

Propor uma alteração no modelo da DVA, que evidencie os investimentos sociais feitos pela empresa de forma desinteressada bem como aqueles feitos com recursos de incentivos fiscais e/ou feitos com o intuito específico de melhorar a imagem da empresa.

1.5 Objetivos Específicos

- Expor conceitos e modelos da Demonstração do Valor Adicionado;
- Expor alguns elementos não evidenciados na DVA;
- Apresentar um modelo de DVA que contemple os fatores atualmente ignorados;
- Apresentar um exemplo prático e adaptá-lo ao modelo sugerido.

1.6 Metodologia

O homem, através da pesquisa, adquire conhecimento e busca soluções para os problemas e questionamentos sobre determinado assunto. Segundo *Webster International Dictionary* (apud LAKATOS et al.:15): “a pesquisa é uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios; uma diligente busca para averiguar algo. Pesquisa não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”.

Esta pesquisa será classificada quanto aos seus objetivos, aos seus procedimentos e quanto à abordagem do problema.

A esse respeito BEUREN et al. (2003:79):

Considerando as particularidades da contabilidade, (...), optou-se por enfatizar tipologias de delineamentos de pesquisas, que se acredita serem mais aplicáveis a esta área do conhecimento, agrupadas em três categorias: pesquisa quanto aos objetivos, que contempla as pesquisas exploratórias; descritivas e explicativas; pesquisa quanto aos procedimentos, que aborda o estudo de caso,

o levantamento, a pesquisa bibliográfica, documental, participante e experimental; e a pesquisa quanto à abordagem do problema, que compreende a pesquisa qualitativa e quantitativa.

O presente estudo é classificado, quanto aos objetivos, como uma pesquisa explicativa. De acordo com GIL (1988:46): “Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas”.

Para se chegar ao objetivo deste trabalho será necessário levantar alguns conceitos e demonstrar como eles são aplicados na prática. Isso será possível através da pesquisa bibliográfica, assim classificada quanto ao procedimento a ser utilizado. Segundo GIL (1988:48): “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

FACHIN (1993:102) define a pesquisa bibliográfica da seguinte maneira:

A pesquisa bibliográfica diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras. Tem como base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e à produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa.

E ainda quanto à abordagem do problema, esta pesquisa classifica-se tanto qualitativa como quantitativa, que segundo BEUREN et al. (2003:92):

(...) abordar um problema qualitativamente pode ser uma forma adequada para conhecer a natureza de um fenômeno social. Isso justifica a existência de

problemas que podem ser investigados com uma metodologia quantitativa e outros que exigem um enfoque diferente, necessitando-se da metodologia qualitativa.

E segundo SILVA et al. (2001:20): "A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las".

1.7 Organização Do Estudo

Tendo em vista facilitar a compreensão e entendimento do tema proposto, o presente será organizado em cinco capítulos.

O primeiro capítulo apresentará a parte introdutória, na qual são apresentadas as considerações iniciais, o tema proposto, a justificativa da escolha do tema, o problema a ser solucionado no decorrer do trabalho, os objetivos geral e específico e a metodologia aplicada.

Este primeiro capítulo visa a esclarecer, além dos procedimentos a serem seguidos para a realização desse, a importância do tema como contribuição para a ciência contábil.

No segundo capítulo, dar-se-á início a uma análise mais profunda do tema proposto, abordando a definição da Demonstração do Valor Adicionado, apresentando modelos de DVA utilizados atualmente.

Também será realizada uma breve comparação entre DVA e DRE.

No terceiro capítulo, serão mencionados e analisados os elementos não evidenciados pela DVA, os quais caracterizam o problema deste trabalho.

No quarto capítulo, será apresentado um exemplo prático de DVA, a fim de facilitar a compreensão de toda a teoria anteriormente apresentada.

E finalmente, no último capítulo, conclusões e recomendações para futuras pesquisas.

1.8 Limitações Da Pesquisa

As adaptações da demonstração apresentada como exemplo foram feitas com base em dados divulgados pela empresa. Isso inviabilizou a obtenção de dados referente a gastos com publicidade e programas de fortalecimento da imagem institucional.

Além disso, os valores dos tributos e incentivos fiscais foram, em parte, estimados. Desta forma, o exemplo apresentado é meramente ilustrativo, não espelhando fielmente a realidade daquela empresa.

2 Fundamentação Teórica

Este capítulo tem por objetivo apresentar a revisão da literatura existente sobre o tema desta pesquisa, no qual será abordado inicialmente o conceito de Valor Adicionado, de Demonstração do Valor Adicionado, bem como sua relação com a Demonstração do Resultado do Exercício.

Serão apresentados, ainda neste capítulo, alguns modelos de DVA.

2.1 Valor Adicionado

O Valor Adicionado é utilizado na economia para mensuração do Produto Nacional, ou seja, para medir o fluxo total de bens e serviços finais produzidos pelo sistema econômico em um determinado período.

Segundo LUCA (1998:31): “O conceito de valor adicionado na economia é utilizado para mensurar as atividades econômicas de uma nação através da definição do seu Produto Nacional”.

Sob o ponto de vista contábil, é necessário considerar as operações econômicas na empresa, ou seja, um campo mais restrito para análise. De acordo com LUCA (1998:31): “Para definir valor adicionado numa visão contábil, cabe lembrar que trata (sic) agora da avaliação das transações econômicas num ambiente único: na empresa”.

Ao mesmo tempo, LUCA (1998:31) diz que neste ambiente pode-se definir o valor adicionado como sendo: “a diferença entre o valor da produção e os consumos

intermediários (compras a outras empresas) num determinado período, ou seja, a mesma definição utilizada pela economia”.

A esse respeito NEVES et al. (2001:271) afirma que:

De maneira genérica, o valor adicionado pode ser calculado pela diferença entre o valor das vendas brutas (já deduzido o valor das devoluções de vendas e dos descontos incondicionais concedidos) e o valor total dos insumos adquiridos de terceiros (custo das mercadorias revendidas, matéria-prima e demais insumos consumidos, serviços adquiridos de terceiros etc.).

2.2 Demonstração do Valor Adicionado

Essa demonstração evidencia o valor adicionado por uma empresa, ou seja, a riqueza criada por ela em um determinado período. Segundo NEVES et al. (2001:269): “Valor Adicionado ou Valor Agregado representa a riqueza criada por uma entidade num determinado período de tempo”.

Além da riqueza gerada pela entidade, a DVA ainda demonstra sua distribuição, tornando-a cada vez mais importante no campo social, uma vez que as demais demonstrações contábeis não demonstram com clareza tais informações.

Para NEVES et al. (2003:270):

Esta evidenciação representa ferramenta importante tanto para o usuário interno quanto para o externo (acionistas, administradores, fornecedores, clientes, governos, etc.) e, como já vi (sic) anteriormente, não podem ser obtidas com clareza nas Demonstrações Financeiras Tradicionais. Essa é a razão pela qual a DVA está ganhando cada vez mais adeptos em vários países.

A Demonstração do Valor Adicionado tornou-se importante para atender às necessidades de informações dos usuários sobre a riqueza criada pela empresa, e principalmente informar aos usuários o destino dado a esta riqueza. Por isso, tem-se cada vez mais, um entendimento que o objetivo da DVA está ligado ao conceito de Responsabilidade Social, esse cada vez mais discutido em função das obrigações decorrentes da relação empresa-sociedade. Segundo KRAEMER (2001:26): “Cada vez mais ganha vigor e atualidade a discussão sobre o papel das empresas como agentes sociais no processo de desenvolvimento”.

A respeito da relação existente entre Responsabilidade Social e a função da Demonstração do Valor Adicionado, LUCA (1998:32) afirma: “Estreitamente relacionada com o conceito de responsabilidade social, a Demonstração do Valor Adicionado surgiu para atender às necessidades de informações dos usuários sobre o valor da riqueza criada pela empresa e sua utilização”.

As demonstrações contábeis exigidas por lei têm objetivos diferentes da DVA, por isso deixam de fornecer as informações necessárias aos usuários, principalmente à sociedade.

De acordo com NEVES et al. (2001:270):

A Demonstração do Resultado do Exercício e a Demonstração do Valor Adicionado têm enfoques bem diferentes e objetivam fornecer informações sob distintos pontos de vista, o que as torna complementares e imprescindíveis, pois a elaboração e divulgação de ambas atende de forma eficaz a necessidade que os usuários possuem de informações adicionais às atuais demonstrações contábeis obrigatórias.

Tem-se dado grande importância à DVA, principalmente, por ela fornecer informações inéditas em comparação ao que as demais demonstrações oferecem, fazendo assim da DVA, um complemento às demais demonstrações.

Outra questão importante a respeito da função da DVA, é a possibilidade do uso dessa demonstração pelos organismos de fomento para a concessão de Incentivos Fiscais, embora esse seja um dos itens não evidenciado na demonstração, objeto deste estudo. O projeto de instalação da empresa pode ser analisado pelos Estados e Municípios, como base para a concessão de incentivos fiscais, a fim de saber o montante possível de valor que a empresa poderá agregar aos insumos consumidos e sua distribuição.

Para NEVES et al. (2001:270):

O valor agregado e sua efetiva distribuição podem, na maioria das vezes, decidir sobre a concessão ou não dos incentivos fiscais pelo município ou estado, tendo em vista que a obtenção e distribuição do valor adicionado (agregado) representam o valor da efetiva riqueza produzida e distribuída pela empresa provocando, dessa forma, crescimento econômico efetivo na área municipal ou estadual.

No Estado do Acre, por exemplo, existe uma lei que dispõe sobre a Política de Incentivos às Atividades Industriais. A Lei Nº 1.361/2000, cujos objetivos estão descritos no art. 1º, tendo na alínea VIII como um dos objetivos para a concessão de incentivos fiscais, a promoção de maior agregação de valor no processo de industrialização dos produtos locais, o qual poderá ser observado através da Demonstração do Valor Adicionado.

Segundo KROETZ (apud RODRIGUES, 2001:26), a Demonstração do Valor Adicionado:

Constitui-se numa informação de fundamental importância para a gestão, como também aos demais usuários da contabilidade. Sendo possível citar a relevância da DVA para as entidades governamentais, auxiliando no processo de análise do perfil e da contribuição da entidade, servindo de base para a abertura de linhas de crédito, incentivos, procedimentos conjuntos, entre outras atividades de interesse público.

A publicação da DVA não é obrigatória no Brasil, porém algumas empresas a fazem, geralmente, junto com o Balanço Social, uma vez que aquela é uma demonstração complementar a este. Entre essas empresas, podem-se mencionar alguns bancos públicos e privados, como Banco do Brasil, Banco Itaú e algumas empresas privadas, como Avon, Natura, *McDonald's*.

No ano de 1997, o Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), juntamente com o sociólogo Herbert de Souza realizou uma campanha a fim de demonstrar aos empresários e a toda sociedade a importância do Balanço Social, e conseqüentemente, da DVA, já que essa é parte do Balanço Social. Devido a essa campanha, as deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling elaboraram o Projeto de Lei 3.116/97, no qual empresas com 100 empregados ou mais seriam obrigadas a publicar o Balanço Social e, ficariam sujeitas a multas, as empresas que não o publicassem, além de ficarem impedidas de participar de licitações e contratos de administração pública, bem como de se beneficiarem de incentivos fiscais e de programas oficiais de crédito.

Existe, também, uma outra iniciativa parlamentar, o projeto de Lei nº 3.741/00, que visa à reformulação da Lei 6.404/76, a Lei das Sociedades por Ações, propondo a modificação de alguns capítulos, entre eles o capítulo XV, o qual fala do Exercício Social e das Demonstrações Contábeis. Atualmente a lei está assim descrita:

Art. 176. Ao fim de cada exercício social, a Diretoria da companhia fará elaborar, com base na escrituração mercantil, as seguintes demonstrações contábeis, que deverão exprimir com clareza a situação patrimonial e financeira e as mutações ocorridas no exercício:

I – balanço patrimonial;

II - demonstração dos lucros ou prejuízos acumulados;

III – demonstração do resultado do exercício;

IV - demonstração das origens e aplicações de recursos.

Tal projeto de lei prevê a substituição da Demonstração dos Lucros ou Prejuízos Acumulados pela Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido, e da Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos pela Demonstração do Fluxo de Caixa. Prevê ainda, a inclusão da Demonstração do Valor Adicionado.

2.3 Modelos de Dva

Os modelos utilizados normalmente são compostos por duas partes. Na primeira, é demonstrado de que é formado o valor adicionado bruto da empresa. E a segunda parte identifica como essa riqueza gerada é distribuída entre os agentes econômicos.

A presente pesquisa baseia-se em três fontes para apresentação do modelo de DVA. O modelo sugerido pela Fipecafi (Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras), o modelo sugerido pelo Instituto Ethos e o último, sugerido por José Paulo Cosenza, professor da UERJ (Universidade Estadual do Rio de Janeiro), em

seu artigo “A Eficácia Informativa da Demonstração do Valor Adicionado” publicado na Revista Contabilidade & Finanças.

