

Ano 01, nº 02, Julho/Dezembro 2011.

ISSN: 2236-8701

Revista Eletrônica de

Iniciação Científica

dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis



REVISTA ELETRÔNICA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

1 CORPO EDITORIAL

1.1 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Prof.^a Ms. Andréa Maria Cacenote
Prof. Esp. Gerson Miguel Lauermann
Prof. Ms. Marcos Rogério Rodrigues
Prof. Esp. Cátia Guadagnin Rossa
Prof.^a Esp. Marilei De Conti

1.2 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Prof. Ms. Antonio Lausmann Ternes
Prof. Ms. Marcos Volnei dos Santos
Prof.^a Ms. Lidiane Ribeiro da Veiga
Prof.^a Esp. Cátia Guadagnin Rossa
Prof.^a Ms. Ivete Aparecida Patias

1.3 ANÁLISE, REVISÃO E EDITORAÇÃO DO TEXTO

Prof.^a Ms. Márcia Adriana Dias Kraemer

1.4 CAPA

Jacson Silveira

1.5 EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Denise Felber

2 ORGANIZAÇÃO E COORDENAÇÃO

Prof.^a Ms. Andréa Maria Cacenote
Prof.^a Ms. Márcia Adriana Dias Kraemer

R454 Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis /Faculdades Integradas Machado de Assis, Santa Rosa. Nº 2 (jul./dez., 2011).

Semestral
ISSN: 2236-8701

1.Administração. 2. Ciências Contábeis. 3. Artigos Acadêmicos.
I. Faculdades Integradas Machado de Assis.

CDU: 658(05)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	4
1 DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL	5
1.1 CONTABILIDADE AMBIENTAL	5
1.2 GESTÃO AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES	15
2 EDUCAÇÃO E POLÍTICAS SOCIAIS	28
2.1 A RESPONSABILIDADE DA TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO PÚBLICA	28
3 EXPERIÊNCIA JURÍDICA CONTEMPORÂNEA: FUNDAMENTOS DOGMÁTICOS FILOSÓFICOS E SOCIOLÓGICOS.....	39
3.1 LEI VERSUS RESOLUÇÃO: O QUE SEGUIR?	39
3.2 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO E SONEGAÇÃO FISCAL	49
4 GESTÃO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS	58
4.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL NO PROCESSO DE SELECAO DE PESSOAS	58
4.2 GESTÃO COM PESSOAS E SUAS FERRAMENTAS	68
4.3 MERCADO DE TRABALHO E PERFIL DO PROFISSIONAL CONTÁBIL	78
4.4 PERÍCIA CONTÁBIL E SUA RELEVÂNCIA PARA OS PROFISSIONAIS CONTADORES	88
5 GESTÃO E DESENVOLVIMENTO DE ORGANIZAÇÕES	98
5.1 A CONTABILIDADE DE CUSTOS COMO INSTRUMENTO DE VANTAGEM COMPETITIVA.....	98
5.2 A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA COMPETITIVA NO ATUAL CONTEXTO GLOBALIZADO	109
5.3 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO COMO FONTE DE CREDIBILIDADE	121
5.4 INOVAÇÃO COMO FONTE PARA VANTAGEM COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES	132
5.5 O PAPEL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO CRESCIMENTO ECONÔMICO.....	144
5.6 PLANEJAMENTO PAR A VIABILIDADE DA INOVAÇÃO	154
6 GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA	169
6.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO VOLTADA À ADMINISTRAÇÃO COM ÊNFASE NAS IDEIAS DE PETER DRUCKER	169

APRESENTAÇÃO

A **Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas Machado de Assis**, vinculada ao Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão – NPPGE, procura materializar o incentivo aos acadêmicos da FEMA na produção científica.

Este periódico tem o propósito de estimular os graduandos a gerar ciência, produzindo pesquisas pautadas por critérios metodológicos pertinentes à construção dos saberes institucionalizados, tanto teóricos quanto empíricos.

Nesse prisma, a segunda edição da Revista expõe a mostra de 16 artigos científicos, aprovados pelo Corpo Editorial, composto pelo Núcleo Docente Estruturante do Curso de Administração e de Ciências Contábeis.

Os trabalhos tratam de temas diversos, consolidando a intertextualidade de conteúdo, na superação da visão cartesiana e fragmentada do conhecimento, e a interdisciplinaridade, no cruzamento de experiências disciplinares e interdisciplinares com lógicas diferentes.

Com efeito, os artigos passeiam por linhas de pesquisa, ligadas à Administração e às Ciências Contábeis, as quais privilegiam temáticas como: o desenvolvimento regional sustentável; a educação e as políticas sociais; a experiência jurídica na contemporaneidade; a gestão e o desenvolvimento de pessoas; a gestão e o desenvolvimento de organizações; e a gestão da tecnologia da informação e da inovação tecnológica.

Reitera-se, assim, a importância da Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis para a comunidade universitária, interna e externa, a fim de que os acadêmicos de graduação e de pós-graduação das Faculdades Integradas Machado de Assis, bem como os seus egressos, tenham acesso e condições propícias a atividades criadoras e de pesquisa, preparando-se intelectual e pragmaticamente às exigências da sociedade educacional e do mercado de trabalho.

CONTABILIDADE AMBIENTAL

Carmen Marluza Dahmer¹
Jean Carlos Schröder²
Márcia Janete Kamchen³
Cátia Guadagnin Rossa⁴

RESUMO

O artigo tem como objetivo apresentar, aos acadêmicos e profissionais das Ciências Contábeis, bem como a demais interessados, um estudo a respeito do significado contemporâneo de contabilidade ambiental, suas características formais e técnicas. Diante disso, expor-se-á um panorama sobre a utilidade desse ramo contábil para as empresas, tanto pelo motivo de a legislação exigir, como também pela busca da diminuição dos danos ao meio ambiente. Nessa perspectiva, embora seja de conhecimento comum que não é necessária à empresa a divulgação de seus investimentos na área ambiental, a instituição o faz, com o objetivo de mostrar à comunidade uma postura politicamente correta na preservação do seu entorno.

Palavras-chave: contabilidade – operacionalização contábil - meio ambiente.

INTRODUÇÃO

A contabilidade busca estudar e controlar a vida da empresa, sendo que, nos dias atuais, a preocupação com o meio ambiente está em constante crescimento. As empresas estão tomando consciência de que há necessidade de investimentos na área do meio ambiente, devido aos vários anos de crescimento industrial desordenado, em que as instituições desperdiçavam matérias-primas durante a produção, tendo como consequência o aumento de danos, como a crescente poluição, agredindo o meio ambiente.

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. carmem.dahmer@hotmail.com

² Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. jeanschroder@hotmail.com

³ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. marciakamchen@hotmail.com

⁴ Mestranda em Desenvolvimento e Especialista em Gestão de Recursos Humanos. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis e de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. catiarossa@fema.com.br

As organizações perceberam a importância de investimentos financeiros, pois os recursos da natureza são escassos e, não havendo investimentos agora, em um futuro próximo, faltarão riquezas naturais para a produção dos meios, sendo essa a maior preocupação da geração atual.

As empresas não têm a obrigação de mostrar à população seus investimentos na área do meio ambiente, mas fazem isso tanto pelo marketing como, possivelmente, pela consciência ambiental, porque grande parte da população está empenhada no combate à poluição e vê com bons olhos as empresas que investem nesse ideal.

1 CONTABILIDADE AMBIENTAL

Após muitos anos de descaso com o meio ambiente, as grandes nações, representadas por suas empresas, estão empenhadas em buscar a diminuição de resíduos químicos e de outros poluentes que são dispensados no ar e na água pelas indústrias, queimadas, pelos veículos, entre outros. Em vista disso, a contabilidade ambiental vem auxiliar esse controle, pois é entendida como uma atividade capaz de identificar os registros dos acontecimentos ocorridos no meio ambiente, com necessidade de um profissional com conhecimento necessário para gerar as informações e dar suporte às empresas nas suas tomadas de decisões.

Em função dos recursos naturais se tornarem cada vez mais escassos, um número crescente de empresas participa de um desenvolvimento sustentado, de gerenciamento ambiental para redução de custos operacionais, de cuidados para reduzir o risco de poluição acidental ou indiciosa, entre outros. (IUDÍCIBUS e MARION apud DAVID, 2000).

Conforme Paiva (2003), com o crescimento das populações e das necessidades, as indústrias cresceram consideravelmente em número, em áreas de atuação e em suas variedades de produtos. A disciplina e a preocupação com o meio ambiente natural não estiveram presentes durante vários anos, tendo, como resultado, problemas ambientais de grandes dimensões.

Pelo que se sabe, nos últimos anos, a poluição tem diminuído a camada de ozônio no planeta, trazendo como consequência o aumento de calor, através dos raios ultravioletas emitidos pelo sol, e prejudicando a vida dos seres vivos na terra. Em virtude disso, as empresas estão se conscientizando da importância da preservação do ecossistema.

Logo, os acionistas, os administradores e os contadores de empresas não só se preocupam com a eficiência dos sistemas produtivos e com o lucro, mas também com o aumento dos problemas ambientais provocados pela ação do homem à natureza, sentindo-se responsáveis no uso de recursos naturais.

Sabe-se também que essa nova maneira de pensar não se viabiliza de imediato e precisa de uma série de planejamento para que se chegue a resultados positivos e a vantagens competitivas às organizações. Muitas empresas têm dúvidas a respeito da questão ambiental, pois a primeira impressão que se tem é que, com a implantação desse processo, as despesas aumentarão e, em consequência, haverá o aumento de custos na produção.

Para a implantação de um sistema condizente com a postura correta nesse âmbito, é necessária a ajuda de um profissional contábil, fazendo com que a empresa possa atingir a qualidade ambiental desejada, com redução de custos, aumento dos lucros e diminuição do impacto ao meio ambiente.

Na década de 70, conforme Garcia e Oliveira (2009), foi realizada uma conferência internacional na cidade de Estocolmo, na qual as grandes nações se reuniram para tratar sobre o meio ambiente. Essa foi a primeira reunião em que houve uma preocupação de nível mundial em relação ao tema, mas, foi em 1992, no Rio de Janeiro, que os países se conscientizaram da necessidade de investir em tecnologias renováveis e de que a população deve ser instruída no sentido da preservação da natureza.

Com essa conferência, os países industrializados passaram a ver a contabilidade ambiental de forma mais criteriosa, pois entenderam a relação simbiótica entre o homem, os outros seres e o planeta.

A Contabilidade Ambiental surgiu em 1970, quando as empresas passaram a dar um pouco mais de atenção aos problemas do meio ambiente. Segundo o autor a Contabilidade Ambiental é a contabilização dos benefícios e prejuízos que o desenvolvimento de um produto ou serviço pode trazer ao meio ambiente. É um conjunto de ações planejadas para desenvolver um projeto, levando em conta a preocupação com o meio ambiente. (KRAEMER, 2011, p.04).

Para Paiva (2003), a contabilidade ambiental é uma atividade de identificação de dados e de registros de eventos ambientais, processamento e geração de informações que proporcionam ao usuário um parâmetro para a tomada de suas decisões.

Segundo David (2003), a contabilidade ambiental consiste em uma ferramenta que está à disposição dos gestores, sendo mais do que propriamente uma metodologia aplicada, e que pode ser isolada do restante das práticas contábeis.

Há, portanto, uma diferença entre contabilidade ambiental e contabilidade financeira, porque, enquanto a segunda se preocupa com as transações financeiras, as despesas, as receitas e o fisco, a primeira está voltada ao meio ambiente, voltando-se para a qualidade de vida das gerações vindouras, ao tentar preservar a natureza.

A Contabilidade Ambiental, diferentemente da Contabilidade Financeira (tradicional) onde as empresas têm obrigação de ter seus demonstrativos contábeis divulgados, nem que seja somente para fins fiscais, não é obrigatória para as empresas e só existira se as empresas quiserem mostrar para a sociedade que tem preocupações e compromissos com a preservação do meio ambiente. (SILVA, 2008, p.37).

A organização que tiver consciência de que a contabilidade ambiental é fundamento para a conquista de maior espaço no mercado competitivo e de que os consumidores estão mais exigentes na aquisição de produtos que não agridam o meio ambiente, estará no caminho certo. Por isso, a divulgação do trabalho da instituição é uma forma importante de ela ser vista como diferente das demais que não aderem a esses métodos de produção.

A participação da contabilidade é de extrema importância, pois vai despertar o interesse para a questão ambiental, ajudando a classe empresarial a implementar em sua gestão empresarial, a variável ambiental, não apenas para constar na legislação mas por uma verdadeira conscientização ecológica. (KRAEMER, 2011, p.01).

Para Kraemer (2011, p.01), nesse cenário, é cada vez mais difícil a tarefa dos administradores no tratamento dos assuntos contábeis, devido à complexidade das atividades desenvolvidas pelas empresas, dificultando o tratamento dado ao regime e à divulgação dos passivos ambientais. O processo envolve julgamento e conhecimento específico, por isso a necessidade de envolver a alta administração, a classe contábil, mas também envolver engenheiros advogados, juristas, entre outros.

Conforme relato de Paiva (2003), uma alternativa para incrementar o potencial informativo da contabilidade a respeito dos eventos ambientais, pode ser obtida por meio de informações complementares. Estas podem ser obtidas da segregação dos gastos relacionados com o meio ambiente em determinado período, extraídas dos registros contábeis comissionais e do estabelecimento de relações diretas com as operações e com o patrimônio da empresa. Com base nessas informações, os usuários elaboraram alguns indicadores, que terão como objetivo proporcionar o acompanhamento da evolução econômica ambiental da empresa, pressupondo sua continuidade.

A contabilidade ambiental pode ser dividida em várias contas, dentre elas, os custos e as despesas, o ativo, o passivo e o balanço ambientais.

1.1 CUSTOS AMBIENTAIS

Para Tinoco e Kraemer (2004), os custos ambientais são um subconjunto de um universo mais amplo de determinados custos que devem ser utilizados para uma adequada tomada de decisão. Eles não são custos definidos, porém fazem parte de

um sistema integrado de fluxos, de matérias e de monetários que percorrem a empresa.

Custos ambientais são gastos da empresa na área ambiental, resultam em benefícios econômicos futuros para a sociedade externa, como resultado de um meio ambiente melhor em relação a essa conservação dos recursos naturais; porém, não necessariamente refletirão expectativas de benefícios futuros para a entidade que incorreu nos gastos, mas apenas despesas do período. (RIBEIRO,2006.p,51).

Entendem-se, como custos ambientais, os gastos que a empresa tem com o meio ambiente, sendo a sociedade a maior beneficiada. A organização, por sua vez, poderá ter benefícios com atitudes desse âmbito a longo prazo, sendo, no momento, consideradas apenas gastos.

1.2 DESPESAS AMBIENTAIS

Para Silva (2008), despesas ambientais são os diversos gastos, investidos diretamente ou indiretamente no sistema de gerenciamento ambiental do processo produtivo e em atividades ecológicas as quais a empresa realiza.

Despesas ambientais são todos gastos envolvidos com o gerenciamento ambiental, consumidos no período e incorridos na área administrativa. Qualquer empresa necessita dos serviços de um departamento de recursos humanos, ou de compras, financeiro, de recepção e almoxarifado e essas áreas desenvolvem atividades inerentes à proteção do meio ambiente. (RIBEIRO, 2006. p.50).

É possível dizer que os investimentos que as empresas fazem em seu processo produtivo, para reduzir a agressão ao meio ambiente, são considerados despesas ambientais. As atividades podem trazer benefícios para um processo de gerenciamento ambiental.

1.3 ATIVO AMBIENTAL

Entende-se, por ativo ambiental, os bens, os direitos, o estoque de produtos utilizados para reduzir a poluição, os gastos com pesquisas, buscando maior qualificação, a fim de amenizar a destruição ao meio ambiente e obter benefícios em exercícios futuros. Para Paiva, “[...] assim como gastos com novas pesquisas, insumos e produtos finais, há também os gastos com investimentos na produção, de caráter preventivo, também operacionais, que diminuem os danos ao meio ambiente.” (2003, p. 37).

Segundo Carvalho, “[...] ativos ambientais são considerados todos os bens e os direitos da entidade, relacionados com a proteção, a preservação e a recuperação ambiental, e que estejam aptos a gerar benefícios econômicos futuros para entidade.” (2008, p.127).

Conforme Tinoco e Kraemer (2004.p.176),

[...] ativo ambiental são os bens adquiridos pela companhia que tem finalidade controle, preservação e recuperação do meio ambiente. Se os gastos ambientais podem ser enquadrados nos critérios de reconhecimento de um ativo, devem ser classificados como tais. Os benefícios podem vir através do aumento da capacidade ou melhoria da eficiência ou da segurança de outros ativos pertencentes a empresa, da redução ou prevenção da contaminação ambiental que deveria ocorrer como resultado de operações futuras ou, ainda através da conservação do meio ambiente.

De acordo com Ribeiro “[...] os ativos ambientais são constituídos por todos bens e direitos possuídos pelas empresas, que tenham capacidade de geração de benefício econômico em períodos futuros e que visam à preservação, proteção e recuperação ambiental.” (2006, p.61).

Pode-se dizer que o ativo ambiental é tudo o que a empresa possui em relação ao benefício e à preservação do meio ambiente. Os resultados positivos virão em curto ou a longo prazo, fazendo com que haja aumento do capital da empresa.

1.4 PASSIVO AMBIENTAL

Entende-se por passivo ambiental, todas as obrigações adquiridas com a aplicação de recursos destinados à preservação e ao controle do meio ambiente, além de multas e de penalidades por danos causados.

Para Paiva (2003), as obrigações decorrentes da relação entre empresa e meio ambiente, surgem de diversas maneiras, como remediação, devido ao não cumprimento da legislação ambiental vigente, de problemas de manutenção ou de falhas humanas, relacionadas às diversas etapas de produção, entre outras.

Passivos ambientais ficaram amplamente conhecidos pela sua conotação mais negativa, ou seja, as empresas que os possuem agridem significadamente o meio ambiente e, dessa forma têm que pagar vultuosas quantias a título de indenização a terceiros, de multas e para a recuperação de áreas danificadas. (RIBEIRO e GRATÃO apud TINOCO e KRAEMER, 2004, p.178).

Segundo Junior (2011, p.06), passivo ambiental “[...] deve ser reconhecido quando existe uma obrigação por parte da empresa que incorreu em um custo ambiental ainda não desembolsado, desde que atenda ao critério de reconhecimento como uma obrigação.”

De acordo com Ribeiro (2006, p.75), “[...] passivo ambiental quer se referir aos benefícios econômicos e aos resultados que serão sacrificados em razão da necessidade de preservar, proteger e recuperar o meio ambiente.”

Com o objetivo de preservar o meio ambiente, a empresa adquire, através da aplicação de recursos, diversas obrigações, sendo também o pagamento por danos causados ao meio ambiente uma delas, sendo entendida, dessa forma, como passivo ambiental.

1.5 BALANÇO AMBIENTAL

As movimentações contábeis são efetuadas através dos lançamentos contábeis que fazem parte do plano de contas, no qual consta o que entrou e o que saiu da empresa. “Plano de contas é o conjunto de contas que as empresas utilizam para registrar os fatos econômicos – financeiros ocorridos na entidade e gerar os

relatórios contábeis para os usuários internos e externos à empresa.” (SILVA 2008, p. 59).

O Balanço Ambiental tem como o objetivo principal tornar publico, para fins de análise dos resultados todo e qualquer fato contábil das entidades, com ou sem fim lucrativo, possível de serem dimensionadas em moeda, que a qualquer tempo possam influenciar ou vir a influenciar o meio ambiente, assegurando que Ativos, Passivos, Receitas e Custos ambientais, sejam reconhecidos com base nos Princípios Fundamentais de Contabilidade a partir do momento de sua identificação. (FRIEDRICH e ALMEIDA apud SILVA e SILVA, 2009).

Sabe-se que todas as movimentações realizadas pela empresa deverão ser lançadas, tanto entradas e saídas como despesas e receitas, no ativo ou no passivo, sendo as operações voltadas para a área ambiental demonstradas, por meio de um balanço ambiental.

CONCLUSÃO

Com este artigo, foi possível perceber o rumo que a contabilidade ambiental está tomando, não somente nas empresas, mas em toda a sociedade que está empenhada em apoiar organizações conscientes da importância e da necessidade de mudança na maneira de produzir e expandir suas empresas.

Transmitir aos acadêmicos e profissionais ligados às Ciências Contábeis, bem como à comunidade em geral, sobre como a contabilidade ambiental se aplicada nas empresas, poderá trazer benefícios ao meio ambiente e, em curto prazo, resultados financeiros positivos às organizações.

Portanto, cabe salientar a importância da conscientização da sociedade de que a preservação da natureza trará benefícios às gerações vindouras.

REFERÊNCIAS

DAVID, Afonso Rodrigo de. Contabilidade Ambiental. **Anais da Ix Convenção De Contabilidade do Rio Grande Do Sul**, Gramado, 2003. Disponível em: <<http://www.ccontabeis.com.br/conv/t31.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2011.

GARCIA, Ronise Siqueira Mendes; OLIVEIRA, Daniele Lopes. Contabilidade Ambiental: História e Função. **Revista Gestão e Tecnologia**, Goiânia, 1. ed., set./out. 2009. Disponível em: <http://www.faculdadedelta.edu.br/imagens/revista_gestao_tecnologia/edicao_1/contabilidade_ambiental.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2011.

JUNIOR, Sebastião Bergamini. Contabilidade e Riscos Ambientais. **BNDS Publicações**, jun. 1999. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev1105.pdf>. Acesso em: 25 Mai. 2011.

KRAEMER, Maria Elizabeth Pereira. Contabilidade Ambiental: Relatório para um Futuro Sustentável, Responsável e Transparente. **Universo Ambiental**. Disponível em: <http://www.universoambiental.com.br/Contabilidade/Contabilidade_FuturoSust.htm>. Acesso em: 25 mai. 2011.

PAIVA, Paulo Roberto de. **Contabilidade Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2003.

RIBEIRO, Maisa de Souza. **Contabilidade Ambiental**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Benedito Gonçalves da. **Contabilidade Ambiental**. Curitiba: Juruá, 2008.

SILVA, James Barros da; SILVA, Katarine Sommer da. A Contabilidade da Gestão Ambiental e sua Importância para as Empresas Atuais. **Administradores, O portal da Administração**, 13 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-contabilidade-da-gestao-ambiental-e-sua-importancia-para-as-empresas-atuais/31885/print/>> Acesso em: 24 mai. 2011.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elizabeth Pereira. **Contabilidade e Gestão Ambiental**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Contabilidade e Gestão Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

GESTÃO AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES

Douglas Tassis Massaia⁵
Richard David Bandurski⁶
João Antonio Cervi⁷

RESUMO

Este artigo tem por objetivo trazer algumas informações e conceitos básicos relativos ao meio ambiente, como aspectos e impactos ambientais, gestão ambiental nas organizações, sustentabilidade. Além disso, apresentar-se-á um estudo de caso de um sistema de gestão de meio ambiente, de segurança e de saúde ocupacional de uma indústria de máquinas agrícolas do noroeste do estado do Rio Grande do Sul. As conclusões são de que as estratégias ambientais adotadas pela empresa analisada correspondem à busca pela sustentabilidade, através de seus processos. Com finalidade estratégica de mercado, gerenciam os aspectos e os impactos ambientais, visando a atender a legislação e conscientizar seus colaboradores, bem como a sociedade, de que é possível produzir e comercializar um bem ou serviço, preservando o meio ambiente e a integridade das pessoas.

Palavras-chave: ambiental - organizações – sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

Atualmente, nas organizações, a Gestão Ambiental está cada vez mais presente nos seus processos industriais, visando à maior produtividade, com redução aos danos ambientais. Isso se chama sustentabilidade, fazer com que se chegue a um determinado fim, a um objetivo ou a uma meta a ser alcançada, sem deixar de lado as questões ambientais, como o reaproveitamento da água das chuvas e a reutilização da água, a minimização dos resíduos gerados na fonte e a conscientização ambiental por parte dos interessados.

⁵ Acadêmico do Curso de Administração – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. douglas.massaia@unimedsantarosa.com.br

⁶ Acadêmico do Curso de Administração – 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. richard.bandurski@sa.agcocorp.com

⁷ Mestre em Engenharia de Produção. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. joacervi@fema.com.br

Tudo isso pode ser aplicado no dia a dia de uma organização, fazendo com que o meio ambiente não sofra tantos impactos ambientais. As grandes organizações deixam de somente se preocupar com o lucro que a empresa irá gerar, mas também com o que ela está causando de danos para o meio ambiente. Isso já serve de requisito para as empresas multinacionais observarem, no mercado externo, além de passar para as partes interessadas a imagem positiva de uma empresa ecologicamente responsável.

O objetivo deste trabalho é verificar a forma de atuação de uma empresa, com relação à gestão ambiental, sendo que, para isso, também são estudadas as questões relacionadas à sustentabilidade do ecossistema.

1 O QUE VEM A SER GESTÃO AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES?

Atualmente, as empresas passam a dar mais atenção às questões ligadas ao meio ambiente. Segundo Barbieri (2007), as questões ambientais nas organizações começaram a ter uma maior ênfase a partir dos anos 70, pois, até então, as indústrias estavam somente preocupadas em produzir.

Na metade da década, não existiam profissionais específicos para trabalhar nas indústrias como, por exemplo, responsáveis por um departamento de meio ambiente. Estavam focados em atender demandas de autorizações, emissão de relatórios, entre outros assuntos ligados ao setor. Já nos anos 80, começam a ser dados os primeiros passos dentro dos departamentos, buscando a elaboração de programas de prevenção, de formação pessoal e de medidas de proteção para o trabalhador.

Nota-se que a evolução das questões ambientais, com o passar dos anos, foi significativa, porque as empresas se preocupavam apenas em destinar o lixo para local, muitas vezes, não apropriado. Com o passar dos anos, as preocupações e as informações intensificaram-se, devido aos danos que as empresas já causavam ao meio. Começaram a surgir muitas leis que exigiam das empresas soluções aos

impactos gerados pelas organizações. Muitas delas já se sentiam pressionadas em se preocupar com os seus impactos gerados.

A partir daí, a estrutura das organizações se readequou, habilitando e qualificando os profissionais para responsabilizar-se em implantar programas de prevenção e as questões ambientais são consideradas estratégicas para o crescimento das empresas, seja por gerar ameaças ou oportunidades.

Dentre muitas definições, destaca-se a de Nilsson (1998, p.134):

Gestão ambiental envolve planejamento, organização, e orienta a empresa a alcançar metas [ambientais] específicas, em uma analogia, por exemplo, com o que ocorre com a gestão de qualidade. Um aspecto relevante da gestão ambiental é que sua introdução requer decisões nos níveis mais elevados da administração e, portanto, envia uma clara mensagem à organização de que se trata de um compromisso corporativo. A gestão ambiental pode se tornar também um importante instrumento para as organizações em suas relações com consumidores, o público em geral, companhias de seguro, agências governamentais.

Barbieri (2007, p. 25) também comenta:

Os termos administração, gestão do meio ambiente, ou simplesmente gestão ambiental são aqui entendidos como as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como, planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, quer reduzindo ou eliminando os danos ou problemas causados pelas ações humanas, quer evitando que eles surjam.

Conforme citado por Nilsson (1998) e Barbieri (2007), a gestão ambiental nas organizações é um processo parecido com o do planejamento estratégico, previsto na gestão da qualidade, em que os cargos de níveis elevados da empresa passam a discutir essas questões ligadas ao meio ambiente. Através dos resultados apresentados traçam metas e desafios para a empresa, pensando sempre em reduzir seus impactos e danos ao meio ambiente. Assim, o planejamento da gestão ambiental é prioridade de igual para igual com o planejamento voltado para a obtenção de mais resultados nos lucros da empresa.

As ilustrações a seguir ilustram as empresas e seus processos desenvolvendo-se com o passar dos anos: a evolução na questão ambiental, quanto

a emissões atmosféricas; a geração de resíduos sólidos e os tratamentos de efluentes líquidos, em que os textos de suas identificações falam por si próprios.



Ilustração 1: Indústrias até anos 70, com consumo de recursos naturais e geração de resíduos, efluentes líquidos e emissões atmosféricas.

Fonte: SENAI-RS (2011).

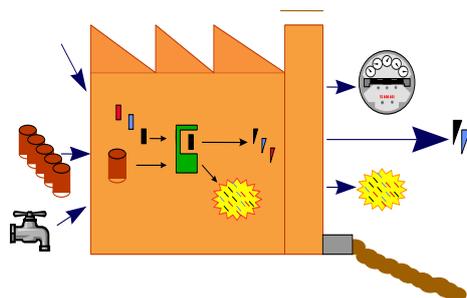


Ilustração 2: Indústrias nos anos 80, sem tratamento dos resíduos, efluentes e emissões atmosféricas.

Fonte: SENAI-RS (2011).

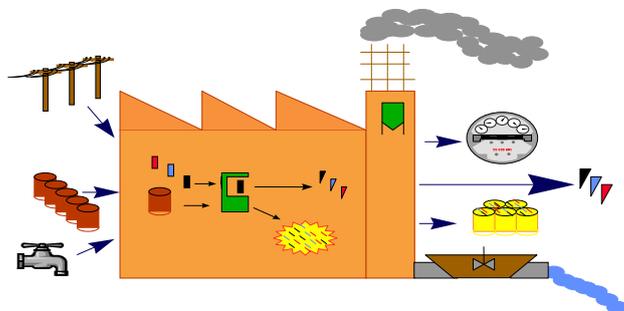


Ilustração 3: Indústrias nos anos 90, com tratamento dos efluentes, resíduos e emissões atmosféricas.

Fonte: SENAI-RS (2011).

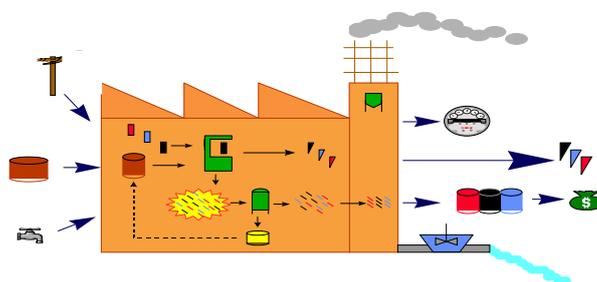


Ilustração 4: Indústrias nos anos 2000 em diante, com tratamento dos efluentes, resíduos, emissões atmosféricas, uso de tecnologias mais limpas e minimização de recursos naturais.

Fonte: SENAI-RS (2011).

2 ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS

Para compreender melhor quando se fala de aspectos e impactos ambientais, muitas leis e normas definem essas questões e uma delas é a ISO 14001:2004, uma norma internacional que define os requisitos para estabelecer e administrar um Sistema de Gestão Ambiental. A norma é reconhecida no mundo todo por impor diretrizes para se aplicar e reduzir os custos, além dos impactos gerados pelas empresas.

A Norma NBR ISO 14001:2004 (ABNT, 2004, p. 9) define seus objetivos como “[...] requisitos relativos a um sistema de gestão ambiental, permitindo a uma organização formular uma política e objetivos que levem em conta os requisitos legais.” Entrando nas definições sobre os aspectos e impactos ambientais, a Norma NBR ISO 14001:2004 (ABNT, 2004, p.10) define o aspecto ambiental como “[...] elemento de atividades, produtos ou serviços de uma organização que pode interagir com o meio ambiente.” O aspecto ambiental pode ser definido como uma máquina, um processo da indústria ou um procedimento que a sua atividade em si, de alguma forma, interage com o meio ambiente, podendo, no futuro, causar um impacto ambiental.

Da mesma forma, a Norma NBR ISO 14001:2004 (ABNT, 2004, p.10) define impacto ambiental como “[...] qualquer modificação no meio ambiente, adversa ou

benéfica, que resulte, no todo, ou em parte, dos aspectos ambientais da organização.”

A Resolução número 1 do Conselho Nacional de Meio Ambiente – CONAMA (1986), Artigo 1º, conceitua o impacto ambiental como:

Qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam: a) a saúde, a segurança e o bem-estar da população; b) as atividades sociais e econômicas; c) a biota; d) as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente; e) a qualidade dos recursos ambientais.

Barbieri (2007, p. 289) também define impacto ambiental:

A palavra impacto refere-se, portanto, às alterações no ambiente físico, biótico e social decorrentes de atividades humanas em andamento ou propostas. Ou seja, o impacto pode ser real ou potencial, nesse caso se a atividade vier a ser implementada no futuro. Os impactos podem gerar efeitos positivos e negativos.

Ou seja, os impactos ambientais são definidos como qualquer alteração no meio ambiente, advindo da ação humana, através de uma “fonte” definida pelos aspectos ambientais citados acima.

No quadro 5, são apresentados exemplos os quais diferem dos aspectos e dos impactos ambientais.