Cabe ressaltar que muitas das informações necessárias à elaboração da DVA serão encontradas nas escriturações e demonstrações contábeis, principalmente na Demonstração do Resultado do Exercício. Algumas informações não são encontradas de maneira clara e detalhadas nas demais demonstrações. Como exemplo pode-se citar Gastos com Pessoal ou Mão-de-Obra, os quais aparecem na DVA detalhadamente como distribuição da riqueza gerada. Porém, na DRE podem aparecer como custo ou despesa, juntamente com outros componentes que formaram esse custo ou despesa, como, por exemplo, a matéria-prima.

2.3.1 Modelo FIPECAFI

Modelo desenvolvido pelos pesquisadores da Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras, e é distribuído às empresas com instruções de preenchimento para facilitar sua elaboração (SANTOS, 2003:40).

DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO

1 RECEITAS

- 1.1 Vendas de mercadorias, produtos e serviços
- 1.2 Provisão para devedores duvidosos - Reversão/ (Constituição)
- 1.3 Não operacionais

2 INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS (inclui os valores dos impostos – (ICMS e IPI)

- 2.1 Matérias-primas consumidas
- 2.2 Custos das mercadorias e serviços vendidos
- 2.3 Materiais, energia, serviços de terceiros e outros
- 2.4 Perda/Recuperação de valores ativos

3 VALOR ADICIONADO BRUTO (1 - 2)

4 RETENÇÕES

- 4.1 Depreciação, amortização, exaustão

5 VALOR ADICIONADO LÍQUIDO PRODUZIDO PELA ENTIDADE (3 - 4)

6 VALOR ADICIONADO RECEBIDO EM TRANSFERÊNCIA

- 6.1 Resultado de equivalência patrimonial
- 6.2 Receitas Financeiras

7 VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR (5 + 6)

8 DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO

- 8.1 Pessoal e encargos
- 8.2 Impostos, taxas e contribuições
- 8.3 Juros e aluguéis
- 8.4 Juros sobre capital próprio e dividendos
- 8.5 Lucros retidos/prejuízo do exercício

Figura 1 - Demonstração do Valor Adicionado, desenvolvida por pesquisadores da FIPECAFI

Fonte: Santos, 2003.

Observa-se que o item 1 refere-se a todas as receitas, tanto as operacionais quanto às não operacionais, bem como a constituição ou baixa da provisão para devedores duvidosos. É importante lembrar que as receitas com vendas de produtos ou

prestação de serviços são representadas pelo seu valor bruto, ou seja, com os valores dos impostos que incidem sobre as mesmas. Exceto quando houver devoluções e abatimentos de venda nos quais o valor desses estará implícito no valor da receita, ou seja, o item 1.1 representará as vendas, já deduzidas as devoluções e os abatimentos. Tais valores aparecem detalhadamente apenas na DRE. Segundo SANTOS (2003:84): “As devoluções de vendas só são destacadas na DRE e nenhum tratamento especial é requerido no momento da elaboração da DVA”.

Os insumos adquiridos de terceiros precisam ser deduzidos da receita, porque estarão passando por mais de um processo produtivo. Na empresa onde foram fabricados, já foram considerados fatores de produção quando elaborados. Nesta nova etapa de sua industrialização, serão utilizados novamente como insumos, desta vez para elaboração de outros produtos ou serviços.

Segundo OLIVEIRA et al. (2003:3): “Qualquer economia trabalha com segmentação do mercado, ou seja, o que é produzido em um setor é utilizado como matéria prima por outro e, desta forma, se somar (sic) a produção de um setor estará (sic) incluindo a produção do outro”.

Isso significa dizer que as matérias-primas utilizadas para a elaboração de um produto ou serviço, já foram utilizadas em outro processo produtivo, quando elas foram produzidas. Portanto, se forem somados o valor dessa matéria-prima novamente na atual produção, ela estará sendo considerada duas vezes, quando foi ela própria produzida, e quando da utilização para a produção de outro bem ou serviço. Gerando assim, uma múltipla contagem.

Deduzindo, então, os valores dos insumos, é possível evitar que esses sejam contabilizados quando forem considerados bens finais e, também, quando forem

considerados bens intermediários, uma vez que estes produtos ou serviços serão considerados como bens intermediários quando forem consumidos novamente em outro processo produtivo. Mas, em processo anterior, ou seja, quando da sua própria produção, tornaram-se produtos ou serviços de consumo final.

LUCA (1998:29) exemplificou:

Suponha que uma fábrica de sucos comprou 5.000 toneladas de laranja e utilizou 60% deste total durante o período X para a fabricação de sucos. A quantidade de laranjas consumidas no período é considerada como uma venda intermediária e a quantidade não utilizada como uma venda final. Por outro lado, toda a laranja adquirida por uma família (consumidor final) é considerada como uma venda à demanda final. (No caso da fábrica, a laranja que não foi utilizada no período X para a fabricação de sucos é um produto final). A segregação de produtos finais e produtos intermediários visa eliminar o problema da múltipla contagem.

Ainda sobre produtos finais e intermediários LUCA (1998:29) explica:

(...) produtos finais são aqueles que são produzidos e/ou comprados, mas não são revendidos ou consumidos, durante o período contábil corrente, ou seja, fazem parte dos bens e serviços finais produzidos no período. Os bens adquiridos e revendidos, com ou sem posteriores transformações em sentido físico, são chamados produtos intermediários (...).

Cabe lembrar, que os valores referentes a matérias-primas consumidas, assim como as vendas, também devem ser registradas pelo seu valor bruto. Ao contrário da DRE, na qual as matérias-primas, tratadas como custos, não consideram os valores dos impostos. Isso ocorre porque os impostos serão tratados posteriormente, no momento da distribuição do Valor Adicionado.

SANTOS (2003:40) explica que nos custos com mercadorias e serviços vendidos que constam no item insumos adquiridos de terceiros, não estão incluídos os gastos

com pessoal próprio. Isto porque os valores referentes a salários são tratados posteriormente, no momento da distribuição do Valor Adicionado.

As perdas ou recuperação de valores ativos, diz respeito aos valores relativos ao ganho de capital em relação ao valor de mercado dos estoques e investimentos. Caso esses tenham valor negativo deverão ser somados e não deduzidos.

Logo, deduzindo-se todos esses insumos adquiridos de terceiros das receitas totais, ou seja, fazendo a confrontação do item 1 com o item 2, obtém-se o valor adicionado bruto.

O grupo Retenções engloba a depreciação, amortização e exaustão. Porém não existe um padrão considerado o mais correto para se alocar a depreciação. Alguns autores, como os autores deste modelo da Fipecafi, por exemplo, defendem a depreciação como distribuição do valor adicionado. Já outros autores, consideram-na como um custo externo, sendo deduzida do valor de venda ou de produção.

Segundo SANTOS (2003:48):

Entre os diversos modelos de DVA utilizados em outros países, a classificação da depreciação é uma das mais polêmicas. Essa polêmica está centrada em três possibilidades de tratar a depreciação: a primeira pode ser considerada como um elemento que constitui o valor adicionado; a segunda não inclui a depreciação como elemento formador do valor adicionado, mas como qualquer outro elemento adquirido de terceiros; finalmente a terceira não considera a depreciação em nenhuma das duas alternativas anteriores.

Os autores que defendem a utilização da depreciação como formadora do valor adicionado, consideram-na como a formação de um fundo, e não o simples registro de um custo. A maioria das entidades do Reino Unido e França estão entre as que defendem essa primeira hipótese. Os que não consideram depreciação como formador do valor adicionado, explicam que a depreciação representa o consumo do ativo em

períodos mais longos, o que a torna diferente dos outros insumos, os quais, por sua vez, são consumidos em períodos mais curtos (SANTOS, 2003).

Logo, considerando o modelo exposto, a depreciação faz parte do subgrupo Retenções, conforme item 4, servindo como componente de cálculo do valor adicionado líquido.

O próximo item, Valor Adicionado Recebido em Transferência, refere-se ao Resultado de Equivalência Patrimonial, incluindo os valores recebidos como dividendos relativos a investimentos avaliados ao custo, além de todas as receitas oriundas da aplicação de capital, independentemente de sua origem (SANTOS, 2003).

Esse item apresenta-se separadamente do valor adicionado produzido pela empresa por não representar uma riqueza decorrente de sua atividade de produção.

Assim, LUCA (1998:42) sugere:

A apresentação de tais itens separadamente, permitindo a avaliação da riqueza criada pela empresa originada da sua atividade de produção normal (valor adicionado da atividade produtiva), bem como a avaliação da riqueza total gerada pelos negócios da empresa (valor adicionado total dos negócios).

Em seguida, observa-se o valor adicionado a ser distribuído, obtido através da soma do valor adicionado líquido produzido pela entidade e o valor adicionado recebido em transferência, concluindo, assim, a primeira parte da DVA.

A segunda parte demonstra o destino do valor adicionado criado pela empresa. A destinação aos empregados, demonstrado como Pessoal e Encargos representa toda a remuneração, tanto direta quanto indireta, ou seja, além dos salários, comissões, gratificações e benefícios, inclui também todos os encargos trabalhistas.

Segundo LUCA (1998:39):

Os itens referentes à remuneração dos empregados incluem, além dos salários de empregados, todos os encargos correspondentes, tais como 13º salário, férias, FGTS, INSS, seguro de acidentes de trabalho e outros. Fazem parte deste conjunto também os valores representativos de comissões, gratificações, participações, planos de aposentadoria e pensão e outros benefícios, tais como assistência médica e transporte.

Porém, é necessário tomar cuidado quanto à classificação de tais itens. Pois os valores que fazem parte desse item, dizem respeito somente aos valores que os empregados têm ou terão acesso, ou seja, as formas de remuneração direta e indireta. Como exemplo de salário indireto pode-se mencionar, o FGTS; ao qual os funcionários terão acesso somente futuramente. Tem-se por encargos as obrigações do empregado para com o governo, como, a parte patronal do INSS. E como salário indireto, todos os valores de direito do empregado, como por exemplo, o FGTS; porém ele terá acesso somente futuramente.

O imposto de renda retido na fonte pode ser considerado remuneração direta, pois num curto prazo de tempo ele será utilizado pelo próprio empregado para sua prestação de contas com o governo, afirma LUCA (1998:40).

Já a parte patronal do INSS é repassada ao governo como contribuição do próprio empregado para a previdência e a outra parte é contribuição da empresa que não retornará ao empregado, nem à empresa. Essa parcela servirá para auxiliar o governo a equilibrar as contas da previdência.

Para LUCA (1998:40):

Esse tratamento pode ser explicado se considerarmos que os recursos pagos ao governo na forma de encargos sociais não retornam integralmente ao empregado ao longo do tempo. Isto ocorre porque parte dos recursos que vão ao governo na forma de encargos sociais é utilizada para custear a própria máquina do governo na área da saúde e da previdência, inclusive a

administrativa, além do fato de que nem todos os empregados se utilizam dessa assistência, recorrendo a associações de assistência médica e previdenciária privadas.

Cabe citar aqui, um outro exemplo de remuneração direta e indireta. A questão do pagamento dos expurgos do FGTS decorrentes do Plano Verão e do Plano Collor, os quais deram origem ao Projeto de Lei Complementar nº 110/2001. O Governo Federal resolveu encaminhar ao Congresso Nacional tal Projeto de Lei e a decisão resultou em mais encargos trabalhistas:

- 0,5% incidente sobre a mesma base de cálculo do FGTS, que passará a ser de 8,5% o que implica um aumento de 6,3% da alíquota atual de contribuição sobre a folha de salário das empresas, incidente sobre a remuneração mensal, o décimo terceiro salário, as férias, o abono de férias, dentre outras verbas.
- 10%, a ser acrescida aos já 40% de multa incidente sobre o total de depósitos do FGTS dos trabalhadores quando de rescisão imotivada, o que significa um aumento de 25% no atual valor da multa.

Logo, o percentual de 0,5% adicionado ao FGTS incidente sobre a folha mensal do trabalhador deixa de ser uma remuneração indireta, uma vez que, o empregado terá acesso futuramente a esse valor o qual servirá para cobrir uma deficiência de caixa do Governo Federal.

Os dez pontos percentuais de multa rescisória, acrescentado sobre os 40% já vigentes, serão utilizados com o objetivo de gerar recursos para que o governo possa quitar a dívida com os trabalhadores. Ou seja, os 40% de multa rescisória, continua

sendo considerada remuneração indireta, contudo a multa de 10% é considerada um encargo pago diretamente ao governo, o qual o trabalhador não terá acesso.

A distribuição para Impostos, Taxas e Contribuições, refere-se, segundo SANTOS (2003:41), além das contribuições devidas à parte patronal do INSS, imposto de renda, contribuição social, a todos os demais impostos, taxas e contribuições.