Exemplo de:	Aspecto ambiental	Impacto ambiental
Atividade Operação de caldeira	Consumo de óleo de aquecimento	Esgotamento de recursos naturais não renováveis
	Emissão de dióxido de carbono (CO ₂), dióxido de enxofre (SO ₂) e óxido nitroso N ₂ O	Poluição do ar
	Aquecimento global e mudança climática	Impactos respiratórios sobre os residentes locais
	Lançamento de água aquecida	Impactos da chuva ácida em água superficial
		Mudança na qualidade da água, por exemplo, temperatura

Produto	Cartucho de tinta de impressora reutilizável	Uso de matérias primas	Conservação de recurso
	Vida final	Geração de resíduos sólidos	Uso do solo
		Recuperação e reutilização de componentes	Conservação de recursos naturais
Serviço	Manutenção da frota	Emissão de óxidos de nitrogênio	Cumprimento dos objetivos da qualidade do ar
		Geração de resíduos de óleo	Poluição do solo

Ilustração 5: Exemplos de aspectos e impactos ambientais

Fonte: ABNT (2005, p.8).

Como contribuição à questão de impacto ambiental positivo, em que a maioria das pessoas associa “impacto” como um resultado indesejado, Barbieri (2007, p.289) explica: “[...] impactos positivos, em última instância, são os que conferem sustentabilidade econômica, social e ambiental ao empreendimento ou atividade.” Com isso, ressalta-se a preocupação com as gerações futuras.

3 SUSTENTABILIDADE

Vivendo neste novo milênio, verifica-se que existe um crescente despertar da consciência ética da população do mundo, com relação aos avanços científicos e ao progresso da economia mundial, em que as pessoas começam a perceber que, com todo o progresso e as novas descobertas da ciência, nem todas as vantagens tecnológicas trazem somente benefícios para a população.

Leff (2008, p. 15) coloca que:

A sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção.

A partir desse ponto de vista, surgem diversas preocupações voltadas ao meio ambiente, apontando os efeitos negativos que a ciência proporciona e que não

leva em consideração a preservação ambiental e, em conseqüência, a preservação humana. Ou seja, os interesses do ser humano estão muito ligados ao capitalismo, no ganhar mais, poder mais, esquecendo-se dos princípios da preservação ambiental e causando muitas vezes danos irreparáveis à natureza.

De forma geral, o termo “sustentabilidade” faz refletir no sentido de se mudar alguns maus hábitos que se tem como cidadãos. Muito se fala, hoje em dia, em mudar o mundo, não poluir, consumir conscientemente, mas, na prática, é muito diferente e difícil cumprir o que se fala. A cada ano que passa, escolas, professores, comunidades e empresas em geral adotam uma filosofia parecida, para que se melhore o mundo em que se vive, desenvolvendo ações que irão contribuir com o meio ambiente, com ideias boas.

Para ser um país sustentável, é necessário agir seguindo uma sequência de ações, em que cada parte interessada cumpra com seu dever no processo. O governo deve contribuir com a educação, com a fiscalização, com a orientação e a população, por sua vez, juntamente com as empresas, interagir e contribuir com essas ações.

Os desafios de sustentabilidade são muitos, passando pela universalização do saneamento básico, pelo investimento consistente em pesquisa e desenvolvimento, pela valorização da inovação tecnológica e, sobretudo, pela garantia de uma educação de qualidade para todos os brasileiros. Segundo Vassallo (2010, p.10), “[...] o Brasil sustentável vai muito além da preservação da inestimável riqueza de sua biodiversidade.” Apenas preservar não basta, deve-se, sim, saber que as ações desenvolvidas pelo livre arbítrio podem causar danos irreparáveis à sociedade e ao meio ambiente. Há uma biodiversidade rica no Brasil. Esta que deve ser preservada.

Com o passar dos anos, as empresas tentarão superar seus desafios no seu negócio, tendo como base os três pilares dos aspectos econômicos e sociais, tornando-se uma organização comprometida e socialmente responsável, conforme mostra a ilustração nº 6.

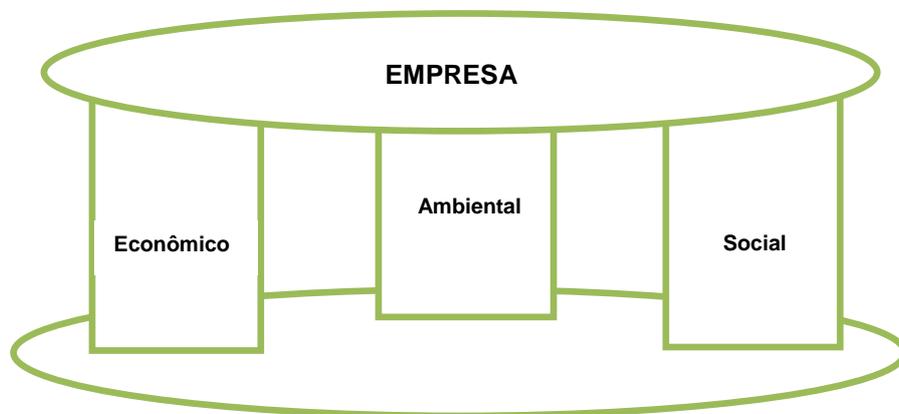


Ilustração 6: Sustentabilidade empresarial
Fonte: Amadeo Junior; Gelman; Macedo (2007, p.23).

Do ponto de vista empresarial, a sustentabilidade ainda é uma barreira, vista como uma doutrina que deve ser seguida e implementada, em vez de se pensar como uma forma de valor que a sociedade irá usufruir. Entretanto, essa visão está mudando. As empresas passam a buscar mais espaço no mercado, com ações que envolvam a sustentabilidade, deixando, assim, de pensar somente no lucro e na sua produção. Hard (2006, p.52) afirma que “[...] as empresas devem ser bem sucedidas em vários pontos para se criar valor aos acionistas, devem assim superar os desafios econômicos, ambientais e sociais, para atingir a sustentabilidade.” E isso passa pela conscientização de todos na empresa, principalmente pela equipe diretiva.

4 ESTUDO DE CASO DE SISTEMA DE GESTÃO DE MEIO AMBIENTE, SEGURANÇA E SAÚDE OCUPACIONAL

Pode-se citar como exemplo de boas práticas, no que se refere aos controles dos aspectos e impactos ambientais, o que a empresa AGCO do Brasil faz em suas fábricas na América do Sul. Com o objetivo de observar a organização da empresa, foi realizada uma visita às instalações da mesma, desenvolvendo-se uma entrevista com o gestor da área ambiental.

Por meio do relato do gestor, foi possível elaborar um descritivo, demonstrando o posicionamento pró-ativo com relação às questões ambientais, observando-se também que a empresa envolve a área de segurança e de saúde ocupacional na mesma estrutura de ação. Essa estrutura é composta do seguinte: Manual Corporativo; Procedimentos; Instruções de Trabalho; Registros; Planilhas de levantamento de Aspectos e Impactos Ambientais e Perigos e Danos Ocupacionais.

Hoje, elas estão alinhadas a todas as unidades da empresa ao redor do mundo. Sendo que os aspectos, os impactos, os perigos e os danos são padronizados, assim como a pontuação indicada para determinada situação de severidade e de gravidade. Além disso, as Auditorias Internas e Externas de verificação, em conformidade às Normas ISO 14001 e OHSAS 18001, acontecem na mesma data em todas as unidades, utilizando o mesmo tipo de procedimento. Já a Auditoria Anual de Atendimento aos Requisitos Legais também segue o mesmo padrão corporativo, apesar de acontecer em data distinta.

Em relação à comunicação, esta é corporativa, sendo que os assuntos são alinhados internamente, depois, entre as unidades e, posteriormente, são comunicados oficialmente aos demais interessados. Quanto aos treinamentos, são feitos dentro de um padrão corporativo comum a todas as unidades, com cronograma anual. Posteriormente, são aprovados pela diretoria de cada planta e colocados em prática.

Para finalizar, todas as campanhas são trabalhadas e alinhadas pelos nossos setores em cada uma das unidades, de tal forma que todas sejam lançadas no mesmo dia, com o mesmo formato e com a mesma mensagem. Como, por exemplo, a SIPATMA – Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho e Meio Ambiente e a Campanha de Vacinação da Gripe.

Os documentos que não puderam se tornar corporativos, por possuírem diferenças ou particularidades nas suas unidades, pelo menos se tornaram padronizados. É o caso, por exemplo, do Procedimento de Gerenciamento de Resíduos Sólidos. Ele é padronizado para todas as unidades, na sua estrutura, nos seus principais itens, nas suas principais rotinas e determinações, utilizando o

mesmo tipo de etiqueta em todos os resíduos de todas as unidades, atendendo aos mesmos tipos de controles e chamando o mesmo tipo de registro a ser preenchido em todas as unidades. No entanto, não podemos torná-lo corporativo, pois, hoje, a operação da Central de Resíduos em cada uma das unidades é realizada por um grupo diferente.

Em relação aos destinos de resíduo, também existem variações devido a questões de logística e de atendimentos a legislações de cada estado. Então, por essas particularidades, cada unidade possui um procedimento específico para gestão de resíduos. Já as Instruções de Trabalho não são corporativas, isso acontece por serem documentos específicos para a realização de determinadas rotinas de trabalho de cada unidade. São processos e produtos fabricados de diferentes especificações na linha agrícola e, por essa razão, não haveria como serem corporativas.

CONCLUSÃO

Com os estudos realizados para desenvolvimento deste trabalho, pode-se analisar que a educação é sem dúvida um grande mecanismo para se buscar uma maior preservação do meio ambiente. Ou seja, as pessoas tratam do meio ambiente com o grau de importância que elas escalam como prioritárias e isso se aprende através do estímulo da educação, fazendo com que a população entenda a importância que é a preservação do ecossistema.

Quanto mais o governo investe em educação, melhor será a conscientização de todos sobre a necessidade de preservar e, conseqüentemente, mais capacidade se terá de exigir ações dos governantes. Através da disseminação do conhecimento, o desenvolvimento de ações pode fazer com que as pessoas, conscientemente e com boas práticas, possam escolher a melhor maneira de preservar o meio ambiente, diminuindo os impactos ambientais gerados e evoluindo para um desenvolvimento sustentável.

Os programas ambientais desenvolvidos por empresas, como a que foi citada neste trabalho, demonstra o comprometimento das mesmas na questão ambiental,

pois tem, dentro de seus valores e princípios empresariais, a execução de trabalhos que verificam o que a organização gera de impactos para a sociedade e realizam ações preventivas para eliminar ou minimizar esses impactos. Até mesmo agem com proatividade nos aspectos ambientais, buscando sempre sustentabilidade e responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

ABNT. **NBR ISO 14001:2004**. Sistemas de Gestão Ambiental: requisitos com orientação para o uso. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

ABNT. **NBR ISO 14004: 2005**. Sistemas de Gestão Ambiental: diretrizes gerais sobre princípios, sistemas e técnicas de apoio. Rio de Janeiro: ABNT, 2005.

ABNT. **NBR ISO 9001:2000**. Sistemas de Gestão da Qualidade: requisitos. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

AMADEO JUNIOR, Alcides; GELMAN, Jacob J.; MACEDO, Luiz C. de. **A mobilização do setor varejista brasileiro para responsabilidade social: assistencialismo ao alinhamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2007, p. 15-32.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR ISO 14004:2005 – sistemas de gestão ambiental**: diretrizes gerais sobre princípios, sistemas e técnicas de apoio. Rio de Janeiro, 2005.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

VASSALLO Claudia. **GUIA EXAME 2010**: Sustentabilidade. São Paulo, Abril, nov., 2010.170p.

HARD, Stuart L. **O capitalismo na encruzilhada**: as Inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo. Porto Alegre: Bookman, 2006.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

NILSSON, W.R. **Serviços, em vez de produtos**: experiência de mercados de energia, inovação e desenvolvimento sustentável: lições para políticas de inovação. Heidelberg: Physica-Verlag, 1998.

BRASIL. **Resolução Conama nº 001**, Artigo 48, Decreto nº 88.35123, de janeiro de 1986. Conselho Nacional de Meio Ambiente – IBAMA.

SENAI-RS. **Centro nacional de tecnologias limpas**. Disponível em: <<http://www.senairs.org.br/cntl>>. Acesso em: 25 maio 2011.

A RESPONSABILIDADE DA TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO PÚBLICA

Louvani Isabel Angst Stolarskil⁸
Marcos Alexandre Keller⁹
Pedro Ataídes Paulus¹⁰

RESUMO

Para garantir uma adequada e correta aplicação dos recursos públicos, o Estado brasileiro adotou uma regra disciplinadora, objetivando garantir a transparência na gestão e no combate à corrupção. O método permite que o cidadão acompanhe como o dinheiro público está sendo utilizado e ajude a fiscalizar a administração pública. A Lei complementar 131/2009, conhecida como Lei de Acesso à Informação Pública, tem por finalidade regulamentar o acesso às informações governamentais conforme prevê a Constituição. A nova regra pretende uma ação ainda mais planejada e transparente na prevenção de riscos e na correção de desvios que afetam o equilíbrio das contas públicas, garantindo o equilíbrio financeiro em todas as gestões nacionais, não só das prefeituras, mas das três esferas, incluindo as estaduais e federais. Essas medidas impõem aos administradores públicos, em geral, ações programadas e transparentes, obrigando-os a fornecer informações sobre a situação financeira e patrimonial e as operações realizadas. Dessa forma, quando a sociedade e os órgãos de controle envidam esforços permanentes na verificação, análise e recomendação, conseguem fazer uma norma ter efetividade. A metodologia utilizada para fundamentar o artigo é a técnica bibliográfica, utilizando como coleta de dados a pesquisa em livros, em legislação e em artigos científicos.

Palavras-chave: recursos públicos - transparência – gestão pública – sociedade.

INTRODUÇÃO

Os princípios constitucionais firmados em 1988 incluem políticas para democratizar a gestão pública através do controle social e de órgãos estatais de controle. A primeira regra estabelecida é a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), Lei

⁸Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 2º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. louvanias@hotmail.com

⁹Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - 2º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcos-keller@hotmail.com

¹⁰Especialista em Administração e Negócios. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. pedropaulus@bol.com.br

Complementar n. 101/2000, que regulamenta o artigo 163 da Constituição Federal, no Capítulo II, estabelecendo normas gerais a serem observadas pelos três níveis de governo, federal, estadual e municipal, em relação à gestão administrativa e ao uso das finanças públicas. A LRF estabelece normas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal, mediante ações que previnam riscos e corrijam os desvios capazes de afetar o equilíbrio das contas públicas, destacando-se o planejamento, o controle, a transparência e a responsabilização, como premissas básicas.

Paralelamente, são também criados órgãos e conselhos, estatais e privados, com a finalidade de fiscalizar os gestores públicos nas mais diversas funções administrativas. Em 2004, o Governo Federal, por meio da Controladoria Geral da União (CGU), cria o Conselho de Transparência Pública e Combate à Corrupção, que pode ser acessado no Portal da Transparência do mesmo órgão.

Leis, portarias e decretos aperfeiçoam, até o momento, os mecanismos que controlam ações dos gestores públicos e seus prepostos, permitindo à sociedade acompanhar e avaliar a ética, responsabilidade e transparência destes.

1 EMBASAMENTO REGIMENTAL

A Constituição Federal, na parte da Tributação e do Orçamento (Título VI) estabelece, no Capítulo II, as normas gerais de finanças públicas a serem observadas pelos três níveis de governo - federal, estadual e municipal -, estipulando que lei complementar doutrinará o regime de fiscalização e de gestão responsável dos entes federados. A Lei de Responsabilidade Fiscal, Lei Complementar n. 101, de 4 de maio de 2000, destinou-se a regulamentar o artigo 163 da Constituição, cujo art. 1º preceitua: “Esta Lei Complementar estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal, com amparo no Capítulo II do Título VI da Constituição.”, e, em seu § 1º determina:

A responsabilidade na gestão fiscal pressupõe a ação planejada e transparente, em que se previnam riscos, desvios capazes de afetar o equilíbrio das contas públicas, mediante o cumprimento de metas de resultados entre despesas e a obediência a 'limites' e condições no que tange a renúncia de receita, geração de despesas com pessoal, seguridade social e outras, dívidas consolidadas e mobiliária, operações de crédito,

inclusive por antecipação de nova concessão de garantia e inscrição em restos a pagar. (BRASIL, 2011a).

Esta lei estabeleceu, nos órgãos públicos brasileiros, o regime de gestão fiscal responsável em todos os poderes e esferas governamentais, cujos responsáveis são passíveis às sanções institucionais estabelecidas na Lei de Crimes Fiscais, lei nº 10.028/2000 (que altera o Decreto-Lei nº 2.848/1940, Lei 1.079/1950 do CP, e Decreto-Lei 201/1967), pelo não cumprimento das responsabilidades, improbidade e por comportamento aético, se comprovado, conforme sentença o art. 339: "Dar causa à instauração de investigação policial, de processo judicial, instauração de investigação administrativa, inquérito civil ou ação de improbidade administrativa contra alguém, imputando-lhe crime de que o sabe inocente."