É distribuída também uma parcela para Juros e Aluguéis, que segundo SANTOS (2003:42): “Devem ser consideradas as despesas financeiras e as de juros relativas a quaisquer tipos de empréstimos e financiamentos junto a instituições financeiras, empresas do grupo ou outras e os aluguéis”.

Os valores pagos ou creditados aos acionistas aparecem no item Juros Sobre Capital Próprio e Dividendos.

No item Lucros retidos/prejuízo do exercício, são compreendidos os lucros do período destinados à reserva de lucros, inclusive parte do Juro Sobre Capital Próprio que for contabilizado como reserva.

2.3.2 Modelo Instituto Ethos

Modelo sugerido pelo Instituto Ethos no Guia de Elaboração do Balanço Social do ano de 2002.

DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO

GERAÇÃO DE RIQUEZA

(A) Receita Bruta

(B) Bens e Serviços Adquiridos de Terceiros

(C) Valor Adicionado Bruto (A-B)

(D) Retenções

(Depreciação, amortização, exaustão)

(E) Valor Adicionado Líquido (C-D)

(F) Transferências

Resultado de equivalência patrimonial

Resultado de participações societárias

Receitas financeiras

(G) Valor Adicionado a Distribuir (E+F)

DISTRIBUIÇÃO

GOVERNO

Impostos expurgados os subsídios (isenções)

COLABORADORES

Salários

Encargos Previdenciários

Previdência Privada

Benefícios

Participação nos Resultados

FINANCIADORES

Remuneração de Capital de Terceiros

ACIONISTAS

Juros sobre Capital Próprio e Dividendos

Lucros Retidos/Prejuízo do exercício

Figura 2 - Demonstração do Valor Adicionado, modelo sugerido pelo Instituto Ethos

Fonte: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2002)

Em geral, os dois modelos possuem as mesmas características e o mesmo objetivo quanto ao fornecimento de informações. Percebe-se que esse segundo modelo apresenta-se um pouco mais resumido que o modelo elaborado pela Fipecafi.

2.3.3 Modelo sugerido por José Paulo Cosenza no Artigo: “A Eficácia Informativa da Demonstração do Valor Adicionado”

Cosenza (2003:12) diz que o cálculo do valor adicionado pode ser obtido através de dois métodos: o da subtração e o da adição. Portanto, o modelo sugerido pelo autor é demonstrado separadamente através dos dois métodos.

O autor diz que se pode estabelecer que o lucro do exercício corresponde ao valor adicionado bruto e, portanto, pode ser determinado através da seguinte igualdade:

$$VA \text{ bruto} = V - C = S + F + A + I + D + R$$

Onde:

V = Receitas das vendas

C = Custo dos produtos e mercadorias vendidos

S = Custos e despesas com pessoal

F = Despesas financeiras

A = Amortizações, depreciações, exaustões e provisões

I = Imposto sobre o lucro e outros tributos

D = Dividendos e juros sobre o capital próprio

R = Reservas e lucros retidos pela empresa

A primeira igualdade demonstra a geração do valor adicionado bruto e a segunda, demonstra sua posterior distribuição.

2.3.3.1 Método da Adição

O método da adição consiste na parte da DVA que evidencia a distribuição da riqueza.

Segundo COSENZA (2003:12):

Para o cálculo do valor adicionado pelo método aditivo, agrega-se uma série de rendas que abarcam os lucros derivados da atividade empresarial, como as remunerações que percebem os distintos grupos da empresa: proprietários, trabalhadores, prestadores de serviços, credores e o governo.

+ Gastos com pessoal
+ Gastos financeiros
+ Tributos e impostos sobre os lucros
+ Depreciação, Amortização, Exaustão e Provisões
+ Lucros ou Prejuízos do Exercício (saldo DRE antes da destinação de lucros)
= VALOR ADICIONADO BRUTO EMPRESARIAL
(-) Depreciação, Amortização, Exaustão e Provisões realizadas
= VALOR ADICIONADO LÍQUIDO EMPRESARIAL

Figura 3 - Demonstração do Valor Adicionado. Método da Adição.

Fonte: Cosenza, 2003

2.3.3.2 Método da Subtração

Já o método da subtração representa o que normalmente é apresentado como a primeira parte da DVA, ou seja, parte na qual é demonstrada a geração da riqueza.

Para COSENZA (2003:13):

O método subtrativo é aquele em que o valor adicionado é calculado a partir da soma de todos os fluxos positivos procedentes da atividade produtiva, deduzidos dos consumos intermediários derivados das entregas de bens ou prestações de serviços de terceiros, ou seja, tem como critério de dedução o fato de que as atividades econômicas necessárias para a obtenção das receitas devem ser consideradas no cálculo do valor agregado.

+ Venda de Produtos e Serviços
± Variação de estoques de produtos acabados
± Variação de estoques de produtos em elaboração
(-) Provisão para devedores duvidosos
+ Trabalhos realizados pela própria empresa para seu imobilizado
+ Subvenções à exploração
(-) Outros Ingressos de gestão corrente
= VALOR DA PRODUÇÃO
(-) Matérias Primas Consumidas
(-) Custo dos Produtos e Serviços Vendidos
(-) Materiais, Energia, Serviços de Terceiros e Outros
± Variação de estoques de mercadorias, matérias-primas e outros materiais
(-) Perdas de Valores Ativos
= VALOR ADICIONADO BRUTO PRODUZIDO
+ Ingressos financeiros
+ Ingressos não Operacionais
± Resultado de Participações Societárias
= VALOR ADICIONADO BRUTO EMPRESARIAL
(-) Depreciação, Amortização, Exaustão e Provisões realizadas
= VALOR ADICIONADO LÍQUIDO EMPRESARIAL

Figura 4 - Demonstração do Valor Adicionado. Método da Subtração

Fonte: Cosenza, 2003

É possível obter o valor adicionado em ambos os métodos separadamente. Porém, percebe-se que esse autor baseia-se no valor adicionado a partir do total produzido e não do total vendido, como é o caso do modelo sugerido pela Fipecafi. Portanto, o autor precisa trabalhar com a variação dos estoques.

Observa-se, ainda, que nesse modelo o autor incluiu a variação de estoques de mercadorias, matérias primas e outros materiais, além da variação de estoques de produtos em elaboração e da variação de estoques de produtos acabados. Isso acontece, uma vez que, para a elaboração da DVA, tem-se como parâmetro a DRE, na qual são evidenciados somente os custos dos produtos vendidos e não toda a produção ocorrida no período (COSENZA, 2003).

Portanto, inserindo a variação de estoques de produtos acabados, de produtos em elaboração, a variação de estoques de mercadorias, matérias primas e outros materiais, é possível se obter o valor total da produção.

Sendo o conceito contábil do valor adicionado baseado nos custos dos produtos vendidos, e o conceito econômico, na produção do período, conclui-se que esse modelo busca a aproximação dos dois conceitos de valor adicionado (COSENZA, 2003).

Porém ambos os modelos estão corretos, uma vez que, ainda não existe padrão para elaboração, apenas modelos sugeridos. Uns mais completos e outros mais sintéticos.

2.4 DVA versus DRE

A DVA complementa as demais demonstrações contábeis, principalmente a DRE, pela semelhança de informações fornecidas. Embora os dados obtidos para a elaboração da DVA sejam extraídos da contabilidade, principalmente da DRE, ambas possuem objetivos distintos e atendem a diferentes usuários.

SANTOS (2003:35), afirma sobre a DVA que:

Essa demonstração pode ser elaborada com base em dados oriundos da Contabilidade, portanto, extraídos de registros efetuados de acordo com os Princípios Fundamentais de Contabilidade, que poderão ser obtidos principalmente na Demonstração do Resultado do Exercício, mas que jamais poderá ser confundida com ela.

Segundo COSENZA (2003:11): “Para a determinação do valor adicionado e a elaboração da demonstração correspondente, é fundamental que se conheça o lucro obtido no período – DRE – e a destinação atribuída aos sócios ou acionistas, por conta de tal lucro”.

Com a DVA todos que contribuíram para a geração de riqueza da empresa terão acesso às informações mais detalhadas sobre o quanto contribuiu para a geração de riqueza e de que maneira ela foi distribuída. Logo, essa demonstração atende, além dos proprietários e acionistas, a todos os usuários que participaram do processo de geração de riqueza.

EVRAERT & BELKAOUI (apud COSENZA, 2003:8) afirma que, com base na DVA:

Qualquer interessado poderá conhecer a riqueza gerada por uma companhia, bem como sua posterior distribuição entre todos os agentes econômicos que tiveram participação em sua criação, contrariamente ao que faz a Demonstração do Resultado do Exercício, doravante denominada DRE, que somente informa a riqueza criada sob a ótica do proprietário.

A Demonstração do Resultado do Exercício evidencia a composição do resultado decorrente das operações da empresa em um determinado período. E a Demonstração do Valor Adicionado, como já foi visto, evidencia o valor que é adicionado aos insumos adquiridos de terceiros. A informação final a ser fornecida por estas demonstrações e a quem esta informação se destina tornam mais evidente a diferença de objetivos e a dependência entre ambas.

A respeito da diferença entre as duas demonstrações, YOSHIKA (apud SANTOS, 2003:35) relata:

Há uma grande diferença entre uma demonstração de resultado e uma demonstração do valor adicionado, tendo em vista que apresentam enfoques diferentes e, de certa forma, são complementares. O principal objetivo da primeira é mostrar o lucro líquido que, em última instância, é a parte do valor adicionado que pertence aos sócios como investidores de capital de risco. Por outro lado, a demonstração do valor adicionado mostra a parte que pertence aos sócios, a que pertence aos demais capitalistas que financiaram a empresa com capital a juros, a parte que pertence aos empregados e a que fica com o governo. Na demonstração dos resultados, essa parte dos demais capitalistas é considerada despesas. Isso se deve ao fato de que, para o proprietário, essas riquezas distribuídas são redução de sua parte, de seu lucro.

Alguns componentes que são visivelmente detalhados na DVA, na DRE podem ser considerados como despesa ou custo, juntamente com outros fatores que os compõem, não sendo possível distinguir; como por exemplo, os valores associados à mão de obra ou matéria-prima, além de vários outros, como alugueis, juros, impostos e taxas, os quais podem aparecer embutido no custo do produto vendido. Na DRE os

elementos são exibidos conforme sua natureza, já na DVA são expostos segundo seus beneficiários da renda.

A esse respeito SANTOS (2003:36) afirma:

Como se percebe, na demonstração de resultados o enfoque está dirigido para a linha do lucro líquido e, dessa forma, seu interesse é muito maior para proprietários, sócios ou acionistas. Os demais componentes da demonstração de resultados de acordo com sua natureza e não segundo seus beneficiários. Por exemplo, na demonstração de resultados, as remunerações pagas aos empregados podem ser expostas como componentes do custo e/ou das despesas operacionais; os diversos impostos e taxas incidentes sobre vendas, resultado, operações financeiras, etc. podem ser apresentados em linhas totalmente diversas na demonstração de resultados, e, em alguns casos, como a contribuição social paga ao INSS, até junto com outros componentes que nada têm a ver com impostos ou contribuições; as despesas com aluguéis, da mesma forma que as remunerações pagas aos empregados, poderão compor o custo dos produtos vendidos e/ou despesas operacionais.

Pode-se concluir que a DVA não tem a finalidade de substituir a DRE. Porém, para que se tenha uma efetiva visão da magnitude sócio-econômica da entidade, deve haver uma estreita complementaridade entre essas duas demonstrações contábeis (COSENZA, 2003).

3 O Reflexo Positivo das Ações Sociais para o Resultado das Empresas

Como já foi visto, cada vez mais, há uma tendência de as empresas se preocuparem em passar uma imagem de socialmente responsáveis.

Segundo conceito utilizado pelo Instituto Ethos:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Baseado nesse conceito pode-se afirmar que exercendo a responsabilidade social, a empresa passa a ter uma parceria com a sociedade, a qual exigirá que a empresa cumpra com seu papel, tornando-a mais aceitável ao mercado.

Segundo CAMARGO (apud TREVISAN, 2002:7): “Empresa que cumpre seu papel social possui a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores”.

Caso contrário, a sociedade pode punir indiretamente as empresas, fazendo com que não seja obtido o retorno esperado, ou até mesmo, obtendo um retorno negativo.

Segundo pesquisa promovida pelo Instituto Ethos e pelo jornal Valor Econômico, e conduzida pela Indicator Opinião Pública, 56% dos 1002 brasileiros entrevistados consideram a responsabilidade social um elemento importante para dizer se a empresa é boa ou ruim. Além disso, 24% dos entrevistados disseram ter prestigiado uma empresa que é socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas e 19% disseram ter punido uma empresa em situação oposta, fazendo o contrário (TREVISAN, 2002).