Essa lei enquadra todos aqueles que ocupam algum cargo público, independente de órgão ou de instituição, eleitos, nomeados ou de carreira.

1.1 LEI DE RESPONSABILIDADE FISCAL

A Lei de Responsabilidade Fiscal visa a estabelecer princípios norteadores de um regime de gestão fiscal responsável, operacionalizado através de normas e de regras que devem ser observadas em todas as esferas da administração, tanto no poder executivo, quanto no legislativo e no judiciário. Aqueles que descumprirem as regras da LRF serão enquadrados no Código Penal, pelas sanções da Lei 10.028/00.

Conforme Cruz et al (2002, p. 43), os artigos da Lei estendem-se às administrações diretas, fundos de pensões, autarquias, fundações e empresas estatais dependentes, ao Poder legislativo, aos Tribunais de Contas, ao Poder Judiciário e ao Ministério Público.

No entender de Figueiredo e Nóbrega (2001, p. 17), a LRF não substitui nem revoga a Lei 4.320/64, que normatiza as finanças públicas no país há quase 50 anos. O principal objetivo da LRF consiste em estabelecer normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal.

Na mesma linha de raciocínio, Cruz et al (2002, p. 45), com base no artigo 1º da LC 101/00 entendem que o conceito de gestão fiscal refere-se principalmente a:

- ação planejada e transparente;
- prevenção de riscos e correção de desvios;
- equilíbrio nas contas públicas;
- cumprimento de metas de resultados entre receitas e despesas;
- obediência a limites de gastos;
- à renúncia de receita;
- geração de despesas com pessoal;
- despesas com seguridade social e outras;
- geração de despesas com a dívida consolidada e imobiliária;
- operações de crédito e antecipação de receita;
- concessão de garantias;
- restos a pagar.

Analisando-se esses direcionamentos, observa-se que a norma objetiva orientar e corrigir as administrações, limitando gastos, criando o planejamento, o controle interno e externo, a adoção de novas técnicas, a reestruturação e a transparência. Cruz et al (2002, p. 54) afirmam que a LRF é fundamentada em quatro pilares: o planejamento, a transparência, o controle e a responsabilidade, dos quais dependem a legitimidade das informações, dos métodos, e da gestão responsável.

1.2 TRANSPARÊNCIA FISCAL E GOVERNAMENTAL

A transparência na gestão fiscal, pressupondo ação planejada e transparente, conforme regra a LRF 101/2000 no artigo 1º, §§ 1º e 3º, incisos I, II e III, aplica-se: à União, aos Estados, ao Distrito Federal, aos Municípios, à administração direta, ao Poder Executivo, ao Poder Legislativo (incluídos os Tribunais de Contas), ao Poder Judiciário, ao Ministério Público, à administração indireta, aos Fundos, às autarquias, às fundações, às empresas estatais dependentes.

As contas públicas, segundo a Constituição Federal, em seu art. 48, estabelece o cumprimento do plano plurianual, das diretrizes orçamentárias, do orçamento anual, as prestações de contas e o respectivo parecer prévio, o relatório resumido da execução orçamentária e o relatório de gestão fiscal. Em seu artigo 70, determina o controle, a fiscalização e a prestação de contas:

Parágrafo único. Prestará contas qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que utilize, guarde, arrecade, gerencie ou administre dinheiros, bens e valores públicos ou pelos quais a União responda, ou que,

em nome desta, assuma obrigações de natureza pecuniária. (BRASIL, 2004).

Segundo a CF/88 em seu art. 74 e 75, o controle das contas públicas deve ser efetuado em várias instâncias: pelo Tribunal de Contas da União (TCU), dos Estados (TCE), Conselhos de Contas Municipais, Ministério Público, Poder Legislativo e Executivo, Controladores Internos e pela sociedade organizada.

Conforme regra a LRF 101/2000, artigo 59 e incisos seguintes, cabe ao Poder Legislativo, com o auxílio dos Tribunais de Contas, fiscalizar: metas previstas na LDO; limites e condições para realização de operações de crédito; medidas para retorno das despesas com pessoal; recondução da dívida aos limites legais; utilização de recursos de privatizações e de demais ativos alienados; gastos dos legislativos municipais.

Em relação aos Tribunais de Contas, conforme regra o § 1º do artigo 59 da mesma lei, podem intervir quando: há falta de limitação de empenho caso as metas de resultado primário e nominal estejam comprometidas; superação de 90% dos limites de dívidas e garantias; superação de 90% dos limites de despesas com pessoa; falhas nos cálculos de despesas com pessoal. Irregularidades na gestão de recursos públicos.

A Lei de Responsabilidade Fiscal 101/2000, no capítulo 9, normatiza a transparência, controle e fiscalização, evidenciando no artigo 48:

São instrumentos de transparência da gestão fiscal, aos quais será dada ampla divulgação, inclusive em meios eletrônicos de acesso público: os planos, orçamentos e leis de diretrizes orçamentárias; as prestações de contas e o respectivo parecer prévio; o Relatório Resumido da Execução Orçamentária e o Relatório de Gestão Fiscal; e as versões simplificadas desses documentos. (BRASIL, 2011a).

Os instrumentos de transparência da gestão fiscal de qualquer ordem, inclusive meios eletrônicos de livre acesso (Internet), são facultados a qualquer cidadão, tendo este o direito de denunciar aos poderes constituídos ou ao Tribunal de Contas, as irregularidades ou as ilegalidades que encontrar ou identificar, conforme determina a CF/88 em seu art. 74, inciso IV, § 2º: “[...] qualquer cidadão, partido político, associação ou sindicato é parte legítima para, na forma da lei, denunciar irregularidades ou ilegalidades.”

O artigo 5º da CF/88 no inciso LXXIII, também aborda teoria semelhante, regrando:

Qualquer cidadão é parte legítima para propor ação popular que vise a anular ato lesivo ao patrimônio público ou de entidade de que o Estado participe, à moralidade administrativa, ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural, ficando o autor, salvo comprovada má-fé, isento de custas judiciais e do ônus da sucumbência. (BRASIL, 2004).

Como pode ser vista, a Constituição delega ao cidadão e à sociedade poderes de conferir os gastos públicos, o uso correto das receitas, a transparência de qualquer gestão em relação às informações geradas. É um direito e um dever do cidadão.

1.2.1 Divulgação e Acesso à Informação Pública

Considerando-se a importância de divulgar os atos da administração pública e dar ênfase à participação da população na legitimação das informações, as portarias, os decretos, as normativas e as leis determinam uso e divulgação da transparência administrativa.

O Decreto-Lei nº 5.482, de 30 de junho de 2005, dispõe sobre a divulgação de dados e de informações pelos órgãos e pelas entidades da administração pública federal, por meio da Internet.

Art. 2º. Os órgãos e entidades da administração pública federal, direta e indireta, deverão manter em seus respectivos sítios eletrônicos, na Rede Mundial de Computadores - Internet, página denominada Transparência Pública, para divulgação, de dados e informações relativas à sua execução orçamentária e financeira, compreendendo, entre outras, matérias relativas a licitações, contratos e convênios. (BRASIL, 2005).

Para introduzir melhoramentos ao DL 5.482/05, foi oficializada a Portaria Interministerial nº 140/2006, a qual traz orientação às entidades da administração direta e indireta do Poder Executivo Federal de como desenvolver e manter as páginas de transparência pública e facilitar a divulgação de dados e de informações.

Art. 1º A divulgação de informações relativas à execução orçamentária e financeira dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta e indireta, exclusivamente para fins de controle social, seguirá o disposto nesta Portaria.

Art. 2º Os órgãos e entidades da Administração Pública Federal deverão manter em seus respectivos sítios eletrônicos na rede mundial de computadores página denominada “Transparência Pública”, tendo por conteúdo mínimo as informações previstas nesta Portaria.

O art. 3º encarrega a Controladoria Geral da União de assumir a tarefa de divulgar as informações, citando:

A Controladoria-Geral da União, no prazo de sessenta dias a contar da publicação desta Portaria, fica incumbida de tornar e manter disponível repositório, denominado “banco de dados de Transparência Pública”, com as informações que formarão o conteúdo mínimo a ser divulgado nas páginas dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta e indireta. (BRASIL, 2011f).

A estruturação e os conteúdos estão previstos nos artigos 5, 7, 9, 10 ao 15 e devem conter elementos referentes a contratos, licitações, diárias, convênios, devendo ser enviado um arquivo detalhado para cada tipo de informação. O artigo 22 da PI 140/06 alerta para as informações que foram omitidas ou não constam nos arquivos enviados anteriormente e que não se encontram registradas nos sistemas: do SIAFI (Sistema Integrado de Informações Financeiras do Governo Federal), para extração dos dados de execução orçamentária e de convênios; do SIASG (Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais), para extração dos dados de licitações e de contratos; do SIEST (Sistema de Informação das Estatais), para extração dos dados do Orçamento de Investimento das empresas estatais; do SCDP (Sistema de Concessão de Diárias e Passagens), para extração dos dados de diárias e passagens em viagens realizadas por colaboradores e servidores do Poder Executivo Federal, que deverão ser enviadas à CGU pelo órgão ou entidade, observando as periodicidades definidas na Portaria.

Os arquivos deverão obedecer às estruturas definidas no artigo 7º da PI 140/06, como segue: arquivo de controle, execução orçamentária e financeira, licitações, contratações, convênios e congêneres, diárias e passagens. A portaria também retrata no seu artigo art. 23: “[...] as informações classificadas como sigilosas, nos termos da legislação sobre a matéria, terão sua divulgação restrita, tendo em vista o que dispõe o art. 4º do decreto nº 5.482, de 30 de junho de 2005.”, ressaltando que informações confidenciais estão protegidas.

Para estimular o fortalecimento da gestão transparente e facilitar as informações ao cidadão, a Lei Complementar 131/2009 conhecida como Lei de

Acesso à Informação Pública, acrescenta dispositivos a LRF, sancionando nos artigos os seguintes textos:

48-A. Para os fins a que se refere o inciso II do parágrafo único do art. 48, os entes da Federação disponibilizarão a qualquer pessoa física ou jurídica o acesso a informações referentes a:

I - quanto à despesa: todos os atos praticados pelas unidades gestoras no decorrer da execução da despesa, no momento de sua realização, com a disponibilização mínima dos dados referentes ao número do correspondente processo, ao bem fornecido ou ao serviço prestado, à pessoa física ou jurídica beneficiária do pagamento e, quando for o caso, ao procedimento licitatório realizado,

II - quanto à receita: o lançamento e o recebimento de toda a receita das unidades gestoras, inclusive referente a recursos extraordinários;

Art. 73-A. Qualquer cidadão, partido político, associação ou sindicato é parte legítima para denunciar ao respectivo Tribunal de Contas e ao órgão competente do Ministério Público o descumprimento das prescrições estabelecidas nesta Lei Complementar;

Art. 73-B. Ficam estabelecidos os seguintes prazos para o cumprimento das determinações dispostas nos incisos II e III do parágrafo único do art. 48 e do art. 48-A:

I - 1 (um) ano para a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios com mais de 100.000 (cem mil) habitantes,

II - 2 (dois) anos para os Municípios que tenham entre 50.000 (cinquenta mil) e 100.000 (cem mil) habitantes,

III - 4 (quatro) anos para os Municípios que tenham até 50.000 (cinquenta mil) habitantes.

Parágrafo único. Os prazos estabelecidos neste artigo serão contados a partir da data de publicação da lei complementar que introduziu os dispositivos referidos no caput deste artigo.

A melhora na transparência da divulgação das contas públicas pode ser notada na parte das receitas, devendo-se doravante mostrar as receitas extraordinárias ou recursos extra-orçamentários e origem, que antes eram ignorados. Na parte das despesas igual acontece, devendo-se individualizar e identificar todos os gastos e pagamentos, ou seja, nominar.

Entende-se, também, que o Portal da Transparência sob responsabilidade da CGU, deve cobrar dos entes federados e disponibilizar, em tempo real, informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

1.3 PORTAL DA TRANSPARÊNCIA ADMINISTRATIVA

O Portal da Transparência, sob responsabilidade da Controladoria Geral da União (CGU), criado em novembro de 2004, com o objetivo de que os gestores

públicos ajam com responsabilidade e transparência na gestão pública, permite que o cidadão acompanhe a contratação de obras, de serviços e de compras governamentais, bem como de que maneira o dinheiro público está sendo utilizado e quem são os favorecidos (empresas privadas e pessoas físicas). A CGU deve atualizar periodicamente as páginas de transparência do portal (CGU, 2004, p. 1).

Cada órgão ou entidade da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo Federal deve possuir a sua Página de Transparência Pública. O acesso é feito por meio de *banner* localizado na página inicial dos sítios dos respectivos órgãos e entidades ou por meio do *banner* desta *home page*, que dá acesso à lista de órgãos e de entidades que possuem Páginas de Transparência Pública. As informações devem ser apresentadas de forma clara e fácil, permanentemente atualizadas (CGU, 2004, p. 1).

Com o intuito de facilitar a navegação no Portal, a equipe técnica responsável pela ferramenta criou o “Manual Prático do Portal da Transparência do Governo Federal”. O objetivo é orientar, de um modo rápido e simples, o cidadão e os agentes públicos a encontrarem as informações desejadas para conhecer a aplicação dos recursos públicos federais e contribuir com o Governo em seu papel de fiscalização (CGU, 2004, p. 2).

Conforme informa a Controladoria Geral da União (2004 p. 5), também dispõe ao público o Boletim Informativo do Portal da Transparência, sendo mais um instrumento de divulgação das ações e dos resultados do Portal da Transparência. Nele estão disponíveis informações a respeito das estatísticas de acesso e de atendimento ao cidadão, novas funcionalidades e novas consultas. O Boletim é divulgado trimestralmente.

CONCLUSÃO

Proclama a Constituição no 1º artigo: “[...] todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou **diretamente** [...]” (grifo nosso). Com a criação do portal da transparência, isso se torna fato. As regras adotadas pela União estabelecem normas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre

a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Com o presente artigo, conclui-se que é de suma importância o adendo, em vigor desde 27 de maio de 2009, sendo a Lei Complementar 131 facilitadora da participação de toda a sociedade, essencialmente no acompanhamento em tempo real de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira, por meio eletrônico, popularmente conhecidos como Portais da Transparência, criando, assim, um vínculo de responsabilidade.

A Controladoria Geral da União (CGU) é, na Federação, o principal órgão responsável por disponibilizar as informações, devendo estas serem acessíveis e de fácil compreensão a qualquer cidadão, questão básica para uma democracia efetivamente participativa. Paralelamente, devem todas as entidades envolvidas e que usam ou são financiadas com verbas públicas, divulgar em sítio eletrônicos próprios, seus atos administrativos e dados públicos, atinente às receitas e às despesas, ao orçamento anual, a repasses mensais, a gastos com servidores ativos e inativos, a diárias, a convênios, a contratos e a licitações, entre outras tantas, exceto aos resguardados por sigilo legal ou constitucional.

A partir do momento em que a sociedade se familiarizar com o portal criado e reconhecer a importância de fiscalizar a administração pública do seu município, estado ou qualquer organismo governamental, ONG ou similar, os resultados gerenciais das verbas e políticas públicas terão transparência de gestão.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei complementar nº 101, de 04 de maio de 2000. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 05 mai. 2000. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp101.htm>. Acesso em 24 mai. 2011a.

_____. Lei complementar nº 131, de 27 de maio de 2009. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28 mai. 2009. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp131.htm>. Acesso em 24 mai. 2011b.

_____. Lei n. 10.028, de 19 de outubro de 2000. **Diário Oficial da União** Brasília, DF, 20 out. 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10028.htm>. Acesso em 24/maio/2011c.

_____. **Decreto-lei nº 5.482, de 30 de junho de 2005.** Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5482.htm>.
Acesso em 25 mai. 2011d.

_____. **Constituição Federal** (1988). 23. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, 2004.

CGU - CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO. **Sobre o Portal.** 2004. Disponível em:
<http://www.portal.da.transparencia.gov.br>>. Acesso em: 21 mar. 2011e.

_____. **Portaria Interministerial nº 140, de 16 de março de 2006.** Disponível em:
<www.cgu.gov.br/.../Portarias/Portaria_Interministerial.pdf> acesso em 25 mai. 2011f.

CRUZ, Flávio da et al. **Lei De Responsabilidade Fiscal Comentada.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 345 p.

FIGUEIREDO, Carlos Mauricio Cabral; NOBREGA, Marcos Antonio Rios da. **Os Municípios e a Lei de Responsabilidade Fiscal.** Porto Alegre: CRCRS, 2001.

LEI VERSUS RESOLUÇÃO: O QUE SEGUIR?

Débora Cristina Diehl¹¹
Deise Daiane Schöninger¹²
Nívea Andréia Liesenfeld¹³
Lidiane Ribeiro da Veiga¹⁴

RESUMO

As divergências encontradas entre as novas leis e resoluções contábeis que surgiram recentemente e a relação disso com a chamada convergência para as normas contábeis internacionais motivaram a elaboração do presente artigo. O objetivo é verificar como está o cenário contábil atual diante de tantas informações e o que o profissional dessa classe sente e projeta perante as mudanças que estão ocorrendo. É abordado, através de pesquisas bibliográficas de autores e de obras da área, conceitos e explicações que ajudam a entender o motivo dessas transformações as quais, às vezes, dificultam o trabalho, mas que se dizem necessárias para acompanhar e se adequar a evolução da contabilidade em âmbito mundial. Por fim, busca-se também questionar a existência de alternativas menos desgastantes e impactantes para progredir, ou seja, avaliar a real necessidade de modificar as normas que já fazem parte da legislação brasileira.

Palavras-chave: lei – resolução – convergência.

INTRODUÇÃO

É perceptível, nos últimos anos, a criação de novas leis e de normas brasileiras que buscam descrever como a Contabilidade deve ser realizada no Brasil. Nesse contexto, percebe-se que houve um aumento considerável na publicação de novas leis e de resoluções contábeis ou até mesmo alteração nas já existentes.

¹¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

¹² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

¹³ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

¹⁴ Mestre em Ciências Contábeis. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis.

Isso vem ocorrendo devido ao fato de que o país está sofrendo um processo de convergência para as Normas Internacionais, o que é considerado de acordo com o Novo Manual de Contabilidade Societária (2010, p.01) como a grande revolução contábil deste século.

Para esclarecer o que são as Normas Internacionais e, principalmente, o impacto que as novas leis e as resoluções estão causando no cenário contábil atual é que segue o presente artigo. O escopo do trabalho é a contradição entre essas novas leis e as resoluções consequentes do processo de convergência e a figura do contador nesse contexto.

Para tornar o estudo confiável, a metodologia adotada é a pesquisa bibliográfica, utilizando-se de citações de autores e de obras ligadas ao assunto para incrementar e valorizar o trabalho, comprovando sua veracidade.

Primeiramente, aborda-se sobre Contabilidade Internacional, uma breve noção do seu surgimento e sua adoção no Brasil. Em seguida, um relato sobre o cenário atual da Contabilidade e, por último, a questão da legislação, das divergências entre as normas contábeis e a situação dos profissionais da área.

1 CONTABILIDADE INTERNACIONAL

A questão da Contabilidade Internacional, de acordo com Santos, Schmidt e Fernandes (2006, p.16), começou a ser discutida em 1973 através de um acordo feito entre alguns países europeus, asiáticos e norte-americanos. Seu objetivo, nessa época, era harmonizar e padronizar as demonstrações financeiras, já que, antigamente, cada país possuía uma metodologia própria para fazer a contabilidade. Entretanto, os autores relatam que “[...] a ênfase foi modificada de uma mera ‘harmonização’ para uma real ‘convergência’ entre os vários padrões de contabilidade nacionais e os padrões de contabilidade internacional.” (FERNANDES, 2006, p.16).

Segundo Dagostim (2011, p.01), mundialmente a Contabilidade divide-se em dois blocos distintos: os países que a defendem como a protetora dos credores e os que a defendem como a protetora dos investidores.

O Brasil, juntamente com os demais países da América Latina, além da Alemanha, da França, da Itália, da Espanha, do Japão e das nações pertencentes à Europa Oriental, está no bloco que defende a proteção dos credores. Entretanto, agora, com a adoção das Normas Internacionais, ele passa a fazer parte do bloco que defende a proteção dos investidores, formado pelos Estados Unidos, pelos países do Reino Unido, pelo Canadá, pela Austrália e Nova Zelândia.

Entretanto, os membros do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) vêm, há muitos anos, defendendo a ideia de que a Contabilidade brasileira deve proteger os “investidores” e não mais a sociedade, filiando-se assim ao grupo ao qual os EUA e a Inglaterra estão vinculados. (DAGOSTIM, 2011, p.01).

A mudança de foco contábil do Brasil ocorreu devido à evolução e à globalização dos mercados em que atua e nos quais possui investimentos. A razão de tal mudança pode ser embasada em uma visão de expansão e de crescimento. “As mudanças fazem parte de um ciclo natural de evolução. Evolução das pessoas, das sociedades, das organizações. A contabilidade não está alheia a isso, pelo contrário, está sempre evoluindo.” (IUDÍCIBUS; MARTINS; GELBKE; SANTOS, 2010, p. 725)

Ao encontro dessa ideia, juntam-se pensamentos e justificativas de contribuição para o desenvolvimento sustentável do país, para a maior transparência na prestação de contas e para as melhorias nas relações internacionais. O mercado e as interações externas também levaram as autoridades locais a buscar a convergência das normas contábeis.

Seguindo esse raciocínio, de acordo com o novo Manual de Contabilidade Societária (2010, p.01), cerca de 140 países aplicam ou estão em fase de implantação das Normas Internacionais. Elas são aplicáveis a todas as sociedades, sejam abertas ou fechadas, de grande, médio ou pequeno porte, mesmo que com algumas peculiaridades na legislação aplicada para as últimas.

2 CENÁRIO CONTÁBIL ATUAL

Atualmente, surgem as consequências das mudanças que foram acontecendo e que revolucionaram a contabilidade ao longo dos anos. As formas de controle e de arrecadação cada vez mais informatizadas, o rigoroso controle do fisco em relação aos tributos e às operações financeiras, a participação dos contadores nas responsabilidades da empresa e, agora, a padronização do modelo contábil, lembradas por Antunes (2010, p.01), podem ser consideradas consequências da evolução contábil.

Conforme o autor:

Todas as informações contábeis serão apresentadas de forma igualitária, ou seja, seguiremos o modelo aceito na Europa e América do Norte, desta forma serão facilitadas as transações comerciais entre estes países e o Brasil. (ANTUNES. 2010, p.01).

Essa ênfase na padronização internacional e o investimento em negócios fora do mercado interno vêm obrigando uma adaptação por parte dos membros locais e contribuindo para o aumento da divulgação de leis e de resoluções.

De acordo com Oliveira (2008, p.01), a Contabilidade, atualmente, é regida por duas leis principais: a de n. 11.638, de 2007, que alterou alguns artigos da Lei de Sociedades por Ações, n. 6.404/76, modificando basicamente a estrutura das demonstrações contábeis; e pela Medida Provisória n. 449, de 2008, que, em 2009, tornou-se a Lei 11.941/09 e, segundo Oliveira (2009, p.01), extinguiu o Ativo Permanente e o Deferido, incluindo as contas restantes do Ativo Permanente, juntas com o Realizável a Longo Prazo no grupo chamado Ativo Não Circulante.

Essas alterações nas leis influenciaram diretamente as operações diárias dos contadores e, geralmente, quando ocorrem mudanças em qualquer procedimento já adotado, isso pode gerar dúvidas e desconforto em relação ao novo. O fator complicador aumenta quando o procedimento que está embasado e em uso deve ter sua maneira de execução modificada. Atualmente, é nesse cenário que os profissionais contábeis estão inseridos. Eles precisam estar se atualizando a todo momento sobre as legislações vigentes, pois, até a conclusão da padronização contábil, não há um padrão nos procedimentos a serem seguidos.

3 LEGISLAÇÃO CONTÁBIL

A legislação da profissão contábil é constituída de leis, de resoluções, de decretos, de súmulas e de instruções normativas, como informado pelo Conselho Federal de Contabilidade – CFC (2011, p.01). Dentro desse conceito, Dagostim (2011, p.01) descreve que, atualmente, existem divergências entre leis e resoluções, o que faz com que os contadores se questionem quanto ao que seguir, uma vez que, em alguns aspectos, elas opõem-se e podem gerar consequências diante de seu uso.

No intuito de relembrar a definição de lei, para comparar com a de resolução, cabe destacar como foi conceituada por Luft (2002, p.420): “1. Prescrição da autoridade, que determina direitos e deveres dos cidadãos. 2. Princípio; norma; regra. 3. Conjunto de normas. 4. Relação constante e necessária entre causa e efeito.”

Portanto, as leis regem a vida, o bem estar e o bom funcionamento da sociedade. Conseqüentemente, elas arbitram o ambiente contábil, sua desobediência pode ser considerada crime e gerar punições. Por isso, entende-se que devem ser sempre cumpridas e que estão no topo da hierarquia das normas.

Já Resolução é “1. Ação ou efeito de resolver (-se). 2. Propósito; intenção. 3. Firmeza de ânimo; qualidade de resoluto. 4. Decisão; deliberação. 5. Precisão e clareza de uma imagem apresentada na tela ou impressa.” (LUFT, 2002, p.574).

Resolução não pode ser considerada lei, mas, sim, um complemento ou um ajuste de uma lei já existente, ou seja, a lei é formulada e, quando posta em vigor, percebe-se que falta uma explicação, uma orientação, um prazo, ou que não funcionará da forma que está prescrita, então, recorre-se a uma resolução. Esta só terá legitimidade se estiver de acordo com lei já publicada, caso contrário, sua eficácia é nula. Assim descreve Ariovaldo Esgoti (2010, p.01):

Dito de outra forma, se a temática contábil não estivesse prevista em determinada norma jurídica, suas resoluções estariam desprovidas de legitimidade, visto que o princípio “ninguém se escusa de cumprir a Lei” tem como corolário que “ninguém pode ser compelido a fazer ou deixar de fazer aquilo sobre o qual inexistia previsão em Lei.

Considerando os conceitos expostos e a realidade atual, o fato de a resolução estar contradizendo a lei e desorientando quanto ao seu uso pode ser considerado como um problema, uma vez que as resoluções não estão sendo utilizadas para converter as normas brasileiras de contabilidade em normas internacionais.

4 DIVERGÊNCIAS ENTRE LEIS E RESOLUÇÕES

No Manual de Contabilidade Societária (2010, p.01), constam os pronunciamentos, as interpretações e as orientações do Comitê de Pronunciamento Contábil - CPC, que foi criado em 2005 com o intuito de estudar as normas internacionais e verificar os impactos na contabilidade local. Depois dessa criação, produziu-se um enorme conjunto de novas normas as quais, em princípio, deveriam ser seguidas pelas empresas de grande porte.

Contudo, conforme Dagostim (2011, p.01), vem ocorrendo divergências das leis em relação às normas, o que faz com que os profissionais da Contabilidade se confundam, uma vez que, em diferentes pontos, as duas são contraditórias.

Para que a convergência seja efetiva, faz-se necessário mudar conceitos, estruturas e procedimentos pré-existentes e já incorporados em todo ambiente contábil. As normas praticadas pelos usuários até então são modificadas por novas leis e resoluções que, muitas vezes, contradizem-se e contribuem para a insegurança e a dificuldade dos profissionais, os quais se encontram em conflito diante da ambiguidade causada por essa contradição.

Como exposto anteriormente, a lei é a norma jurídica mais importante, portanto, quando uma resolução, uma medida provisória ou demais normas passam a ser lei, devem ser observadas, estudadas e obedecidas. Entretanto, os recursos disponíveis nem sempre estão de acordo com a realidade.

Quando as regras são criadas, nem sempre são levadas em conta as dificuldades das empresas e dos profissionais em atender o que está sendo exigido". Este ponto pode ser bastante observado no projeto Sped, que sofreu inúmeras alterações e continua sofrendo até que fique adaptado e acessível a todos. O IFRS também é exemplo disso nos tópicos de ativo imobilizado, por exemplo. (NÉRI. 2011, p.03).

Percebe-se que as mudanças são feitas no intuito de melhorar o que já está em vigor, porém, os efeitos e os impactos futuros nem sempre são analisados. A implantação das normas internacionais ou IFRS (*International Financial Reporting Standarts*) é tão desejada pelos órgãos competentes que se iniciou um verdadeiro bombardeio de resoluções para cumprir tal ensejo. Todavia, nem as pessoas que trabalham nesse meio foram instruídas o suficiente para acatar tantas transformações, nem as instruções que devem ser seguidas são totalmente claras.

Por exemplo, a Resolução 1.159/09, em seu Art. 34, determina que a Lei 11.638/07, citada acima, veta a realização de qualquer tipo de reavaliação espontânea de bens. No mesmo ano, o Conselho Federal de Contabilidade (2011, p.01) publica a resolução 1.263 e utiliza-se da troca de palavras para agregar mais valor aos registros contábeis. De acordo com Esgoti (2010, p.01), essa Resolução, em seus Art. 20 a 22, juntamente com a Interpretação Técnica ICPC10 do Comitê de Pronunciamentos Contábeis, tratam do Custo Atribuído, alegando que podem ocorrer variações nos preços dos bens adquiridos e isso distorce informações do balanço patrimonial. Para que não ocorra um equívoco, os bens devem ter seus valores contábeis ajustados de acordo com o seu valor justo, ou seja, seu custo atribuído.

Na própria resolução e na norma técnica, é ressaltado que esse procedimento não deve ser considerado reavaliação de bem, pois não desacata a lei e só precisa ser feito no início da adoção das normas internacionais sem se tornar rotina. Contudo, levando em consideração que os bens são lançados, apurando-se o valor da essência sob a forma, conforme declarado por Chiomento (2011, p.07), não há necessidade desse ajuste, afinal, só porque a reavaliação de bem, que era baseada no preço de mercado, passou, indiretamente, a ser chamada de custo atribuído e existe uma norma publicada para esse último conceito, a essência do bem não se altera, portanto não necessita de correções.

Em outros termos, se a reavaliação de bens consistia, basicamente, no aumento do valor contábil com base no preço de mercado, apenas porque um ato administrativo autorizou virtualmente o mesmo procedimento sob a terminologia de “custo atribuído”, a essência se altera, necessariamente? É tão simples, assim? (ESGOTI, 2010, p.01).

Com a situação exposta anteriormente, percebe-se que as resoluções são formas encontradas de colocar em vigor o que antes não era considerado como permitido.

Dagostim (2010, p.01) enumera outras oposições encontradas na legislação, como a contradição entre a Lei 6.099/74 e a Resolução 1.141/08, que tratam do *Leasing* Financeiro. Segundo a lei, os contratos nesse âmbito devem ser contabilizados como custos ou despesas e a resolução orienta contabilizar no Ativo, mesmo que a empresa ainda não possua o bem.

Exemplos como os citados e muitos outros que ocorrem diariamente fazem o contador não se sentir mais familiarizado com seu ambiente de trabalho. Se não cumprir a lei, que é ordem suprema, está desacatando a Constituição e, conforme Dagostim (2010, p.01), se não cumprida a resolução, caracteriza-se infração contra o Código de Ética Contábil.

Diante disso e de tantas resoluções lançadas pelo CFC, o autor sugere a intervenção de um órgão maior como o Ministério Público Federal para tentar conter tais divergências, uma vez que é perceptível a necessidade dessas publicações pelos órgãos envolvidos no processo de convergência.

De acordo com a Associação Nacional de Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac), existem no país cerca de 417 mil contadores, 150 mil estudantes e 72 mil gerentes de contas de banco. “Os profissionais de contabilidade também devem se reciclar para enfrentar os novos desafios. As regras contábeis que estão sendo adequadas às normas internacionais possuem mais de 30 anos.” (NÉRI, 2011, p.03)

Todos esses profissionais, além de enfrentarem tamanhos conflitos estabelecidos pelo governo, podem sentir-se desafiados e, mais do que nunca, comprometidos com os bons resultados esperados depois de toda essa transformação. Como descreve Santos (2010, p.07), a valorização dos profissionais de contabilidade não deve ser deixada de lado, uma vez que vem aumentando o leque de aprendizado e de conhecimento que a contabilidade tem oferecido.

Se depender do CRCRS (Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul), a divulgação das normas internacionais e de todas as resoluções e leis lançadas para sua implantação permanecerão em evidência e sua disseminação

continuará, portanto, as consequências da adoção ou não dessas novas exigências precisam estar claras para aqueles que partilham essas informações. (CRC, 2011, p.04).

As expectativas dos organizadores para alcançar a padronização internacional são positivas, porém dependem da aceitação dos usuários, que, por sua vez, enfrentam dificuldades na compreensão desses novos conceitos. Dessa forma, a classe contábil está diante de resultados ainda desconhecidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A convergência das normas brasileiras para as internacionais de contabilidade é um assunto discutido a algum tempo e vem sendo realizado cada vez mais nos últimos anos, devido à grande quantidade de leis e de resoluções contábeis que foram publicadas ou alteradas.