Para AZAMBUJA (apud TREVISAN, 2002:19):

A filantropia não pode nem deve eximir a empresa de suas responsabilidades. Por mais louvável que seja uma empresa construir uma creche ou um posto de saúde na sua comunidade, a sua generosidade em nada adiantará se, ao mesmo tempo, estiver poluindo o único rio local ou utilizando matéria-prima produzida em fábricas irregulares, que empregam trabalho infantil em condições insalubres ou perigosas.

Cabe citar, como exemplo da punição aplicada pelos consumidores às empresas que não são socialmente responsáveis, o caso da marca de material esportivo Nike, durante a Copa do Mundo de 1998, na França. A mesma sofreu um boicote por ter sua marca associada à exploração de mão-de-obra infantil na Ásia, durante os jogos do Campeonato Mundial de Futebol. Entidades de defesa dos direitos humanos denunciaram que as bolas e as chuteiras utilizadas na Copa da França de 98 eram fabricadas por crianças na Indonésia, em condições subumanas.(...) No festival de cinema norte-americano, *Sundance Film Festival*, um dos cineastas interessado na questão da defesa dos direitos humanos, registrou em um dos seus filmes essa

questão: crianças subnutridas, descalças, fabricando os tênis Nike vendidos em todo o mundo.(...) Alguns meses depois, a imprensa anunciava os problemas econômicos enfrentados pelas empresas atuantes na Ásia (TORRES, 2000:137).

Uma empresa pode ser responsável socialmente de várias maneiras. Desde a preocupação com o meio ambiente à preocupação com a oferta de produtos com qualidade, visando, sempre, ao bem estar social. KRAEMER (2001:26) diz que a responsabilidade social implica um sentido de obrigação para com a sociedade.

Segundo DONAIRE (apud KRAEMER, 2001:29):

Esta responsabilidade assume diversas formas, entre as quais se incluem proteções ambientais, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público.

As empresas, preocupadas em demonstrar sua responsabilidade, manifestam-na através de alguns programas na área social.

Entre as ações sociais realizadas pelas empresas podem-se incluir os patrocínios, as doações, os dispêndios com trabalhadores, os investimentos em projetos ambientais, entre outros; sejam as ações voluntárias, incentivadas pelo governo, ou até mesmo as ações obrigatórias, como por exemplo, a mitigação dos danos causados ao meio ambiente em decorrência das operações da empresa, embora essas não sejam as soluções para os problemas da sociedade, uma vez que seus

efeitos podem ser momentâneos e que as dificuldades continuarão depois que os efeitos das doações passarem.

A esse respeito PERAZZO (apud TREVISAN, 2002:9), afirma que:

Num momento de crise, ninguém se satisfaz a não ser que receba orientação e seja educado para começar a reagir contra a crise. O assistencialismo, às vezes, não passa de um momento de lucidez de um empresário, em assinar um cheque e doar para que outra pessoa usufrua daquele benefício. A responsabilidade social vai mais além. A companhia provém o recurso, abraça um projeto, mas antes define com seus colaboradores onde será aplicado e como poderá ser melhorado.

A realidade é que as doações e os patrocínios caracterizam boa parte das ações sociais realizadas pelas empresas, principalmente as incentivadas. Sendo a DVA o relatório econômico do Balanço Social na qual são apresentadas, além da geração, a distribuição da riqueza criada pela empresa, as doações realizadas devem ser demonstradas e evidenciadas através da mesma.

Demonstrar as doações realizadas é necessário para que seja possível distinguir e detalhar o que realmente é doado com o objetivo de melhorar o bem estar social, e o que é doado com o intuito de a empresa obter benefícios próprios, como por exemplo, os incentivos fiscais ou retorno publicitário.

Juntamente com as doações é necessário que se discrimine os possíveis retornos que tal ação social pode trazer para a empresa. Dos quais é possível citar os incentivos fiscais, muitas vezes, recebidos pela empresa, através de redução ou

isenção de impostos, e também o retorno econômico e financeiro que a imagem de uma empresa socialmente responsável pode trazer.

Entre os Incentivos Fiscais, cabe citar os relativos ao PAT (Programa de Alimentação do Trabalhador), às Operações de Caráter Cultural e Artístico, segundo a Lei Nº 8.313/91 ou Lei Rouanet; às Atividades Audiovisuais, através da Lei Nº 8.685/93 e a Doações aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente, através da Lei 8.069/90, os quais são dedutíveis do Imposto de Renda devido pelas pessoas jurídicas tributadas pelo Lucro Real.

O cálculo dos incentivos citados, bem como os limites a serem respeitados pela dedução do imposto calculado com base no lucro real (trimestral ou anual) estão devidamente explicados na tabela a seguir, extraída da seção do Boletim IOB (2003:44).

Espécie de Incentivo	Cálculo do incentivo	Limite de dedução isolada	Limite de dedução cumulativa	Fundamentação Legal
Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT)	15% das despesas de custeio do PAT, líquidas da parcela cobrada dos empregados ou 15% de R\$ 1,99 x n° de refeições fornecidas no período, o que for menor.	4% do IRPJ normal (1)	4% do IRPJ normal (1)	Arts. 504, I, 526, 540, 543 e 581 a 588 do RIR/99.
Programa de Desenvolvimento Tecnológico Industrial ou Agropecuário (PDTI/PDTA)	15% dos dispêndios com PDTI/PDTA incorridos no período-base	4% do IRPJ normal (1)		
Operações de Caráter Cultural e Artístico	Projetos aprovados com base no art. 26 da Lei nº 8.313/91: até 40% das doações e 30% dos patrocínios (2)	4% do IRPJ normal (4)	4% do IRPJ normal, respeitando o limite específico para as atividades audiovisuais.	Arts. 475 a 489 e 543 do RIR/99; Decretos nº 1.493 e 1494/95; IN/SE - MinC/SRF nº 1/95; e INs SRF Nº 56/94 E 62/95.
	Projetos aprovados com base no art. 18 da Lei nº 8.313/91, com as alterações da Lei nº 9.874, de 23.11.99: até 100% do somatório de doações e patrocínios (3)			
Atividade Audiovisual	Valores efetivamente aplicados na aquisição primária de certificados de investimentos em projetos aprovados pelo Ministério da Cultura	3% do IRPJ normal (4) (5)		
Doações aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente	Doações efetivamente realizadas (6)	1% do IRPJ normal	Não há	Arts. 543 e 591 do RIR/99; art. 1º do Decreto nº 794/93; e IN SRF nº 86/94.

Figura 5 - Tabela de Incentivos Fiscais Dedutíveis do imposto Devido pelas Pessoas Jurídicas Tributadas pelo Lucro Real – Limites a Respeitar

(1) O excedente poderá ser deduzido até o segundo ano-calendário subsequente, dentro do limite admitido.

- (2) Sem prejuízo da dedução de doações e patrocínios como despesa operacional (art. 371 do RIR/99).
- (3) O valor de doações e patrocínios não poderá ser deduzido como despesa operacional (art. 371, parágrafo único, do RIR/99).
- (4) O incentivo é dedutível do imposto devido no período de apuração em que for realizada a doação/patrocínio (Operações de caráter Cultural e Artístico) ou aplicação de valores (Atividade Audiovisual). No caso de empresa submetida à apuração anual do lucro real, a parcela excedente, no mês, ao limite de dedução do imposto, poderá ser aproveitada nos meses seguintes até dezembro do ano em curso e o saldo, se houver, poderá ser deduzido na Declaração de Rendimentos (IN SRF nº 93/97, arts. 9º, § 4º, e 23, § 3º e 4º).
- (5) Sem prejuízo da dedução do incentivo, o valor do investimento (contabilmente registrado no ativo permanente – investimentos) poderá ser excluído do lucro (no LALUR), para fins de apuração do lucro real (art. 372 do RIR/99).
- (6) Essas doações não são dedutíveis como despesa operacional (art. 591 do RIR/99).

Os patrocínios também estão entre as ações sociais que trazem benefícios à empresa, principalmente patrocínios em projetos culturais, como por exemplo, as Leis Rouanet e do Audiovisual, já citadas anteriormente. Além de aplicar seus tributos em cultura, o patrocinador associa sua marca ao marketing o qual tem relação direta com a imagem da empresa, bem como a aceitação dessa perante o consumidor, contribuindo para que sua atuação no mercado seja perene.

Outro exemplo de suma importância para a agregação de valor aos produtos de uma empresa é o patrocínio esportivo.

Nos Estados Unidos, o dinheiro alocado nos esportes saltou de US\$ 500 milhões em 1979 para US\$ 6 bilhões em 2001, segundo informações da revista *HSM Management*, jul/ago 2003 (OTTONI, et al., 2004:1).

Já no Brasil, os investimentos em patrocínios esportivos somaram R\$ 923,5 milhões em 2003, 18,18% a mais que os R\$ 781,4 milhões do ano anterior, segundo estudo realizado pela agência carioca de marketing esportivo *Top Sports Ventures* (Meio & Mensagem, 2004:1). E acrescentam: “As transmissões de eventos nas TVs

aberta e fechada viram seu faturamento saltar de R\$ 452,94 milhões em 2002, para R\$ 584,7 milhões, no ano passado, um crescimento superior a 29,1%”.

Embora o patrocínio esportivo no Brasil ainda seja insignificante, se comparados a outros países, os resultados decorrentes dos patrocínios no esporte crescem cada vez mais. Para as empresas esses patrocínios são considerados investimentos, dos quais espera-se retorno a curto prazo.

Para um patrocínio esportivo ser socialmente responsável, deveria ter como principal objetivo promover condições para o profissional do esporte se desenvolver ou aperfeiçoar sua técnica ou incentivar a prática esportiva pela população em geral. Porém, na prática, empresas, normalmente, patrocinam esportistas de alto nível, os quais já possuem, de certa forma, um aperfeiçoamento técnico e já desenvolveram seu potencial. O importante para a empresa é que esse patrocínio lhe traga retorno, uma vez que os consumidores associarão determinada marca àquela pessoa já reconhecida pelo seu desempenho, o qual será exibido com destaque na mídia. E investir em atletas apenas para oferecer-lhes condições de aprimoramento, talvez não traga à empresa um retorno, e se o trouxer, será a longo prazo.

Segundo OTTONI, et al. (2004:2):

O Patrocínio é uma ferramenta de Promoção de Vendas (ação junto ao cliente, geralmente de curto prazo, com o intuito de encorajar a compra de um produto ou serviço), que por sua vez faz parte do Mix de Marketing (ferramentas controláveis de marketing) de cada empresa. Com grande poder de comunicação institucional, o mercado de patrocínios vem crescendo ano após ano. Isso muito se deve ao fato de que cada vez mais é difícil diferenciar uma marca da outra já que preço, PDV (Ponto de Venda) e inovações tecnológicas não mais asseguram sucesso empresarial.

Percebe-se que essas doações, através de patrocínios associados ao marketing, trazem retorno econômico à empresa. Por isso a importância de serem evidenciados na DVA, já que esses retornos agregam valores aos seus produtos e serviços.

Segundo Revista Meio & Mensagem (2004:2), a opinião geral dos principais especialistas em marketing esportivo é que não existe uma fórmula definitiva para calcular valores de patrocínios, pois tanto as características de cada atleta quanto os objetivos do patrocinador podem influir significativamente no momento de assinar um contrato.

Ou seja, o retorno esperado de um investimento em patrocínio esportivo pode variar de um atleta para outro e dependerá, também, do que o patrocinador espera de tal investimento, o qual poderá ser favorável ou não, dependendo dos seus objetivos investidos em determinado atleta ou modalidade esportiva.

Embora os retornos com patrocínio não possam ser mensurados, sendo possível quantificar apenas o retorno proporcionado pelos incentivos fiscais, é importante que se evidencie o valor investido em tais doações, bem como, tente se mensurar, ou ao menos, indicar a existência da obtenção de algum tipo de retorno.

As doações realizadas pela empresa, bem como os incentivos decorrentes das mesmas não recebem o tratamento adequado na DVA. Porém são cada vez mais necessárias às atividades da empresa, pois como já foi visto, é uma das tarefas que caracteriza uma empresa socialmente responsável, trazendo bons resultados econômicos, contribuindo assim, para a geração de riqueza.

3.1 Alguns Elementos Não Evidenciados Adequadamente na DVA

Normalmente as doações realizadas pela empresa aparecem na DVA juntamente com a parcela demonstrada como distribuição ao Governo ou à Sociedade.

No modelo sugerido pelo Instituto Ethos, apresentado no capítulo dois, essa distribuição encontra-se como destinação ao Governo. No modelo sugerido pela Fipecafi, é apresentado como Impostos, Taxas e Contribuições, conforme item 8.2, o qual não deixa de ser distribuição ao Governo ou à Sociedade.

O problema consiste na maneira como é demonstrada tal distribuição à Sociedade. Sendo necessário um melhor detalhamento, já que muitas dessas distribuições, particularmente as doações, são realizadas com a intenção de beneficiar a empresa.

Através da exposição minuciosa das doações realizadas, ficarão evidentes quais serão realizadas espontaneamente e quais serão incentivadas. Dentre as quais, estarão incluídos, também, os valores destinados a patrocínios.