Isso causa discussões quanto ao uso correto das mesmas. Como algumas resoluções que são publicadas parecem contraditórias às leis, muitas vezes, o profissional da área contábil não tem certeza quanto ao seu uso. Por isso, existe a necessidade de se voltar mais para as pessoas que colocarão em prática todas as mudanças esperadas, verificar as dificuldades, facilitar os recursos e esclarecer as normas a serem seguidas.

Sugere-se o estudo de um plano de evolução contábil para, no caso de haver novas mudanças, o impacto ser minimizado e a execução ser mais facilmente entendida por todos os envolvidos.

Enfim, a evolução é necessária e inevitável, porém é preciso orientar adequadamente os usuários para terem maior compreensão e visão dos efeitos que poderão vir a ocorrer, além de, principalmente, ser preciso uma avaliação da real necessidade das mudanças praticadas pelas normas.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Leonardo. Complexidade no Novo Cenário Contábil. **Jornal Folha de Contagem**, Seção Opinião, 08 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.folhadeconta>

gem.com.br/portal/index.php/opiniao/1488-complexidade-do-novo-cenario-contabil.html>. Acesso em: 09 abr. 2011.

BREDA, Zulmir. Profissionais da Contabilidade e Empresários Juntos na Aplicação das Novas Normas Brasileiras de Contabilidade. **Revista do Conselho Regional de contabilidade do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, Pallotti, abr. 2011.

CHIOMENTO, Domingos Orestes. Lucros Devem Crescer com a Adoção de Normas Internacionais. **Jornal do Comércio**, Caderno JC Contabilidade, Porto Alegre, 23 mar. 2011.

CPC. **Comitê de Pronunciamentos Contábeis**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/index.php>>. Acesso em: 09 abr. 2011.

DAGOSTIM, Salézio. O Ministério Público Federal Precisa Intervir nas Resoluções do Conselho Federal de Contabilidade. **Netlegis**, 26 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.netlegis.com.br/index.jsp?arquivo=detalhesDestaques.jsp&cod=37373>>. Acesso em: 23 maio 2011.

ESGOTI, Ariovaldo. Novo Padrão Contábil, um Colosso à Deriva (?). **A. Esgoti e Auditores Associados**, 15 mar. 2010. Disponível em: <http://www.aesgoti.cnt.br/index_arquivos/artigo_aesgoti_npc_a_deriva.htm>. Acesso em: 21 maio 2011.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBKE, Ernesto Rubens; SANTOS, Ariovaldo dos. **Manual de Contabilidade Societária**. FIPECAFI. São Paulo: Atlas, 2010.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft**. 20. ed. São Paulo: Ática, 2002.

NÉRI, Sidinei. Desafios do Sped e das Normas Internacionais. **Jornal do Comércio**, Caderno JC Contabilidade, Porto Alegre, 30 mar. 2011.

SANTOS, Ariovaldo. **Novas Publicações para Novas Exigências**. **Jornal do Comércio**, Caderno JC Contabilidade, Porto Alegre, 28 jul. 2010.

OLIVEIRA, Luciano. Mudanças na Lei 6.404/76: Novas Regras de contabilidade Geral. **Editora Ferreira**, out. 2010. Disponível em: <http://www.editoraferreira.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=16&infol=1644&sid=20>. Acesso em: 30 abr. 2011.

_____. Novas Modificações da Contabilidade Inseridas Pela Medida Provisória 449/2008. **Editora Ferreira**, out. 2010. Disponível em: <http://www.editoraferreira.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=16&infol=1644&sid=20>. Acesso em: 30 abr. 2011.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; FERNANDES, Luciane Alves. **Contabilidade Internacional: Equivalência Patrimonial**. São Paulo: Atlas, 2006.

PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO E SONEGAÇÃO FISCAL

Fernanda Caroline Boni¹⁵
Leidimara Strabação¹⁶
Patrícia Oliveira¹⁷
Danilo Polacinski¹⁸

RESUMO

A contabilidade e a legislação tributária são de suma importância, pois ambas auxiliam na elaboração de um Planejamento Tributário eficiente e eficaz. Para tanto, o tema deste artigo é Planejamento Tributário e Sonegação Fiscal, com o objetivo de conceituá-los, a fim de colaborar no entendimento do assunto proposto. Usou-se, para a realização do estudo, o Código Tributário Nacional e outras fontes bibliográficas. Contudo, percebeu-se que o Planejamento Tributário envolve conhecimentos na área de Direito e na área de Contabilidade. Dessa maneira, cabe ao contador identificar qual a melhor forma de tributação para a empresa, podendo o empresário optar em permanecer ou trocar de regime de tributação. Com relação à sonegação fiscal, verificou-se que é um crime no qual a lei fiscal é violada pelo contribuinte, sendo um ato voluntário, consciente e intencional.

Palavras-chave: Planejamento Tributário – Sonegação Fiscal – Lei Fiscal.

INTRODUÇÃO

Devido à globalização, as empresas devem buscar formas de acompanhar as constantes mudanças econômicas e sociais, visando à competitividade diante da concorrência.

O Planejamento Tributário é uma prática lícita e inteligente, com o intuito de reduzir legalmente as despesas tributárias e maximizar os resultados das organizações. Essa prática é responsabilidade de um contador, que pode oferecer resultados vantajosos para a empresa, trazendo uma redução da carga tributária.

¹⁵ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

¹⁶ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

¹⁷ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 4º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis.

¹⁸ Especialista em Contabilidade Gerencial, em Marketing e em Engenharia da Produção. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis.

O Planejamento Tributário possibilita uma comparação entre os regimes de tributação, a fim de identificar qual a melhor opção e o melhor enquadramento para a empresa, apresentando, assim, um menor ônus fiscal, o que possibilita aos empresários economizarem impostos.

O presente artigo procura demonstrar a importância da utilização do Planejamento Tributário nas empresas, buscando, através de referenciais teóricos, conceitos e definições sobre o tema, partindo da contabilidade tributária.

Um dos principais objetivos da empresa é a obtenção de lucro e um desafio é a diminuição dos custos em relação ao pagamento de tributos. A contabilidade tributária define de que forma deve ser a tributação da empresa de acordo com a legislação tributária. Nesse sentido, Oliveira (2009, p.5), determina:

A contabilidade tributária tem como uma de suas funções o uso de regras e princípios próprios para interpretar e aplicar as normas legais provenientes da legislação tributária e apurar rigorosamente os proventos que devem ser tributados das empresas.

A contabilidade e a Legislação Tributária são de suma importância, pois ambas auxiliam na elaboração de um planejamento eficiente e eficaz. A última corresponde a todos os atos que se referem à matéria tributária, conforme o Código Tributário Nacional (CTN)¹⁹ em seu art. 96:

A expressão legislação tributária compreende as leis, os tratados e convenções internacionais, os decretos e as normas complementares que versem, no todo ou em parte, sobre tributos e relações jurídicas a eles pertinentes.

Dessa forma, as empresas necessitam acompanhar permanentemente a Legislação Tributária, evitando assim, possíveis inconveniências com o Fisco.

1 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

¹⁹ BRASIL. Código Tributário Nacional. Lei n. 5.172, de 25 de outubro de 1966. **Site Oficial do Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5172.htm>. Acesso em: 18 mai 2011.

Segundo Junior e Andrade (2011), entende-se o planejamento tributário como o conjunto de todas as ações lícitas dos contribuintes, assumidas com o objetivo de minimizar a carga impositiva a que estão submetidos.

De acordo com Oliveira (2009, p.201), planejamento tributário é uma técnica de organização preventiva de negócios, visando a uma legítima economia de tributos.

As empresas, para serem competitivas diante da globalização, devem buscar uma forma de reduzir custos, em função da concorrência. Essa busca torna-se cada vez mais importante, obrigando os empresários a organizarem seus negócios sob o foco do Planejamento Tributário.

Young (2008, p.99), define:

O planejamento tributário consiste em observar a legislação pertinente e optar ou não pela ocorrência do fato gerador. É uma forma de projetar dados e assim, determinar resultados, os quais poderão ser escolhidos para serem realizados ou não.

Na realidade, a efetiva interação desses fatores no contexto comercial vem exigindo da equipe direcional das organizações empresariais vultosos investimento de energia e de recursos, visando a identificar todas as alternativas legais disponíveis a suas transações e a suas operações mercantis, no sentido de adotar aquela que resulta em consequências tributárias menos onerosas.

Borges (2007, p.38), conceitua o Planejamento Tributário como:

[...] uma atividade técnica – realizada no universo da gestão empresarial da tributação – que visa projetar as atividades econômicas da empresa, para conhecer as suas válidas e legítimas alternativas estruturais e formais, assim como as suas respectivas obrigações e encargos fiscais, para daí, então, mediante meios e instrumentos adequados, avaliá-las com vistas a adoção daquela (alternativa) que possibilita a anulação, maior redução ou o mais extenso adiamento do ônus tributário pertinente, e, por outro lado, que se integra harmonicamente à planificação global dos negócios.

Borges (2007), ainda, relata que para um estudo com as características do presente, não interessa qual dessas expressões se apresenta mais adequada à natureza e às características do instituto em questão. Interessa, na realidade, esclarecer que, no nosso ordenamento jurídico-tributário, a economia de tributos

processa-se em uma esfera jurídica caracterizada pela liberdade de atuação – ou seja, pela ausência de tributação, pela tributação reduzida ou adiada – por entre e sobre determinados limites rigorosamente demarcados por princípios constitucionais.

Assim, torna-se necessário investigar e apurar os fundamentos da existência dessa esfera jurídica, em que o comportamento empresarial perante a tributação processa-se com liberdade fiscal para, em seguida, delimitá-la no contexto do nosso direito positivo.

Através do Planejamento Tributário, é possível evitar a ocorrência do fato gerador, reduzir a base de cálculo ou alíquota de tributo e retardar seu pagamento, sem ocorrência de multa.

De acordo com Oliveira (2009, p. 208), na visão jurídica, existem três tipos de planejamento tributário:

- a) Planejamento preventivo: desenvolve-se continuamente por intermédio de orientações, manuais de procedimentos e reuniões e abrange, sobretudo, as atividades de cumprimento da legislação tributária nas obrigações principais e acessórias;
- b) Corretivo: detectada determinada anormalidade, procede-se ao estudo, e alternativas de correção da anomalia são indicadas;
- c) Especial: surge em função de determinado fato como, por exemplo, abertura de filiais, lançamento de novos produtos, aquisição ou alienação da empresa, processos societários de reestruturação.

As normas que compõem o sistema tributário são alteradas frequentemente, as empresas que têm um Planejamento Tributário preventivo conseguem acompanhar as alterações e podem ficar mais tranquilas por estarem cumprindo corretamente as obrigações tributárias.

A elaboração de um planejamento tributário inicia-se com o levantamento de dados pertinentes às operações industriais, negócios mercantis e prestações de serviços, realizados pela empresa, que estejam relacionados, direta e indiretamente, com as questões fiscais abrangidas pelo planejamento.

A amplitude desse levantamento de dados factuais da empresa deve variar, por um lado, conforme a natureza, a característica, o tipo e a extensão das questões

envolvidas no planejamento tributário. Por outro lado, varia em face das peculiaridades operacionais da organização empresarial atinente.

Todavia, independentemente desses aspectos, o levantamento deverá obter dados sobre os seguintes itens:

- a) estruturas e atividades operacionais da empresa;
- b) qualificação fiscal de seus estabelecimentos, em face do IPI, ICMS ISS;
- c) particularidades das operações industriais, negócios mercantis e prestações de serviços abrangidos pelo planejamento tributário.

Compete ao especialista em planejamento tributário realizar esse levantamento de dados. Em seguida, cabe ao Gerente do Departamento de Tributos analisar e avaliar a importância, a objetividade e a abrangência das informações obtidas para o planejamento tributário em elaboração (YOUNG, 2009, p. 45).

Já Martinez (2011, p.1) conceitua com:

Planejamento corresponde ao detalhamento das alternativas selecionadas dentro de determinada perspectiva temporal considerada pela empresa como médio e longo prazos (um ano, por exemplo) quantificando-se analiticamente recursos, volumes, preços, prazos, investimentos e demais variáveis planejadas.

Domingues (apud MARTINEZ, 2011, p.01), conceitua o planejamento tributário como sendo:

Em nosso entendimento o planejamento tributário consiste em um conjunto de medidas contínuas que visam a economia de tributos, de forma legal, levando-se em conta as possíveis mudanças rápidas e eficazes, na hipótese do fisco alterar as regras fiscais.

Portanto, para o autor, quando se trabalha o planejamento tributário, buscase, através da ação do contador ou em conjunto com profissional da área jurídica, promover menor impacto no fluxo de caixa da empresa. As grandes instituições já contemplam, hoje, em sua estrutura organizacional, um Comitê de Planejamento Tributário constituído por pessoas de várias formações e de segmentos para tratar especificamente desse grande projeto.

2 SONEGAÇÃO FISCAL

Uma das formas encontradas pelo Fisco para estimular os contribuintes a cumprir com suas obrigações tributárias é a tipificação penal dessas condutas, ou seja, a instituição dos chamados crimes de sonegação fiscal.

Segundo Capez (2007), no Brasil, a instituição de tal delito deu com o advento da Lei nº 4.729, de 14 de julho de 1965, a qual estabeleceu:

Art. 1º Constitui crime de sonegação fiscal:

I - prestar declaração falsa ou omitir, total ou parcialmente, informação que deva ser produzida a agentes das pessoas jurídicas de direito público interno, com a intenção de eximir-se, total ou parcialmente, do pagamento de tributos,

taxas e quaisquer adicionais devidos por lei;

II - inserir elementos inexatos ou omitir, rendimentos ou operações de qualquer natureza em documentos ou livros exigidos pelas leis fiscais, com a intenção de exonerar-se do pagamento de tributos devidos à Fazenda Pública;

III - alterar faturas e quaisquer documentos relativos a operações mercantis com o propósito de fraudar a Fazenda Pública;

IV - fornecer ou emitir documentos graciosos ou alterar despesas, majorando-as, com o objetivo de obter dedução de tributos devidos à Fazenda Pública, sem prejuízo das sanções administrativas cabíveis.

Pena: Detenção, de seis meses a dois anos, e multa de duas a cinco vezes o valor do tributo.

Tendo em vista que a prática de sonegação fiscal não constitui, *per se*, um risco para a sociedade, na mesma lei, o legislador estabeleceu que, para criminosos primários, a pena seria reduzida à multa equivalente a dez vezes o valor do tributo.

Além disso, previu a extinção da punibilidade na hipótese em que o agente viesse a promover o recolhimento do tributo devido, antes de ter início, na esfera administrativa, a ação fiscal própria.

Num planejamento tributário faz-se obrigatório distinguir com propriedade a legislação inerente a cada caso fiscal para não provocar incidentes. Os critérios podem ser administrativos, de consulta fiscal, judicial ou interno, mediante o comitê de planejamento tributário (utilizado nas grandes empresas). A maneira legal chama-se elisão fiscal (planejamento tributário) representa a execução de procedimentos antes do fato gerador, éticos e legítimos. A forma ilegal denomina-se evasão ou sonegação fiscal, representa atos dolosos, a omissão, a falsificação. (ZIMMERMANN et al, 2004, p.19).

A sonegação é muito utilizada para reduzir o pagamento de tributos, porém, caracteriza crime contra a ordem tributária de acordo com a Lei 8137/90.²⁰ Para a elaboração de um Planejamento Tributário, é necessário distinguir, com bastante clareza, os significados da evasão e da elisão fiscal.

2.1 EVASÃO FISCAL E ELISÃO FISCAL

Conforme Martinez (2002), a evasão ou sonegação fiscal versa em todo ato consciente, espontâneo, doloso ou intencional do contribuinte, através de meios ilícitos, para evitar, reduzir ou retardar o pagamento do tributo devido, não configurando Planejamento Tributário lícito. A sonegação, assim, é muito utilizada para reduzir o pagamento de tributos, porém, caracteriza crime contra a ordem tributária de acordo com a Lei 8137/90.²¹

O Planejamento Tributário realizado antes da ocorrência do fato gerador é conhecido como elisão. “A elisão fiscal é legítima e lícita, pois é alcançada por escolha feita de acordo com ordenamento jurídico, adotando-se alternativa legal menos onerosa ou utilizando-se de lacunas da lei.” (FABRETTI, 2005, p.133).

A elisão fiscal é uma ação preventiva que visa a encontrar mecanismos que permitam reduzir o desembolso financeiro com o pagamento de tributos, com a finalidade de evitar a ocorrência do fato gerador.

Ainda neste, distingue-se elisão de evasão, o que não constitui tarefa fácil. Deixando-se de lado as polêmicas, podemos concluir que a elisão ocorre antes do fato gerador e é lícita, já a evasão é posterior ao fato gerador e é ilícita.