Sugere-se, então um modelo de DVA, no qual o item 8.2, destinado ao Governo e à Sociedade, será desmembrado, evidenciando também as doações já citadas.

O modelo a seguir é uma adaptação do modelo de DVA elaborado pela Fipecafi.

DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO

1 RECEITAS

- 1.1 Vendas de mercadorias, produtos e serviços
- 1.2 Provisão para devedores duvidosos - Reversão/ (Constituição)
- 1.3 Não operacionais

2 INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS (inclui os valores dos impostos – (ICMS e IPI)

- 2.1 Matérias-primas consumidas
- 2.2 Custos das mercadorias e serviços vendidos
- 2.3 Materiais, energia, serviços de terceiros e outros
- 2.4 Perda/Recuperação de valores ativos

3 VALOR ADICIONADO BRUTO (1 - 2)

4 RETENÇÕES

- 4.1 Depreciação, amortização, exaustão

5 VALOR ADICIONADO LÍQUIDO PRODUZIDO PELA ENTIDADE (3 - 4)

6 VALOR ADICIONADO RECEBIDO EM TRANSFERÊNCIA

- 6.1 Resultado de equivalência patrimonial
- 6.2 Receitas Financeiras

7 VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR (5 + 6)

8 DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO

- 8.1 Pessoal e encargos
- 8.2 Sociedade
 - 8.2.1 Impostos, Taxas e Contribuições
 - 8.2.2 Doações Realizadas
 - 8.2.2.1 Doações incentivadas
 - 8.2.2.1.1 Com retorno marketing
 - 8.2.2.1.2 Sem retorno de marketing
 - 8.2.2.2 Doações não incentivadas
 - 8.2.2.2.1 Com retorno de marketing
 - 8.2.2.2.2 Sem retorno de marketing
- 8.3 Juros e Aluguéis
- 8.4 Juros sobre capital próprio e dividendos
- 8.5 Lucros retidos/prejuízo do exercício

Tabela 1 - Modelo de Demonstração do Valor Adicionado adaptado

Observa-se que os valores relativos a doações fazem parte do item 8.2, o qual menciona, segundo SANTOS (2003:41), além das contribuições devidas à parte patronal do INSS, imposto de renda, contribuição social, todos os demais impostos, taxas e contribuições.

Isso se deve ao fato das doações influenciar diretamente no valor dos impostos devidos, por meio de sua dedução da base de cálculo ou pela aplicação de parte do imposto devido, na maioria das vezes, essas possibilidades reduzem os impostos, ou até mesmo, isentam a empresa da contribuição devida.

É importante destacar que ocorreu uma divisão entre as doações que foram realizadas com e sem interesse de se obter retorno publicitário. Sabe-se que as ações sociais divulgadas através da mídia proporcionam maior retorno à empresa, enquanto as doações realizadas sem a preocupação do marketing, podem ou não trazer retorno à mesma.

4 DVA da Empresa Brasil Telecom

A DVA demonstrada a seguir foi extraída do site a empresa, cujo endereço é www.brasiltelecom.com.br.

O modelo de DVA, sugerido neste trabalho, será elaborado a partir desta DVA original da Brasil Telecom, a qual corresponde ao ano de 2001.

DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO – 2001 (R\$ MIL)

(+) RECEITAS	8.213.036
Vendas de mercadorias, produtos e serviços	8.458.496
Provisão para devedores duvidosos – Reversão/ (Constituição)	(423.209)
Outras Receitas	177.749
(-) INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS (inclui os valores dos impostos – (ICMS e IPI)	(2.509.472)
Matérias-primas consumidas	(103.571)
Outras destinações a terceiros	(139.159)
Materiais, energia, serviços de terceiros e outros	(2.266.742)
Perda/Recuperação de valores ativos	-
(=) VALOR ADICIONADO BRUTO	5.703.564
(+) VALOR ADICIONADO DE TERCEIROS (receitas financeiras, equiv. Patrimonial e dividendos recebidos)	180.357
(=) VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR	5.883.921
(=) DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO	(5.883.921)
(+) Remuneração pelo trabalho (salários, adicionais e benefícios)	(547.008)
(+) Governo (impostos, contribuições, taxas e previdência social)	(2.420.985)
(+) Rentistas (juros, aluguéis, arrendamento)	(620.502)
(+) Acionistas (dividendos/lucro remanescente)	(281.243)
(+) Valor Retido (depreciação, amortização e outras retenções)	(2.014.183)

Figura 6 – Demonstração do Valor Adicionado Brasil Telecom – 2001

Fonte: www.brasiltelecom.com.br

Para um melhor entendimento das questões já levantadas, este capítulo utilizará a DVA mostrada na página anterior, adaptando-a ao modelo aqui sugerido. Cabe ressaltar que essa adaptação foi elaborada com dados disponibilizados pela empresa em suas demonstrações. Desta forma, alguns dados, como investimento em marketing associado aos projetos, não estão disponíveis. Outros dados, como os associados aos impostos tiveram que ser deduzidos. Assim, a demonstração elaborada é apenas um exemplo de algumas distorções identificadas, não representando uma informação oficial da empresa.

Antes de elaborar essa adaptação, é necessário conhecer algumas ações sociais realizadas pela empresa Brasil Telecom, que possam ter influência na elaboração do seu demonstrativo do valor adicionado.

4.1 Algumas Ações Sociais Realizadas pela Brasil Telecom em 2001

Visualizando a demonstração da empresa, fica difícil perceber o quanto foi destinado à sociedade em forma de patrocínios e doações. Segundo Relatório Social de 2001, encontrado no site da empresa, foram realizadas no período algumas ações sociais, entre as quais, existem doações e patrocínios. A partir de uma análise do relatório supracitado, foi possível destacar algumas ações de maior relevância para a elaboração da DVA, principalmente as que possam ter sido incentivadas.

4.1.1 Incentivadas

Os Incentivos Fiscais são uma forma de as empresas aplicarem seus tributos em ações sociais, beneficiando cidadãos e principalmente a própria empresa, uma vez que a maioria dos incentivos reduz ou isentam as empresas do imposto a ser recolhido.

Os incentivos podem ser realizados através de vários projetos na área social, entre eles, projetos culturais, projetos de apoio às crianças e adolescentes, aos audiovisuais e patrocínios relacionados ao esporte.

Entretanto, além dos incentivos fiscais explícitos, ou seja definidos por lei, existe também um outro benefício fiscal obtido com os gastos em programas sociais. O qual é análogo ao usado na área de finanças e apresentado por Ross, Jordan e Westerfield (1998:306).

Segundo aqueles autores a empresa que é financiada por meio de capital de terceiros apresenta uma vantagem em relação aos demais, devido a dedutibilidade das despesas de juros para fins de apuração do imposto de renda. Essa dedução dos juros na base de cálculo do imposto é denominada por aqueles autores como benefício fiscal. Analogamente podem-se transpor tais conceitos para a demonstração de valor adicionado. Desta forma, parte do valor destinado às ações de subvenções são repassadas ao poder público por meio da redução do imposto de renda a pagar. Assim, considerando a alíquota do imposto de renda de 15%, o adicional de dez pontos percentuais e a contribuição social sobre o lucro líquido de 9%, tem-se que 34% (15%+10%+9%) de todas as despesas, incluindo as com subvenções sociais, são repassadas ao poder público por meio da redução da carga tributária. Assim, pode-se

dizer que as empresas tributadas com base no lucro real gozam de um incentivo fiscal adicional para suas doações e subvenções .

Em seguida serão mencionadas algumas ações realizadas pela Brasil Telecom, as quais possivelmente utilizaram Incentivos Fiscais.

4.1.1.1 Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT)

A Brasil Telecom oferece a seus colaboradores o benefício de auxílio-alimentação, de acordo com o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT). Os colaboradores que trabalham cinco dias na semana recebiam, mensalmente, 22 tíquetes, e os colaboradores que trabalham seis dias na semana recebiam 26 tíquetes. Cada tíquete no valor de R\$ 10,50 (dez reais e cinqüenta centavos).

Segundo Balanço Social da empresa, no de 2001 a empresa Brasil Telecom realizou um gasto de R\$ 27.032.000 em alimentação.

Considerando que a empresa não oferece alimentação em refeitórios ou cantinas próprias para tal, esse valor total, possivelmente, corresponde ao gasto com tíquetes disponibilizados aos funcionários. Logo, pode-se dizer que a empresa investia, na época, R\$ 27.032.000 no Programa de Alimentação do Trabalhador.

O cálculo do incentivo desse programa é realizado aplicando-se 15% sobre as despesas de custeio, dos tíquetes, líquidas da parcela cobrada dos empregados. Neste caso, considerar-se-á que não é cobrada nenhuma parcela dos empregados, uma vez que essa é uma informação não fornecida nas demonstrações da empresa. Aplicando-se 15% sobre o gasto anual que a empresa teve em tíquete alimentação, o incentivo

fiscal a abater do imposto de renda deveria ser de R\$ 4.054.800 (27.032.000 reais x incentivo de 15%). Porém, cabe lembrar que do valor do incentivo deve ser respeitado o limite de 4% sobre o IRPJ. Este limite somente poderá ser computado sobre o valor da parcela correspondente ao IRPJ, cuja alíquota é de 15%, conforme art.3º, §4º, da Lei nº 9.249/95.

No período, o IRPJ devido foi de R\$ 35.988 milhões, do qual, R\$ 21.592,8 milhões correspondem à parcela de 15% de IRPJ normal, e R\$ 14.395,2 milhões correspondem aos 10% adicionais do IRPJ.

Logo o valor a ser incentivado será R\$ R\$ 863.712 (21.592,8 reais de IRPJ normal x limite de 4%).

Assim, supondo que a empresa teve, em 2001, como incentivo fiscal apenas o PAT, o IRPJ devido seria o seguinte:

<i>Provisão para Imposto de renda (em milhares de reais)</i>	
Imposto de Renda (15%)	21.592,80
Imposto de Renda Adicional (10%)	14.935,20
(-) Incentivo potencial referente ao PAT	863,71
Provisão para Imposto de Renda	35.664,29

Tabela 2 – Cálculo do Imposto após Incentivo Fiscal referente ao PAT

Pode-se dizer então, que o gasto obtido pela empresa em auxílio-alimentação não foi exatamente R\$ 27.032.000.

Além dos incentivos fiscais, ela utiliza o benefício fiscal, uma vez que abate parte deste valor no seu imposto de renda. Esta dedução no IR faz com que parte deste gasto com o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) seja bancado pelos cofres públicos, ou seja, 15% de Imposto de Renda, mais os 10% adicionais, mais os 9% de CSLL, são descontados dos valores devidos ao governo. Este benefício equivale a 34% do valor total das despesas, ou seja, após reduzir a base de cálculo no valor total das despesas, a tributação incidente sobre o lucro, cujos percentuais são de 15% de IR, 10% de adicional e 9% de CSLL, demonstra que do total gasto com alimentação, somente uma parte foi realmente custeada pela empresa. Uma vez que, parte é “reembolsada” através dos incentivos, e outra parte é repassada ao governo.

Então, o dispêndio realmente incorrido pela empresa com alimentação no ano de 2001 foi de R\$ 16.977.408 (27.032.000 reais referentes ao total gasto em tíquetes - 9.190.880 reais referentes aos 34% de IR e CSLL incidente sobre o valor total da despesa - 863.712 reais referente ao incentivo). Conforme tabela a seguir:

Despesa relativa ao PAT	R\$ 27.032.000
Benefício Fiscal referente ao PAT (34%)	R\$ 9.190.880
Incentivo Fiscal referente ao PAT	R\$ 863.712
<i>Total gasto com o PAT</i>	<i>R\$ 16.977.408</i>

Tabela 3 – Cálculo do total investido no PAT

O fato de reduzir o imposto de renda devido não é o único benefício que a empresa obtém fornecendo tíquetes-alimentação para seus funcionários.

Considerando que o tíquete-alimentação é um complemento à remuneração do funcionário, ela teria de complementar o valor correspondente em salários para manter o mesmo nível da remuneração líquida dos funcionários, caso não fornecesse aos mesmos, o tíquete-alimentação. Esta forma de pagamento acarretaria maiores encargos trabalhistas, como por exemplo, o INSS patronal.

Se ao invés de disponibilizar os tíquetes, a empresa pagasse em dinheiro, ela estaria aumentando suas despesas anuais, que neste caso, passaria de R\$ 16.977.408 reais, os quais representam o total realmente gasto em tíquetes, para R\$ 32.438.400 (27.032.000 reais + 20% de INSS), ou seja, o valor bruto gasto neste programa, porém agora como salários, adicionados os 20% de INSS patronal. Isso a empresa gastaria, além da folha de pagamento já existente, bem como seus encargos.

Cabe lembrar que, além da empresa, o funcionário também tem uma vantagem em receber os tíquetes-alimentação. A partir do momento que não recebe em salário esta parcela referente aos tíquetes, o funcionário está deixando de descontar o IRRF (Imposto de Renda Retido na Fonte), que pode ser de 15% para quem recebe de R\$ 1.164,01 a R\$ 2.326,00 ou 27,5%, para quem recebe acima de R\$ 2.326,00.

Este valor de IRRF também acarretaria em mais gastos para a empresa. Pois, para continuar pagando aos seus funcionários a mesma remuneração líquida, a empresa teria que acrescentar a essa remuneração o valor correspondente ao Imposto de Renda.

As questões aqui levantadas reforçam a idéia de que algumas ações sociais podem sim, beneficiar, significativamente, a empresa.

4.1.1.2 Apoio à Cultura

O apoio à cultura está entre os patrocínios mais significativos da Brasil Telecom. Os investimentos nesse setor, no ano de 2001, somaram, aproximadamente R\$ 15,7 milhões, através de patrocínios a 112 projetos ligados à cultura brasileira. Nas categorias artes cênicas, artes plásticas, cinema, dança, teatro, fotografia, vídeo e literatura.

Em nenhum dos investimentos a empresa faz menção do valor exato que foi abatido do imposto de renda. Porém, é possível calculá-lo através do valor investido, o qual também foi fornecido apenas um valor aproximado.

As operações de caráter cultural e artístico são incentivadas com base na lei nº 8.313/91, conhecida como a Lei Rouanet. Dos valores investidos nessa área, podem ser utilizados para o cálculo do incentivo até 40% das doações e 30% dos patrocínios. E alguns segmentos culturais recebem até 100% de incentivo sobre o valor investido.

No caso da Brasil Telecom, alguns projetos, tais como artes cênicas, plásticas e literatura, poderiam utilizar o total do valor investido, e os outros projetos apenas os 30% correspondente aos patrocínios, pois não estão incluídos nestes segmentos que recebem o incentivo total.

Pelo fato de não se conhecer o valor de cada projeto individualmente, e sim o valor total e aproximado, e tampouco ter noção do critério utilizado pela empresa, será utilizado, hipoteticamente, apenas um critério para o cálculo dos incentivos. Assim será feito, apenas para se ter noção do possível benefício que a empresa pode obter com a realização das ações sociais.

Considerar-se-á que do total de patrocínios em projetos culturais realizados pela empresa, serão incentivados somente 30%, ou seja, não será feita a distinção entre os projetos que podem ser incentivados pelo seu valor total e os projetos que podem ser incentivados apenas parcialmente. Isso, devido à falta de informações que permitam a discriminação dos valores investidos em cada projeto.

Sendo assim, o valor incentivado por projetos culturais realizados pela Brasil Telecom deveria ser de R\$ 4,71 milhões (15,7 x 30%). Porém, cabe lembrar que este incentivo, assim como o relativo ao PAT, deve respeitar os limites legais; que nesse caso, também é de 4% do IRPJ normal, ou seja, a empresa poderá deduzir do imposto apenas R\$ 863.712 (21.592,8 x 4%), sendo o seu excedente, indedutível.

Cabe lembrar que nesse caso também, assim como todo o tipo de incentivos dedutíveis do imposto de renda, pode ser computado apenas o imposto normal de 15%.

Assim, segue abaixo o cálculo do imposto devido, deduzido do incentivo aqui explicado.

<i>Provisão para Imposto de renda (em milhares de reais)</i>	
Imposto de Renda	21.592,80
Imposto de Renda Adicional	14.935,20
(-) Incentivo potencial referente a Operações de Caráter Cultural e Artístico	863,71
Provisão para Imposto de Renda	35.664,29

Tabela 4 – Cálculo do Imposto após Incentivo Fiscal referente a Apoio a Cultura

Cabe ressaltar, que o gasto que a empresa realizou nas operações de caráter cultural e artístico, também foram dedutíveis para fins de apuração do imposto de renda, calculado antes do incentivo fiscal. A dedução desse gasto como despesa, pode

ser considerado, segundo os autores Ross, Westerfield e Jordan (1998:306), um benefício fiscal. O qual neste caso, assim como no cálculo do PAT, é de 34% (15% IR, 10% adicional e 9% CSLL).

Baseando-se nisto, pode-se concluir que a empresa gastou com apoio à cultura menos do que os R\$ 15,7 milhões mencionados em seu Relatório de Indicadores Laboriais, Sociais e do Corpo Funcional (Balanço Social). Uma vez que, 34% deste valor são repassados ao poder público por meio da redução da carga tributária, ou seja, um benefício fiscal de R\$ 5,34 milhões (15,7 x 34%). Além dos R\$ 863,71 mil de incentivo fiscal. Sendo assim, pode-se dizer, que o gasto realmente incorrido pela empresa com operações culturais e artísticas, aproximadamente, R\$ 9,5 milhões (R\$ 15,7 milhões referentes à despesa total – R\$ 5,34 milhões referentes ao benefício fiscal – R\$ 0,86 milhões referentes ao incentivo fiscal).

Despesa relativa ao Apoio à Cultura	R\$ 15.700.000
Benefício Fiscal referente ao Apoio à Cultura	R\$ 5.338.000
Incentivo Fiscal referente ao Apoio à Cultura	R\$ 863.712
<i>Total gasto com Apoio à Cultura</i>	<i>R\$ 9.498.288</i>

Tabela 5 – Cálculo do total investido em Cultura

Mais uma vez, pode-se observar o benefício que a empresa obtém com a redução de imposto, o qual muitas vezes é levado a público apenas como ações sociais divulgadas com o objetivo de demonstrar preocupação com o bem estar social. Sem evidenciar o interesse próprio que há por trás destas ações.

4.1.2 Não Incentivadas

4.1.2.1 Planos de Saúde

Além do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), através do benefício de auxílio alimentação, já mencionado entre os benefícios incentivados, a empresa oferece outros benefícios a seus colaboradores. Tais como, Planos de saúde de Assistência Médica e Odontológica. O primeiro prevê cobertura de consultas, exames complementares, terapias, tratamentos ambulatoriais, atendimento obstétrico e internações, sendo que o empregado participa com 20% dos custos dos serviços utilizados, limitados a 5% do salário na opção de internação em enfermaria, ou a 20% em quarto individual. Já o Plano de Assistência Odontológica, prevê a cobertura para procedimentos voltados à prevenção básica para saúde dentária e estabelece a participação do empregado em 30% dos gastos realizados, limitada a 20% do salário.

A Brasil Telecom gastou no ano de 2001, R\$ 16.817.000 com saúde, segundo Indicadores Laboriais, Sociais e do Corpo Funcional (Balanço Social). Embora esse valor não seja incentivado, sairia muito caro para o trabalhador se esse fosse arcar com todas essas despesas de saúde. Acarretando, assim, uma necessidade de melhores salários.

Caso a empresa fosse remunerar os funcionários ao invés de fornecer os planos de saúde, seus encargos aumentariam substancialmente. Além de aumentar sua folha de pagamento em R\$ 16.817.000, ainda haveria outras despesas, tal como INSS

patronal de 20%, o qual ocasionaria um aumento de R\$ 3.363.400 em encargos trabalhistas.

Cabe lembrar que os valores supracitados são aproximados, uma vez que são passíveis de algumas compensações, como por exemplo, o IRRF, do qual as despesas com saúde são dedutíveis. Assim, o aumento mencionado da folha de pagamento, bem como dos encargos trabalhistas a recolher, para a empresa foi demonstrado aproximadamente, pois não se conhece o valor correspondente do IRRF de cada funcionário.

Com relação à saúde, a empresa realizou ações voltadas a colaboradores e parceiros com a promoção de diversos eventos ligados ao tema: Semana da Saúde, programas de prevenção de doenças sexualmente transmissíveis e Aids, doação de sangue, ginástica laboral, campanhas de vacinação, de aferição da pressão arterial e controle de tabagismo, dentre outras.

Porém, cuidar da saúde dos funcionários, também faz parte de uma ação obrigatória, a qual beneficia à empresa por proporcionar uma boa economia com seguros de vida e de acidentes.

No quesito qualidade de vida, a empresa faz um trabalho para encorajar os colaboradores a manter um estilo de vida saudável, conciliando esporte e lazer com a rotina de trabalho. Foi lançado, em março de 2002, o Programa Viva Mais, especialmente criado para os colaboradores, privilegiando a qualidade de vida. O Programa é voltado para três frentes: Viva Mais – Saúde; Viva Mais – Esporte e Viva Mais – Lazer, os quais contribuem para formar profissionais mais propensos ao trabalho. Mais uma vez, a empresa obtém benefício, como por exemplo, uma melhor produtividade, com funcionários mais dispostos.

É desenvolvida uma série de iniciativas para garantir as integridades físicas, mentais e sociais de cada colaborador, com um plano de medicina preventiva e alternativa. A empresa adotou o Sistema Viver Plus, em que o usuário tem acesso a diversas especialidades, como homeopatia, acupuntura, psicoterapias, nutrição e medicina estética. Os colaboradores têm à disposição uma extensa rede de profissionais credenciados pagando somente os tratamentos que realizar, até 60% mais baratos do que os preços praticados no mercado. Este tipo de plano de saúde pode ser considerado como uma remuneração indireta. A busca por este tipo de medicina aumentou e, portanto, se os funcionários precisassem arcar com o total dos custos sairia muito caro. E, novamente, a empresa está economizando em encargos sociais, pois se tivesse que remunerar em forma de salários aumentaria suas despesas trabalhistas.

4.1.2.2 Seguro de Vida

A empresa oferece, também, seguro de vida em grupo, que paga aos beneficiários uma indenização igual a 30 vezes o salário mensal do segurado, limitada a R\$ 240 mil. No caso de falecimento do cônjuge, a indenização será igual a 15 vezes o salário mensal do segurado, limitada a R\$ 120 mil. Em ambas as situações, no caso de falecimento por morte acidental, a indenização é dobrada, respeitando-se os limites estabelecidos. Ocorrendo um acidente, do qual resulte a invalidez permanente do segurado, a seguradora paga uma indenização que varia de acordo com o grau de invalidez. Se a invalidez for decorrente de doença, a seguradora pagará 100% da

indenização relativa à cobertura por morte natural na data da aposentadoria, limitada a R\$ 240 mil.

Segundo Balanço Social, a empresa gastou em 2001, R\$ 1.667.000 em seguro de vida em grupo. Assim como no caso dos planos de saúde, se a empresa fosse pagar esse valor em forma de salários, acarretaria em mais encargos e um aumento na folha de pagamento. Porém, nesse caso o aumento da contribuição a ser recolhida devida ao INSS patronal seria irrisório em comparação com o aumento que acarretariam os planos de saúde. Nesse caso, o valor de INSS patronal seria de R\$ 333.400 (20% de R\$ 1.667.000). Esse valor, assim como o relativo a despesas com saúde, é aproximado, uma vez que, despesas com seguro de vida também são dedutíveis do IRRF.

4.1.2.3 Treinamentos

A Brasil Telecom também realiza programas de treinamento constantemente. Durante 2001, foram realizados treinamentos nas áreas de estratégia, liderança, qualidade, vendas e conhecimento do mercado, contribuindo para a elaboração de novos marcos culturais incorporados aos valores da organização.

Setenta e três colaboradores são formados pela *The George Washington University*, que receberam o título de MA (*Masters*) em Gerenciamento de Projetos.

A empresa exercita com ênfase a busca pela satisfação do cliente como apoio à criação de uma nova cultura organizacional. Em 2001, 3.221 colaboradores participaram do *workshop* "Satisfação Total do Cliente – Excelência nos Negócios", envolvendo todas as áreas da organização.

Os treinamentos supracitados podem ser considerados como remuneração indireta para os funcionários, uma vez que estes recebem indiretamente auxílio para formação profissional, beneficiando, também a empresa, que por sua vez, terá um quadro de funcionários cada vez mais especializado; além de, mais uma vez, beneficiar-se devido aos encargos que teria de pagar, caso esse auxílio aos funcionários fosse revertido em salários.

Também com foco no cliente, a empresa desenvolveu um mapa de aprendizagem, metodologia inovadora na área de educação para o projeto *Customer Relationship Management* (CRM), detalhando sua implementação e a importância na fidelização dos clientes. Lançaram, também, o programa de educação à distância com o treinamento de 4.560 colaboradores no sistema SAP, implementado na empresa. Outros treinamentos em produtos foram lançados para a força de vendas, otimizando tempo e recursos para quem participa, utilizando a ferramenta do *e-learning*.

Esses treinamentos, além de beneficiar os funcionários no que diz respeito à motivação pelo trabalho e, eventualmente, pela formação profissional, favorece ainda mais a empresa. Já que os funcionários estarão sendo treinados para atender melhor os clientes. No entanto, o custo desses treinamentos acaba sendo insignificante se comparado aos benefícios proporcionados à empresa por trabalhar com foco no cliente satisfeito. Além de tornar seus colaboradores capacitados, uma vez que, é cada vez maior a falta de profissional qualificado no mercado.