Dessa forma, é permitida a utilização de práticas e de procedimentos legais para a elaboração do planejamento tributário, desde que seja antes da ocorrência do fato gerador, sendo, por conseguinte, uma forma de reduzir os custos tributários.

²⁰ BRASIL. Código Tributário Nacional. Lei n. 5.172, de 25 de outubro de 1966. **Site Oficial do Planalto**. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8137.htm>>. Acesso em: 18 mai 2011.

²¹ BRASIL. Código Tributário Nacional. Lei n. 5.172, de 25 de outubro de 1966. **Site Oficial do Planalto**. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8137.htm>>. Acesso em: 18 mai 2011.

CONCLUSÃO

Com o intuito de demonstrar a importância do Planejamento Tributário, visando a proporcionar o seu entendimento, o presente trabalho aborda, primeiramente, a conceituação do Planejamento Tributário e detalha alguns dos principais aspectos da legislação pertinente nessa área no Brasil. O mesmo se fez na segunda seção do artigo, quando se define a sonegação, através de suas leis de amparo. Em um terceiro momento, objetivando tornar prático o estudo, apresenta-se uma explanação dos regimes tributários de acordo com a legislação em vigor.

Diante desse contexto, verifica-se que é de suma importância conhecer e acompanhar a legislação para a elaboração de um planejamento tributário eficiente e eficaz, os quais resultam em benefícios para a empresa.

O Sistema Tributário brasileiro é complexo, em virtude da quantidade de tributos vigentes com diversas leis, em normas e em regulamentos, sendo constantemente alterados, e em decorrência das obrigações acessórias (livros, formulários, guias, declarações) que regem o sistema tributário. Tudo isso gera insegurança aos contribuintes por não terem certeza de cumprirem as obrigações tributárias e, diante dessas necessidades, surge o Planejamento Tributário.

De acordo com Oliveira (2009, p.201), Planejamento Tributário é uma técnica de organização preventiva de negócios, visando a uma legítima economia de tributos. As empresas, para serem competitivas diante da globalização, devem buscar uma forma de reduzir custos, em função da concorrência. Essa busca torna-se cada vez mais importante, obrigando os empresários a organizarem seus negócios sob o foco do Planejamento Tributário.

Muitas organizações pagam tributos de forma desnecessária ou querem reduzir a carga tributária paga. A redução dos custos é uma necessidade, principalmente os de tributação, pois não geram benefícios diretos à empresa.

O custo tributário faz parte da composição do preço final de qualquer produto ou serviço e a instituição deve buscar reduzi-lo, tornando-se, assim, mais competitiva, pois o cliente, além da qualidade do produto ou do serviço, procura preço.

Através do Planejamento Tributário, é possível evitar a ocorrência do fato gerador, reduzir a base de cálculo ou a alíquota de tributo, retardando seu pagamento, sem ocorrência de multa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Périson Lopes de; JUNIOR, Luiz Fernando Mussolini. Planejamento tributário: teoria e pratica. **Scrib** Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/3073876/Contabilidade-Planejamento-Tributario-01>>. Acesso em: 18 mai 2011.

BORGES, Humberto Bonavides. **Gerência de impostos: IPI, ICMS, ISS e IR**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CAPAZ, Fernando. **Curso de direito penal: legislação penal especial**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BRASIL. Código Tributário Nacional. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. **Site Oficial do Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5172.htm> Acesso em: 18 mai 2011.

BRASIL. Código Tributário Nacional. **Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990**. **Site Oficial do Planalto**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8137.htm>>. Acesso em: maio 2011.

FABRETTI, Láudio Camargo. **Contabilidade Tributária**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINEZ, Manuel Perez. O contador diante do planejamento tributário e lei antielisiva. In: **Estudos do IBPT**. 2002. 4p. Disponível em: <<http://www.ibpt.com.br/html>>. Acesso em: 20 abril 2011.

OLIVEIRA, Gustavo Pedro de. **Contabilidade Tributária**. 3.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

ZIMMERMANN, Clair Teresinha; FALEIRO, Cláudia Nara; ZIMMERMANN, Eldomar; FERREIRA, Marisa Hentz Mendes. **Planejamento tributário**. 2004. Relatório de Conclusão de Curso (Graduação). Faculdades Integradas Machado de Assis, Santa Rosa, 2004.

YOUNG, Lúcia Helena Briski. **Lucro presumido**. 8.ed. Curitiba: Juruá, 2008.

_____. **Regimes de tributação federal**. 7. ed. Curitiba: Juruá, 2009.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL NO PROCESSO DE SELEÇÃO DE PESSOAS

Ana Paula Schonhart²²
Carla Regina Angelin²³
Katialine Blatt²⁴
Marjori Frey²⁵
Andréa Cacenote²⁶

RESUMO

Com a evolução do marketing nos últimos anos, o aumento da competitividade e o avanço da tecnologia fizeram com que as empresas optassem por novas técnicas e métodos de seleção na hora de escolher o profissional com perfil adequado. Para enfrentar os desafios do mercado de trabalho, este artigo tem como objetivo mostrar como o indivíduo pode se beneficiar do marketing pessoal na procura de oportunidades empregatícias. Dentre os principais resultados, destaca-se a importância do marketing pessoal para quem deseja ter uma melhor posição em âmbito laborial. Conclui-se que as empresas ou organizações procuram cada vez mais pessoas qualificadas para fazer parte de sua equipe, não avaliando somente suas qualidades e competências, mas também o marketing pessoal.

Palavras-chave: marketing pessoal - seleção de pessoas - organização.

INTRODUÇÃO

O marketing pessoal tem cada vez mais conquistado espaço nas diversas áreas de atuação humana, contribuindo muito para o sucesso profissional no mercado de trabalho.

Esse tipo de marketing consiste em uma ferramenta estratégica que engloba ações que visam a ajudar na identificação de qualidades, de competências e de

²² Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. a.schonhart@gmail.com.

²³ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. carlangelin@yahoo.com.br

²⁴ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. katia.blatt@yahoo.com.br

²⁵ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. marjori.frey@hotmail.com

²⁶ Mestre em Desenvolvimento. Orientadora. Professora e Coordenadora do Curso de Administração e de Gestão em Recursos Humanos. Faculdades Integradas Machado de Assis. andreacacenote@fema.com.br

habilidades do profissional, além de influenciar na imagem pessoal, que é muito importante e valorizada, tanto no mercado de trabalho como na sociedade.

Portanto, este artigo tem como objetivo apresentar alguns referenciais teóricos, enfatizando o conceito de marketing pessoal, aspectos abordados no recrutamento e na seleção, o processo de seleção de pessoas e a influência do marketing pessoal no momento do indivíduo participar de um processo seletivo. Dentre os principais autores que fundamentam o estudo, destacam-se Chiavenato (2004, 2008), Heller (1990), Laurindo (2004), Linkemer (1991), Marras (2007), Marcondes (2011), Vaz (2011).

1 CONCEITO DE MARKETING PESSOAL

Marketing pessoal pode ser explicado como um processo, relacionado a um indivíduo ou a uma organização, que visam ao planejamento e à de ações que contribuirão para a formação profissional e pessoal, execução de ações para a valorização personalizada, a fim de que pessoas e organizações trabalhem e se sintam satisfeitas.

Também pode ser explicado como conceito e imagem que as pessoas têm de si mesmos e sobre as outras, sendo construído diariamente, através da nossa aparência, conhecimento (conteúdo), visibilidade e diferenciação, e esses aspectos são fundamentais.

Marketing pessoal trata da postura ou imagem pessoal, maneira como cada pessoa se apresenta, isto é, o aspecto físico (como se veste, como se posiciona os aspectos pessoais). O marketing pessoal comunica ao mundo quem você é. Você valoriza o seu negócio por meio da postura, que deve ser forte e poderosa, tornando-se um importante instrumento de trabalho. (LAURINDO, 2004, p.47).

No mercado atual, a tendência é de as pessoas buscarem cada vez mais o marketing pessoal, que ajuda a descobrir seus pontos fortes e fracos, para poder rever e, assim, fortalecê-los, podendo identificar seus talentos, suas competências e suas habilidades. Isso consolida uma imagem positiva ao mercado de trabalho, além de ser uma garantia de espaço e de emprego.

2 ASPECTOS ABORDADOS NA SELEÇÃO

A cada dia, em qualquer lugar, as pessoas usam o marketing, a fim de projetar a sua imagem às pessoas e às organizações. Saber usá-lo é fundamental, pois é através dele que é demonstrado como cada um é, pensa e age, e isso mostra se a pessoa está apta a administrar devidos cargos, através de suas habilidades, suas qualidades e suas competências.

Nem todo mundo pode ser extraordinário. Contudo, todos têm atributos inatos que são fora do comum, mesmo sem educação e desenvolvimento. E quando se tem os dois, o limite da capacidade e do potencial humano surpreende constantemente. (HELLER, 1990, p. 15).

Pressupõe-se que a concorrência poderá ficar mais forte nos próximos anos, dessa forma, deve-se prestar mais atenção na marca pessoal que se vende para o mercado de trabalho. O sucesso da carreira vai depender muito disso. Como diz o ditado popular, “a primeira impressão é a que fica”. Logo, o profissional deve saber seu objetivo, distinguir seus pontos fortes, demonstrar confiança.

A imagem profissional não é uma maneira de fazer as pessoas acreditarem que você é alguém que não é. Na verdade, ela é exatamente o oposto. Trata-se de uma ferramenta que o ajudará a expressar, com honestidade e espontaneidade, quem você é e o que tem a oferecer. Não há truques, mas existem algumas técnicas eficazes para fazer a imagem trabalhar para você. (LINKEMER, 1991, p. 15).

De acordo com Coelho (2006), existem algumas regras para que o marketing pessoal se torne mais eficiente:

- a) a embalagem ou a aparência é o primeiro passo a ser observado em uma entrevista ou em qualquer conversa. Saber o que vestir é fundamental, pois cada ambiente necessita de uma vestimenta adequada. É preciso ser comunicativo, sempre ser coerente. Também é importante respeitar a opinião dos demais, pois cada pessoa sempre tem algo a mais para oferecer. É necessário ser autêntico em todas as ocasiões, ou seja, dentro e fora da empresa. Em momento algum se pode mostrar inferioridade, é

preciso passar uma imagem de importância e ao mesmo tempo agir com simplicidade;

- b) o segundo passo relaciona-se ao conteúdo, uma vez que é importante possuir uma formação, seja ela qual for. Aproveitar ao máximo o tempo vago, para ler e estudar, porque aprender coisas novas sempre agrega mais conhecimento. Estar sempre atualizado é um ponto positivo, pois, durante a entrevista, para qualquer pergunta que será feita, a resposta surgirá sem nenhum problema. Saber compor o próprio currículo, de maneira eficiente e com objetividade, mostrar o que está se buscando, e sempre mantê-lo atualizado. É fundamental ser uma pessoa ética, possuir atitude e ser transparente, isso transmitirá confiança para as pessoas e continuamente lembrar que a credibilidade demora muito tempo para se construir e em alguns minutos pode-se perdê-la;
- c) o terceiro passo é a visibilidade, mostrar o que realmente cada um é. É preciso ser visto para assim ser lembrado, assim é estabelecida a sua marca. Participar de eventos, publicar artigos faz com que a pessoa seja notada. Possuir um endereço de correio eletrônico é imprescindível para a comunicação, isso facilita o contato e pode ocasionar o surgimento de negócios;
- c) O quarto passo é a diferenciação ou distinção fundamentada nas pessoas. Ser diferente é essencial, é isso que faz com que se destaque entre as demais. As organizações buscam constantemente pessoas chamadas “talentos”, por isso, deve-se praticar e criar um estilo próprio, tornando-se exclusivo e único.

Portanto, através das regras mencionadas, é possível se identificar a pessoa que melhor se enquadra nas características da vaga disponível. Após isso, esta é convidada a participar do processo de seleção da organização.

3 PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAS

Hoje em dias, as organizações cada vez mais recrutam e selecionam pessoas capazes e competentes para fazerem parte das equipes de trabalho.

Segundo Chiavenato (2008), recrutamento é um conjunto de atividades desenhadas para atrair candidatos qualificados para uma organização. O recrutamento pode ser dividido em dois grupos: interno e externo.

Recrutamento interno é destinado para os candidatos que já trabalham dentro da organização e que querem subir de cargo.

O recrutamento interno funciona através de ofertas de promoções cargos mais elevados, e portanto mais complexo, mas dentro da mesma área de atividade da pessoa e de transferência cargos do mesmo nível, mas que envolvam outras habilidades e conhecimentos da pessoa e situados em outras áreas de atividade da organização. (CHIAVENATO, 2008, p.115).

Recrutamento externo é destinado para candidatos que estão no MRH, (Mercado de Recursos Humanos), ou seja, os que estão fora da organização, devendo passar por um processo seletivo, a fim de preencher as vagas que estão disponíveis na organização.

O preenchimento das vagas e oportunidades é feito pela admissão de candidatos externos, os candidatos externos são os preferidos. Isto exige que sejam recrutados externamente e selecionados para preencher as oportunidades, e a organização oferece oportunidades aos candidatos externos. (CHIAVENATO, 2008, p.115).

Segundo Marras (2007), seleção de pessoal é uma atividade de responsabilidade do sistema de ARH (Administração de Recursos Humanos), que tem por finalidade escolher, sob metodologia específica, candidatos a emprego recebidos pelo setor de recrutamento.

Na seleção são utilizadas várias técnicas para selecionar, mas a mais conhecida é a entrevista. Esta proporciona a liberdade ao entrevistador no decorrer da realização da mesma. Segundo Chiavenato (2008), a construção do processo de entrevista pode ser dividido em quatro partes:

- a) entrevista totalmente padronizada: é uma entrevista com um roteiro meio pronto, em que o entrevistador faz perguntas, para receber respostas decididas;
- b) entrevista padronizada apenas nas perguntas: são perguntas prontas, que permitem resposta exata do candidato;

- c) entrevista diretiva: determina resposta certa e as perguntas são elaboradas pelo entrevistador;
- d) entrevista não diretiva: é uma entrevista que não segue um roteiro exato, ela é livre;
- e) treinamento dos entrevistadores: é quando o entrevistador é treinado para fazer a entrevista com os candidatos.

Desse modo, o recrutamento e a seleção identificam se o perfil do selecionado é compatível com o cargo. E, após esse processo, o escolhido passará pelas técnicas de seleção, que é a etapa final do processo seletivo.

3.1 TÉCNICAS DE SELEÇÃO

No momento em que as informações sobre o cargo foram definidas, o passo seguinte é a escolha da técnica a ser usada pela empresa para conhecer melhor o candidato.

As técnicas de seleção mostram as características do candidato através do seu comportamento e competência diante dos testes.

Segundo Chiavenato (2008), as técnicas de seleção são divididas em cinco etapas:

- a) entrevista de seleção: é um processo de seleção em que é feita a comunicação entre duas pessoas, entrevistador e o candidato, sendo o entrevistador o interessado em conhecer o candidato. No processo é feito na triagem inicial dos candidatos ao recrutamento. Esta etapa de seleção da entrevista pode ser dirigida (com o roteiro pré-estabelecido) ou livre (sem roteiro definido);
- b) prova de conhecimento ou de capacidade: são elaboradas provas de conhecimentos gerais e específicos para avaliar o nível de conhecimentos do candidato. Também é avaliado o nível de conhecimento técnico ou profissional, língua estrangeira (inglês, espanhol.), informática, redação etc;

- c) testes psicológicos: são utilizados testes para medir o desempenho e o comportamento dos candidatos. São testes padronizados, que visam a obter informações das aptidões do candidato;
- d) testes de personalidade: integração dos traços pessoais que podem distingui-lo dos demais. O teste revela características pessoais determinadas pelo caráter e pelo temperamento. Os testes podem ser: expressivo (de expressão corporal PMK-psocodiagnóstico miocinético de Mira y Lopez); projetivos (projeção da personalidade - teste da árvore, casa, figura humana); inventários (de motivação, interesse);
- e) teste de simulação: é deixada de lado a entrevista individual e centrada a atenção no tratamento em grupos, em que se usa o método verbal e de execução da tarefa que será realizada no cargo. Dramatização ou simulação de uma situação de trabalho.

Portanto, o processo de seleção de pessoas é composto por várias etapas consecutivas pelas quais os candidatos passam. Cada uma fornece informações a respeito dos candidatos que são necessárias e, quanto maior o número de técnicas utilizadas, maiores serão as informações sobre eles.

3.2 A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NA ESCOLHA DO SELECIONADO

Como visto anteriormente, são vários os fatores que permeiam a vida de um candidato à seleção. Entre eles está o marketing pessoal que é uma ferramenta estratégica importante e, quando aplicada de maneira correta, pode favorecer o candidato.