A empresa também demonstra como ação social, sua preocupação em Segurança do Trabalho, Saúde Ocupacional e Meio Ambiente. Os quais caracterizam mais como obrigação e não propriamente como uma ação visando ao bem estar.

As parcerias estabelecidas com instituições de ensino e alianças com empresas especializadas para treinar profissionais em segurança do trabalho, saúde ocupacional e controle do meio ambiente é uma obrigação social da empresa. Pois, segurança, saúde e controle do meio ambiente devem ser considerados um dos princípios básicos oferecidos aos funcionários. Portanto, não deveria ser mencionado como uma ação social que visa ao bem estar dos colaboradores.

Os colaboradores foram treinados nas operações de rede aérea com enfoque na utilização correta de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) e na avaliação das condições de execução do trabalho com a criação da análise preventiva de tarefas. Tais treinamentos consistem, mais uma vez, em uma obrigação e não uma ação social, uma vez que essas são tarefas operacionais da empresa, as quais os funcionários precisam conhecer para operar adequadamente.

Intensificaram as Campanhas de Educação no Trânsito, realizando palestras e treinamentos de direção defensiva com o apoio dos departamentos de trânsito (Detran). Assim, é possível colaborar para diminuição do índice de acidentes de trânsito, e principalmente, suas despesas com multas, seguros e indenizações.

Foram Implantados, em todas as filiais, o Plano de Situações de Emergência, que estabeleceu procedimentos de combate a incêndios, rotas para evacuação de áreas e primeiros socorros.

Todas as ações supracitadas, tanto as relativas aos Planos de Saúde, quanto às relativas ao Seguro de Vida e Treinamentos não recebem incentivos fiscais, porém proporcionam a empresa bons retornos os quais podem ser obtidos através da satisfação dos profissionais. As ações refletem, indiretamente, nos serviços oferecidos aos clientes. Estando satisfeitos, melhor será o serviço prestado.

Cabe lembrar, que a satisfação dos funcionários não dependem somente destas ações mencionadas. Porém, investe-se nelas para a obtenção de, pelo menos, parte do sucesso empresarial.

É importante ressaltar que o tipo de retorno obtido com a satisfação do cliente é de difícil mensuração, mas deve ser levado em consideração, pois se sabe que ele existe.

4.1.3 Outras Doações e Patrocínios Realizados pela empresa

Como apoio à sociedade, a Brasil Telecom investiu R\$ 1,7 milhão nos projetos sociais mencionados a seguir, dos quais alguns possivelmente foram incentivados e/ou obtiveram retorno publicitário.

4.1.3.1 Possivelmente Incentivados pelo FIA

A empresa Brasil Telecom realizou no ano de 2001 alguns projetos com ênfase a ajudar crianças e adolescentes. Doações realizadas nesta área recebem incentivo do governo, através da lei 8.069/90, a qual permite às empresas e às pessoas físicas destinar parte do que pagam de Imposto de Renda aos Fundos Municipais da Criança e do Adolescente (Funcad).

A empresa possivelmente utilizou-se do incentivo do FIA (Fundo da Infância e Adolescência) oriundo das ações relacionadas a seguir. Porém, não se pode ter certeza, uma vez que, a empresa não fornece essa informação em seus demonstrativos. Não foi possível constatar detalhadamente os incentivos utilizados pela Brasil Telecom. Por isso, nesta pesquisa, considerar-se-á que as ações “possivelmente” originaram incentivos.

4.1.3.2 Com Retorno em Mídia

Os programas relacionados abaixo, possivelmente incentivados pelo FIA, foram associados a comerciais de televisão e também veiculados em telejornais. Os quais proporcionam retornos à empresa nem sempre possíveis de mensurar.

Contudo, sabe-se que o benefício obtido através da divulgação em mídia proporciona agregação de valor à empresa. Uma vez que essa passa à sociedade uma imagem de socialmente responsável.

- Prova de Êxito - Incentiva a formação no ensino fundamental de adolescentes e jovens adultos, excluídos ou defasados do sistema educacional, através do Teleducação em parceria com a Fundação Roberto Marinho.
- Reciclagem do Adolescente - Ensina jovens de rua a reciclar papel com o objetivo de melhorar sua vida pessoal e profissional.
- Central de Atendimento ao Deficiente Auditivo - Promove a intermediação entre deficientes auditivos, possibilitando a sua integração com a comunidade.

- Hospital do Câncer - Construção de hospital para o atendimento exclusivo a crianças portadoras de câncer, em parceria com a Associação Rondoniense de Estudos e Combate ao Câncer.
- Bolsa Escola - Em parceria com a ONG Missão Criança, busca eliminar o uso da mão-de-obra infantil para complementar a renda familiar. A família recebe meio salário-mínimo por criança matriculada que frequenta o ensino regular. O projeto atende 1.500 crianças na faixa de 6 a 16 anos e é desenvolvido no Distrito Federal, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.
- Instituto Dunga - Promove a inclusão social de crianças e adolescentes por meio do esporte, de maneira educacional e participativa. A missão é o pleno desenvolvimento e a formação do cidadão para a prática do bem comum.

4.1.3.3 Sem Retorno em Mídia

Estes projetos embora não tenham o retorno originado pela divulgação na mídia, possivelmente utilizaram-se dos Incentivos Fiscais referente às doações aos Fundos da Infância e Adolescência (FIA) o qual reduz o valor do imposto de renda devido.

- Siminina - Incentiva a inclusão social de adolescentes que vivem na marginalidade, oferecendo atividades extraclasse, como artesanato, educação sexual e higiene no estado de Mato Grosso.
- Se esta Escola Fosse Minha - Projeto desenvolvido no Acre, reintegra crianças e adolescentes entre 5 e 15 anos à sociedade, por meio de atividades lúdico-pedagógicas.

- Agente Jovem - Formação de 200 agentes (adolescentes entre 14 e 19 anos) como multiplicadores de ações ligadas à difusão de informações sobre Doenças Sexualmente Transmissíveis, cidadania, direitos humanos e combate à violência.
- Democratização da Informática - Programa profissionalizante de informática e cidadania, com o intuito de reintegrar pessoas de comunidades carentes, principalmente jovens e crianças. Foram doados 100 microcomputadores para possibilitar o estabelecimento de uma escola na Cidade Ocidental (GO).
- Projeto Carinho 2001 - Desenvolvido pela Universidade Federal de Pelotas oferece atividades recreativas e aquáticas, além de ginástica, dança e jogos para crianças com Síndrome de Down, com o objetivo de melhorar sua qualidade de vida. O projeto atende 90 crianças.

O cálculo do Incentivo é baseado no valor total das doações realizadas, porém respeitando o limite de 1% do IRPJ normal.

Cabe lembrar que, mesmo não se conhecendo o valor exato dos projetos supracitados, possivelmente incentivados pelo FIA, a empresa teria um valor de R\$ 215.928 (1% do IRPJ, ou seja, 1% de 21.592.800) para abater do seu imposto de renda de 2001. Estes detalhes não são fornecidos pela empresa, porém deduz-se que esse incentivo, possivelmente, foi utilizado, uma vez que a empresa tinha respaldo legal para isso.

4.1.3.4 Possivelmente Incentivado pela Lei de Incentivo à Cultura

4.1.3.5 Com Retorno em mídia

- Restauração de altares - Doação de R\$ 15 mil para restaurar os altares de Nosso Senhor dos Passos e Nossa Senhora das Dores, que compõem a Capela Menino Deus, um dos patrimônios históricos de Florianópolis. Já a descoberta de pinturas antigas nas abóbadas e paredes da capela aconteceu por acaso, quando marceneiros raspavam a pintura no início de uma reforma do prédio. As obras foram interrompidas e uma equipe de restauradores foi chamada para recuperar o aspecto original da capela, iniciada em 1762 pela beata Joana Gomes de Gusmão, que peregrinou pelo País com a imagem do Menino Deus até chegar à ilha.

O incentivo dessa restauração caracteriza-se como a preservação de um patrimônio histórico e cultural e é calculado com base no art. 26 da lei 8.313/91 o qual menciona que 40% das doações para este segmento, além de outros, podem ser incentivadas. Há neste incentivo, assim como nos outros, o limite de 4% a ser respeitado, computado do IRPJ normal.

Sendo assim, o incentivo aqui possivelmente foi de R\$ 6.000 (40% de R\$ 15.000). Um valor irrisório, porém, também utilizado em benefício da empresa, reduzindo o seu imposto devido.

4.1.3.6 Com Retorno em Mídia

- Casa de Cora Coralina - Doação de R\$ 150 mil, em 2002, para a recuperação da Casa de Cora Coralina, na cidade de Goiás (GO), parcialmente destruída pela enchente do rio Vermelho no final de 2001. A destinação do recurso foi a reconstrução do imóvel, recuperação dos móveis, fotos, documentos e manuscritos e, principalmente, do quintal da casa, que será recuperado com o paisagismo original de quando Cora era criança.

Este projeto teve um investimento mais significativo se comparado à doação realizada para restauração de altares, citado no item anterior. E conseqüentemente, seu incentivo foi maior, além, é claro, do retorno proporcionado pela divulgação na mídia.

Neste caso, também de preservação de um patrimônio histórico e cultural, o incentivo é de 40%, respeitando o limite de 4% do IRPJ normal. Assim, o possível incentivo concedido nesse projeto tem o valor de R\$ 60.000 (40% de R\$ 150.000).

Em ambos os incentivos, se realmente empregados, foi possível utilizá-los na sua totalidade. Uma vez que não atingiram o limite de 4% computados sobre o imposto de renda.

4.1.3.7 Patrocínios ao Esporte

Embora não incentivados, os patrocínios ao esporte tem sido a principal fonte de retorno em mídia a Brasil Telecom.

Ao final de 2001, a empresa deu início ao novo projeto de patrocínios voltado ao esporte, associando a imagem da Empresa com modernidade, dinamismo e espírito competitivo. A meta nesta época tinha o objetivo de patrocinar atletas com necessidade de apoio para se desenvolver e participar de projetos educacionais que, através do esporte, permitem à criança e ao adolescente a capacitação para enfrentar e vencer os desafios impostos pela sociedade. Neste mesmo ano, a empresa patrocinou dois atletas brasileiros, também colaboradores da empresa, que participaram do Ultraman World Championships, realizado em Big Island, no Havaí.

O patrocínio ao esporte, bem como sua constante divulgação traz um grande retorno à empresa, que associa sua marca a esportistas. Porém, mais uma vez, não se conhece o quanto exatamente foi investido nesses patrocínios, nem o quanto de retorno obteve-se devido à divulgação em mídia. A empresa apenas cita os valores totais, os quais abrangem educação, cultura, lazer e finalmente, o esporte, sem discriminar os valores investidos em cada um.

Os programas referentes à saúde ocupacional, seguro de vida e os citados anteriormente, dos quais não se conhece o valor separadamente, alguns não recebem incentivos e outros possivelmente foram incentivados. Porém, por não se conhecer seus valores, não é possível calcular os incentivos.

Cabe lembrar, então, que ao menos o benefício fiscal, devido a dedutibilidade da base de cálculo do imposto de renda, pode ser calculado. Em seguida uma tabela com os cálculos:

Despesa referente Saúde Ocupacional	R\$ 16.817.000
Benefício Fiscal referente Saúde Ocupacional	R\$ 5.717.780
<u>Total gasto com Saúde Ocupacional</u>	<u>R\$ 11.099.220</u>
Despesa referente Seguro de Vida em Grupo	R\$ 1.667.000
Benefício Fiscal referente Seguro de Vida	R\$ 566.780
<u>Total gasto em Seguro de Vida</u>	<u>R\$ 1.100.220</u>
Investimento em Outros Programas Sociais	R\$ 1.700.000
Benefício Fiscal referente “Outros”	R\$ 578.000
<u>Total gasto em “Outros Programas Sócios”</u>	<u>R\$ 1.122.000</u>

Com isso, pode-se observar que a maioria dos projetos sociais beneficia a empresa, porém não são evidenciados adequadamente de maneira clara para a sociedade.

4.2 Influência das Doações na Estrutura da DVA

As informações expostas anteriormente, extraídas do Balanço Social da Brasil Telecom, não fornecem dados suficientes para elaborar a DVA com o grau de detalhamento sugerido nesta pesquisa, conforme modelo da página 54. Das doações constatadas no Relatório Social, percebe-se que nem todas fazem menção aos seus respectivos valores, tampouco as doações incentivadas, destacam os valores dos incentivos.

Cabe destacar, também, que este relatório social, aborda como “apoio à sociedade” conjuntamente todos os projetos sociais. Tornando ainda mais difícil, uma possível distinção entre os que são incentivados e os que não são. Esses, também, não fornecem os valores.

Outra dificuldade encontrada para se obter a DVA sugerida está na mensuração dos valores relativos ao retorno de marketing os quais podem ser obtidos apenas por quem tem acesso às informações internas da empresa. E mesmo para essas pessoas, nem sempre será possível se conhecer tais valores. Uma vez que os retornos decorrentes de campanha de marketing são muito subjetivos, portanto, difíceis de mensurar.

Contudo, ainda assim, é possível que a empresa forneça, através de sua DVA, informações de maneira mais transparente à sociedade. Nesse caso da Brasil Telecom, um pouco menos detalhada. O detalhamento na elaboração de uma DVA dependerá das informações disponibilizadas a quem for elaborá-la.

De acordo com o detalhamento sugerido, seria necessário conhecer os valores correspondentes a cada doação e patrocínio realizado, bem como, seus incentivos. Estes, por sua vez, são fornecidos somente em notas explicativas das demonstrações financeiras da empresa. Não obstante, num valor total. Ou seja, sem mencionar quanto e em qual projeto foi investido para a obtenção dos incentivos. Sabe-se, porém, que são incentivos que reduzem o valor do Imposto de Renda a ser recolhido.

No entanto, as doações e incentivos mencionados na DVA a seguir serão baseados em valores encontrados nas demonstrações da empresa, também extraídos do site da mesma. Segundo o qual, os patrocínios e as doações realizadas no ano de 2001 somaram R\$ 17.498 milhões. E destas doações, segundo nota explicativa nº 14,

tem-se que R\$ 3.625 milhões são incentivadas. Este valor aparece apenas num total, sem detalhar a que projetos correspondem.

A DVA publicada pela empresa também não considera o fato de todos os gastos com programas deficientes serem dedutíveis da base de cálculo do imposto de renda e da contribuição social sobre o lucro líquido. Desta maneira, de todo o valor gasto pela empresa com essas atividades, 34% são bancados pelo poder público, através da redução do imposto a pagar. Assim, apenas 66% do valor declarado são custeados efetivamente pela empresa. Sendo assim, necessário reclassificar aquele percentual do valor declarado como gastos com atividades sociais para despesas com imposto de renda.

Assim, torna-se claro o valor que efetivamente foi desembolsado pela empresa e aquele que implicou uma redução de impostos a recolher.

Percebe-se, então, que os dados fornecidos pela empresa confirmam a falta de detalhamento nas demonstrações sociais das empresas, uma vez que, demonstram somente o que foi doado e incentivado nos valores totais, induzindo a sociedade a pensar que as ações sociais realizadas são sempre objetivando o bem-estar social. Quando na verdade, muitas das doações trazem benefícios à empresa.

Com base nos valores já mencionados, sugere-se o seguinte modelo de DVA:

DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO – 2001

(+) RECEITAS	8.213.036	139,6%
Vendas de mercadorias, produtos e serviços	8.458.496	143,8%
Provisão para devedores duvidosos – Reversão/ (Constituição)	(423.209)	-7,2%
Outras Receitas	177.749	3,0%
(-) INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS (inclui os valores dos impostos – ICMS e IPI)	(2.509.472)	-42,6%
Matérias-primas consumidas	(103.571)	-1,8%
Outras destinações a terceiros	(139.159)	-2,4%
Materiais, energia, serviços de terceiros e outros	(2.266.742)	-38,5%
Perda/Recuperação de valores ativos	-	-
(=) VALOR ADICIONADO BRUTO	5.703.564	96,9%
(+) VALOR ADICIONADO DE TERCEIROS (receitas financeiras, equiv. Patrimonial e dividendos recebidos)	180.357	3,1%
(=) VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR	5.883.921	100,0%
(=) DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO	(5.883.921)	-100,0%
(+) Remuneração pelo trabalho (salários, adicionais e benefícios)	(547.008)	-9,3%
(+) Governo e Sociedade	(2.420.985)	-41,1%
Impostos, Taxas e Contribuições	(2.409.436)	-40,9%
Doações Não Incentivadas	(9.156,18)	-0,13%
Com Retorno em Mídia	0*	-
Sem Retorno em Mídia	(9.156,18)	-0,13%
Doações Incentivadas (Incentivos Fiscais)	(2.392,5)	-0,07%
Com Retorno em Mídia	0*	-
Sem Retorno em Mídia	(2.392,5)	-0,07%
(+) Rentistas (juros, aluguéis, arrendamento)	(620.502)	-10,5%
(+) Acionistas (dividendos/lucro remanescente)	(281.243)	-4,8%
(+) Valor Retido (depreciação, amortização e outras retenções)	(2.014.183)	-34,2%

Tabela 6 – Modelo de DVA adaptado pelo autor

* Por falta de informações que permitam mensurar o valor do retorno em mídia, considerar-se-á que todos os investimentos decorrentes de doações e patrocínios não obtiveram retorno em mídia.

Percebe-se que esta demonstração não se apresenta conforme a DVA mais completa proposta nesta pesquisa. Isso se deve ao fato de que todas as informações necessárias para elaborar uma DVA mais completa e detalhada não são fornecidas pela empresa em suas demonstrações. O que não impede o acréscimo, na DVA, de pelo menos mais duas informações de grande importância para a sociedade.

5 Considerações Finais

Na busca de atender as necessidades de uma sociedade que exige cada vez mais a responsabilidade social das empresas, estas se aderem à idéia de elaborar e divulgar suas informações de cunho social. Desta forma, é inevitável que as empresas necessitem passar por novas práticas empresariais, das quais surge a integração entre o social e o econômico.

No contexto em que as empresas se encontram, a responsabilidade social é tão importante quanto a oferta de produtos ou serviços com qualidade. Porém a pouca prática dessa responsabilidade, bem como a falta da exigência de padrões e consensos para demonstrá-la, dão origem a relatórios pouco transparentes no que diz respeito às informações que mais interessam à sociedade.

A sociedade precisa de dados suficientes para julgar se uma empresa é realmente responsável socialmente, quando, na maioria das vezes, seu objetivo principal é de espécie econômica.

Tendo os fatores econômicos como principal objetivo, as preocupações sociais tornam-se conseqüências e acabam sendo usadas estrategicamente visando apenas ao benefício econômico das empresas.

Através deste trabalho foi possível observar que as empresas realmente vêm cada vez mais se preocupando em realizar e demonstrar a responsabilidade social. Porém, esquecem de demonstrar que há também muitos interesses próprios e não apenas sociais.

É necessário demonstrar, com transparência, os indicadores, aquilo que fazem para integrar o social ao econômico. Demonstrar como exercem seus deveres de agregar valor à economia e, conseqüentemente, como o distribui a sociedade.

Esta distribuição põe cada vez mais em dúvida a real transparência das informações de interesses sociais, prevalecendo a incerteza do que realmente foi realizado em favor dos fatores econômicos que mais contribuem para a geração de riqueza, tais como os funcionários, o governo e a própria sociedade de maneira geral.

Muitas doações e projetos sociais são incentivados fiscalmente, contribuindo tanto positivamente quanto negativamente para a sociedade. Positivamente, no sentido de estimular as empresas a realizarem projetos sociais, os quais contribuem para a inclusão social de crianças, adolescentes, deficientes físicos, contribuindo, algumas vezes, até para melhorar a qualidade de vida das pessoas. Porém, o lado negativo está na maneira que as empresas demonstram as ações realizadas à sociedade, bem como a maneira que os incentivos foram utilizados e qual o real objetivo de realizar as ações incentivadas.

Muitas informações fornecidas pela empresa são utilizadas como marketing para projetar uma imagem de empresa responsável socialmente, deixando de evidenciar o quanto realmente foi gasto em prol da sociedade e o quanto foi incentivado.

A redução do imposto de renda tem sido uma das maiores pretensões das empresas na realização de ações sociais incentivadas. Além da redução de imposto, os incentivos acabam contribuindo, também, de certa forma, para a sonegação de impostos, principalmente trabalhistas, dos quais a empresa deixa de obter despesas, como o INSS, ao pôr em prática, por exemplo, projetos que auxiliam os funcionários, remunerando-os indiretamente.

De acordo com o trabalho, pôde-se chegar à conclusão de que a empresa em estudo realmente se beneficia ao realizar algumas ações sociais incentivadas. E se beneficia ainda mais, divulgando-as como peça de marketing, sem evidenciar os retornos proporcionados à empresa.

Sem os retornos proporcionados pelo marketing e pelos incentivos não se pode ter certeza se as empresas continuariam realizando as ações sociais.

Referências Bibliográficas

ACRE. Lei 1.361 de 29 de dezembro de 2000. Política de Incentivos Fiscais às Atividades Industriais no Estado do Acre. Disponível em: <<http://ac.gov.br/leis/lei1361/lei1361.html>>. Acesso em 13 de outubro de 2004.

BEUREN, Ilse Maria ... [et al.]. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. Decreto nº 3.000 de 26 de março de 1999. Regulamento do Imposto de Renda. Disponível em: <<http://www.cosif.com.br/mostra.asp?arquivo=rir99indice>>. Acesso em 28 de setembro de 2004.

BRASIL. Lei 8.069 de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <http://planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm>. Acesso em 16 de outubro de 2004.

BRASIL. Lei 8.313 de 23 de dezembro de 1991. Lei Rouanet de Apoio à cultura. Disponível em: <<http://minc.gov.br/legisl/docs/L-008313.htm>>. Acesso em 16 de outubro de 2004.

BRASIL. Lei 8.685 de 20/07/93. Lei do Audiovisual. Decreto nº 974 de 08/11/93. Disponível em: <http://planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8685.htm>. Acesso em 16 de outubro de 2004.

BRASIL. Lei Complementar nº 110 de 29/06/2001. *Institui contribuições sociais, autoriza créditos de complementos de atualização monetária em contas vinculadas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS*. Decretos nº 3.913 e 3.914 de 11/09/2001. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/Trabalhador/FGTS/PlanoVeraoCollor/default.asp>. Acesso em: 28 de setembro de 2004.

BRASIL. Projeto de Lei 3.116 de 1997. Cria o Balanço Social para as Empresas que Menciona. Disponível em: <http://balancosocial.org.br/media/PL_3116-97.doc>. Acesso em 16 de outubro de 2004.

BRASIL. Projeto de Lei 3.741/2000. Altera e Revoga Dispositivos da Lei 6.404 de 15 de dezembro de 1976. Disponível em:

<<http://www.cvm.gov.br/port/atos/leis/ProjetoLei3741.asp>>. Acesso em 28 de setembro de 2004.

COSENZA, José Paulo. *A Eficácia Informativa da Demonstração do Valor Adicionado*. Revista Contabilidade & Finanças da USP. Ed. Comemorativa. São Paulo, outubro de 2003.

FACHIN, Odília. *Fundamentos de Metodologia*. São Paulo: Atlas, 1993.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

IOB. Orientações Federais. Seção 9, 2003.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. *Contabilidade Ambiental: O passaporte para a Competitividade*. *Revista do Conselho Regional de Santa Catarina*, v.um, n.um, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LUCA, Márcia Martins Mendes de. *Demonstração do Valor Adicionado: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB*. São Paulo: Atlas, 1998.

MEIO & MENSAGEM LTDA. *No Campo do Marketing*. Reportagem Especial, 05 de julho de 2004.

NEVES, Silvério das; VICECONTI, Paulo Eduardo. *Contabilidade avançada e análise das demonstrações financeiras*. 10ª ed. São Paulo: Frase, 2001.

OLIVEIRA, Adriana Souza de; GARCIA, Editinete André da Rocha. *Demonstração do valor adicionado – uma contribuição da contabilidade para a mensuração da participação econômica e social da entidade empresarial*. Universidade de Fortaleza. Trabalho publicado XVI Congresso Brasileiro de Contabilidade. Conselho Federal de Contabilidade. Goiânia, 2000.

OTTONI, João Evangelista; MONTAGNER, Paulo César. Reflexões sobre metodologias de mensuração do retorno do investimento no esporte de competição a partir das contribuições teóricas publicadas. 2004. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd77/invest.htm>>. Acesso em 25 de outubro de 2004.

RODRIGUES, Cristiane Valdeci. *Balanço Social – Interação da Empresa com a Sociedade*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Santa Catarina. Departamento de Ciências Contábeis. Florianópolis, 2002.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D. *Princípios de Administração Financeira*. São Paulo: Atlas, 1998.

SANTOS, Ariovaldo dos. *Demonstração do Valor Adicionado: como elaborar e analisar a DVA*. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Stera Muszkat. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 3ª ed. 2001. Disponível em: < <http://www.eps.ufsc.br> >. Acesso em 05 de agosto 2004.

TORRES, Ciro. *Responsabilidade Social das Empresas*. Disponível em: http://www.balancosocial.org.br/media/ART_2002_RSE_Vertical.pdf. Acesso em: 02 de setembro de 2004.

TREVISAN, Fernando Augusto. *Balanço Social como Instrumento de Marketing*. Disponível em: <<http://integracao.fgvsp.br/ano6/08/administrando.htm>>. Acesso em 28 de setembro de 2004.