O marketing pessoal precisa ser trabalhado de várias formas para que possa ser eficiente. “O comportamento, a maneira de vestir, os vícios e o jeito de falar são fatores que afetam os aspectos pessoal e profissional das pessoas.” (MARCONDES, 2011, p. 2).

Um candidato que deseja ser escolhido em um processo de seleção precisa se adequar às atitudes e aos aspectos da empresa. Para isso, necessita comportar-se de forma profissional, vestir-se de maneira adequada, falar bem, entre outros fatores que juntos criam a imagem do profissional que se busca. São vários

aspectos que precisam ser levados em conta, como a aparência, o comportamento, a comunicação, além de outros como uma boa formação e alguma experiência profissional.

No item aparência, uma boa apresentação pessoal é fundamental diante de uma entrevista. Vestir-se casual demais ou muito espalhafatoso pode representar alguém relaxado, desorganizado. Essa é uma preocupação que vêm se tornando cada vez mais frequente entre os executivos. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica- SBCP, em 2001 foram realizadas 350.000 cirurgias plásticas no país e 30% das com fins estéticos, foram feitas por homens, na maioria, executivos (SENRA apud MARCONDES, 2011).

“Cada vez mais os executivos alimentam a idéia de que a imagem hoje é muito importante na hora de fechar um negócio, encontrar com um *headhunter* ou melhorar o currículo.” (SENRA apud MARCONDES, 2011, p. 3).

Além da aparência, outro item que é muito observado em um processo de seleção é o comportamento. Ser pontual na entrevista, estar formalmente vestido, falar sempre olhando nos olhos do entrevistador e tratar do assunto com seriedade e profissionalismo são pontos muito positivos, pois além desses fatores, existem alguns aspectos que devem ser levados em consideração e podem prejudicar sua imagem, como por exemplo, mascar chiclete, atender ao celular durante a entrevista, fumar, deixar objetos seus sobre a mesa do entrevistador, entre outros.

“Normalmente, as pessoas que praticam marketing pessoal precisam tomar certos cuidados com a maneira como se comportam, uma vez que um simples gesto pode eliminá-lo de um processo seletivo.” (PERNA apud MARCONDES, 2011, p. 3).

A comunicação é outro quesito indispensável, demonstrar habilidade e fluência na própria língua indica se a pessoa é eficiente na comunicação. Para se manter uma boa comunicação, alguns itens merecem muita atenção na hora da entrevista, entre eles, não falar demais e nem de menos, evitar gírias ou expressões gestuais muito excessivas, falar devagar, baixo e com clareza.

Esses fatores são cada vez mais observados por diretores e gerentes de recursos humanos, que descartam funcionários que não sabem falar ou escrever de maneira correta. “A competência da comunicação está se tornando um fator

eliminatório no mercado de trabalho e uma arma poderosa para quem a domina.”
(VAZ, 2011, p. 01).

O candidato que deseja ser o escolhido deve buscar atualizar-se e estar sempre bem informado, tanto do assunto a ser tratado na entrevista, como dos objetivos da empresa em geral. Além disso, deve estar atento a tudo, agir com naturalidade e estar sempre pronto a enfrentar mudanças.

CONCLUSÃO

O estudo aponta que as empresas estão à procura de profissionais qualificados, capacitados e que estejam preocupados com seu marketing pessoal, para que possam integrar a sua equipe de trabalho dentro da organização e que estejam dispostos a enfrentar mudanças e desafios a todo o momento.

O marketing pessoal ajuda na criação da imagem do profissional, mas a pessoa precisa saber utilizá-lo a seu favor para se destacar no mercado de trabalho, através dos fatores que compõem o marketing pessoal, em si, como a aparência, que é a primeira característica observada no processo seletivo, além do conhecimento, precisando o candidato estar sempre bem atualizado e possuir informações sobre a empresa em que se deseja trabalhar.

A comunicação também é importante, pois é ela que vai mostrar a desenvoltura do candidato ao se expressar, a visibilidade e a diferenciação representarão como a pessoa é e como ela se destaca através das suas qualidades perante os demais.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2. edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

COELHO, Tom. Marketing Pessoal: Construindo sua Marca. **Tom Coelho Palestras e Treinamentos**, 2006. Disponível em: <<http://www.tomcoelho.com.br/artigos/artigos.asp?r=91&artigo=Marketing%20Pessoal%20%E2%80%93%20Construindo%20sua%20Marca>>. Acesso em: 28 mar. 2011.

GREGORY, Marcos; FERNANDES, Rosani de Mattos. Marketing Pessoal. **Revista Fema**, v. 01, p. 73 e 74, jan./jun. 2008.

HELLER, Robert. **Marketing Pessoal: A Proposição Especifica do Sucesso**. São Paulo: McGraw-Hill Makron, 1990.

LAURINDO, MARCO. **Marketing Pessoal e o Novo Comportamento Profissional**. 3. ed. São Paulo: Altana, 2004.

LINKEMER, Bobbi. **Cuide Bem de sua Imagem Profissional**. São Paulo: Nobel, 1991.

MARCONDES, Thienne. Atitudes que prejudicam o marketing pessoal. **Oficina de Gerência**, 03 abr. 2008. Disponível em: <<http://oficinadegerencia.blogspot.com/2008/04/atitudes-que-prejudicam-o-marketing.html>> Acesso em: 25 mar 2011.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos do Operacional ao estratégico**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2007.

VAZ, Conrado Adolpho. Você tem Português fluente? **Centro Empresarial**, 22 dez. 2009. Disponível em: <<http://www.mulherdeclasse.com.br/Voce%20tem%20portugues%20fluente.html>>. Acesso em: 24 mar 2011.

GESTÃO DE PESSOAS E SUAS FERRAMENTAS

Naiara Leiria²⁷
Tássia Camila Webler²⁸
Betina Beltrame²⁹

RESUMO

Atualmente, para as empresas, as pessoas são o que há de mais importante, pois é delas que vem a força de trabalho. Pelo fato de os profissionais terem diferentes maneiras de ver o mundo e serem diferentes no agir, as organizações precisam de um setor de Recursos Humanos para proporcionar a elas suporte e apoio necessário a um bom desempenho, tanto no alcance de seus objetivos em comum como no convívio interpessoal. Nessa perspectiva, este artigo tem como objetivo esclarecer ao leitor sobre o funcionamento e a importância do setor de Recursos Humanos, buscando a melhor compreensão do processo de gestão com pessoas e da aplicação de suas ferramentas organizacionais, pois se trata de uma área bastante abrangente e em constante evolução.

Palavras-chave: pessoas - organização - gestão.

INTRODUÇÃO

As pessoas, em se tratando de recursos humanos, são a principal fonte de sucesso ou de fracasso das organizações. Elas são o diferencial nestas e estão além da tecnologia e dos produtos oferecidos pelas empresas. Para que se garanta a colocação das pessoas corretas nos postos de trabalho, é preciso que se tenha uma boa Gestão de Pessoas e isso se consegue com um setor de Recursos Humanos atuante e especializado, que, além de escolher as pessoas certas, também esteja constantemente preocupado em mantê-las satisfeitas, recebendo salários justos e contemplando-as com a infraestrutura adequada para uma organização.

²⁷ Acadêmica do Curso de Administração – 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. naiarabrown@hotmail.com

²⁸ Acadêmica do Curso de Administração – 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. tassiahz@hotmail.com

²⁹ Especialista em Gestão de Pessoas. Orientadora. Professora do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. betina@fema.com.br

Apesar de parecer um setor administrativo, o RH está muito acima disso, pois interage diretamente com todas as áreas da empresa, sendo fundamental a todo o tipo de decisão estratégica. O monitoramento e o acompanhamento da força de trabalho são apenas algumas de suas responsabilidades. Uma boa Gestão de Pessoas gera custos que se fazem necessários, em que o resultado pode não ser imediato, mas consolida a empresa, para que, no final, obtenha-se o lucro.

1 GESTÃO DE PESSOAS

No histórico da gestão de pessoas, podem-se verificar algumas transformações que fizeram essa área evoluir até os dias atuais, em que os funcionários passaram a ser colaboradores, entendidos como parceiros das empresas em que atuam.

De acordo com Ivancevich (2008), as relações de trabalho na Inglaterra, lugar estratégico no surgimento da Administração como Ciência, foram reinventadas a partir do momento em que os trabalhadores perceberam que, unidos em grupos similares aos sindicatos da atualidade, tinham mais força, no momento da reivindicação de melhorias para seu ambiente de trabalho.

Essa mudança na área ocorreu com maior intensidade no início da Revolução Industrial, em que as máquinas passaram a substituir os trabalhadores, acelerando assim os processos de fabricação.

O famoso pai da gestão científica foi Frederick W. Taylor. Engenheiro da Midvale Steel Works da Filadélfia, de 1878 a 1890, Taylor estudava a eficiência do trabalhador e tentou descobrir a “melhor maneira” e o modo rápido de realizar um trabalho. Definia resumidamente a gestão como (1) ciência, e não empirismo; (2) harmonia, e não discórdia; (3) cooperação, e não individualismo; e (4) resultado máximo, e não restrito. (IVANCEVICH, 2008, p.7).

Segundo o mesmo autor, outro fato que influenciou a criação da área de gestão de RH foi a mudança das relações humanas. Esta iniciou após estudos realizados por dois pesquisadores da época. Inicialmente, os objetivos desses estudos eram comprovar os efeitos da iluminação sobre os resultados obtidos pelos trabalhadores, porém, eles acabaram evidenciando novos fatores que contribuíram

diretamente na satisfação e na produtividade dos empregados: interação social e trabalho em equipe.

O mesmo autor ressalta ainda que a verdadeira importância da gestão de RH ainda não é claramente vista pela direção da empresa, pois, no início, esta área é tratada como uma unidade responsável por manter registros, organizar confraternizações anuais e fazer homenagens a funcionários, funções as quais, acabam distorcendo o objetivo principal do setor.

Conforme Chiavenato (2004), a Gestão de Pessoas é baseada no planejamento, na organização e no controle de processos, promovendo, assim, um desempenho de qualidade e, ao mesmo tempo, fazendo com que os colaboradores sintam-se motivados para alcançar seus objetivos. Ela procura fazer com que os profissionais dediquem-se ao máximo e busca mantê-los o maior tempo possível na organização.

Para Dutra (2009), a Gestão de Pessoas é tratada de forma incorreta, quando as organizações levam em conta conceitos equivocados, gerando resultados indesejados e ocultando os verdadeiros motivos do insucesso. Da mesma forma, o autor trata o RH como um sistema segmentado em sistemas menores, mas que interferem em toda a organização. A repetição desse tipo de situação coloca em descrédito a existência de conceitos que realmente funcionem para gerir pessoas.

Sendo assim, o principal objetivo do RH é buscar, no mercado, profissionais para suprir as necessidades da empresa, atraindo-os e selecionando os mais capacitados, desenvolvendo as suas competências, bem como suas habilidades, e posteriormente, mantê-los satisfeitos na organização: “O que distingue a área de Recursos Humanos das outras áreas da organização é o seu singular ambiente de operações. Administrar pessoas é diferente de administrar qualquer outro recurso organizacional.” (CHIAVENATO, 2004, p. 140).

A importância estratégica da gestão de RH implica, portanto, na aplicação de inúmeros conceitos importantes (IVANCEVICH, 2008):

- a) análise e solução de problemas a partir de uma visão voltada ao lucro, e não apenas voltada à prestação de serviços;

- b) avaliação e interpretação dos custos ou benefícios de questões de RH, como produtividade, salários e benefícios;
- c) adoção de modelos de planejamento que incluam metas realistas, desafiadoras e significativas;
- d) elaboração de relatórios com as soluções de RH para os problemas encontrados na empresa.

De acordo com Dutra (2009), planejar tanto a quantidade, quanto a qualidade da mão de obra, ao longo do tempo, é fundamental e coloca a empresa um passo à frente das demais. Em um mercado com mudanças frequentes e cheio de imprevistos, esse tipo de planejamento torna-se muito mais difícil, mas, quando bem feito, possibilita à empresa aproveitar as oportunidades, tendo as pessoas preparadas e devidamente treinadas.

As empresas que buscam a excelência devem a cada dia criar condições favoráveis para que seus colaboradores se realizem profissionalmente dentro da organização em que atuam. Por isso, é necessário que a empresa incentive a busca por melhores resultados através de capacitação, de desenvolvimento e de remuneração, objetivando assim o alcance das metas.

A valorização é concretizada com as recompensas recebidas pelas pessoas como contrapartida de seu trabalho para a organização. Essas recompensas podem ser entendidas como o atendimento das expectativas e necessidades das pessoas, tais como: econômicas, crescimento pessoal e profissional, segurança, projeção social, reconhecimento, possibilidade de expressar-se por seu trabalho, etc. A organização tem várias formas de concretizar a recompensa, desde o reconhecimento formal por uma contribuição da pessoa por meio de um elogio, de uma carta ou de um prêmio, até um aumento salarial ou uma promoção para posições organizacionais com desafios maiores. (DUTRA, 2009, p. 171-172).

Alguns aspectos com os quais a função de RH contribui para aumentar a eficácia organizacional, conforme afirma Ivancevich (2008, p. 10), são:

- a) ajudar a organização a atingir as metas;
- b) empregar com eficácia as qualificações e as habilidades da força de trabalho;
- c) prover a organização com funcionários bem treinados e motivados;
- d) aumentar ao máximo a satisfação e a autorrealização do funcionário;

- e) gerir a mudança de forma que propicie vantagens mútuas entre indivíduos, grupos, empresa e público.

Ainda segundo o mesmo autor, a finalidade da gestão de RH é identificar problemas de recursos humanos e encontrar soluções para os mesmos, sendo que, no passado, a função era, basicamente, o arquivamento, a organização e a manutenção dos registros de empregados. Hoje, sem programas especializados, ficaria difícil uma empresa atingir suas metas e manter sua virtude em relação ao futuro nessa área.

2 POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS

Entre as políticas de RH utilizadas, temos o recrutamento, a seleção, a admissão e ambientação.

De acordo com Ribeiro (2006), recrutamento é um sistema de informações que visa a atrair os candidatos potencialmente qualificados, dos quais serão selecionados para entrevista os que mais se adequarem ao perfil procurado. É um trabalho de pesquisa para fornecer à organização um número suficiente de candidatos ao emprego. Já a seleção é o momento em que se escolhe, entre os candidatos recrutados, a pessoa mais adequada para ocupar o cargo.

O mesmo autor afirma que o profissional encarregado de fazer o recrutamento e a seleção necessita ter informações precisas sobre as exigências do cargo, as qualificações necessárias do profissional e os aspectos pessoais necessários ao indivíduo, para um bom desempenho. Os principais requisitos a serem avaliados no cargo são: experiências anteriores, requisitos mentais, requisitos físicos e fatores de personalidade. Sem essas informações básicas, o profissional não terá condições de avaliar corretamente os candidatos ao cargo.

Conforme Ribeiro (2006), o recrutamento requer pesquisa, previsão, técnica e planejamento, baseando-se em quatro pontos principais:

- a) quantidade de candidatos: quanto maior o número, maior a probabilidade de escolher um bom profissional;

- b) qualidade dos candidatos: o recrutamento deve atrair candidatos com as qualificações exigidas;
- c) permanência: demonstra se houve um bom recrutamento, pois, se os candidatos forem enganados por anúncios que não condizem com a vaga, desistirão durante o processo de seleção ou, se admitidos, ficarão pouco tempo;
- d) custo: o custo deve ser moderado, levando em conta o uso inadequado de agências de emprego ou anúncios. Atrair elevado número de candidatos sem a devida qualificação consome tempo longo na seleção e demora no processo.

No recrutamento interno, como bem enfatizado por Ribeiro (2006, p. 58), temos vantagens como: motivar os funcionários; trazer oportunidade de crescimento; ser mais rápido; ser mais barato; conhecer o profissional. As desvantagens: nem sempre encontrar o perfil mais adequado; não haver renovação de recursos humanos; não absorver novos conhecimentos de outras empresas. “Não promova ou aproveite pessoas internamente apenas para prestigiar a “prata da casa”, pois assim poderá prejudicar sua equipe.” (RIBEIRO, 2006, p. 58).

De acordo com o mesmo autor, no recrutamento externo há vantagens como: renovar os recursos humanos da empresa; poder se aproveitar ótimos profissionais já treinados e desenvolvidos por outras empresas; trazer sangue novo para a empresa. Como desvantagens, temos: custar mais caro; ser mais demorado; não conhecer o candidato; desmotivar os candidatos internos.

Ribeiro (2006) destaca que a empresa deve estar sempre de portas abertas para receber os currículos, mesmo que não existam vagas disponíveis no momento. É uma medida interessante ter na empresa um banco de currículos, em que são arquivados os dados de bons candidatos que não puderam ser aproveitados, para futuras seleções de pessoal.

“As pessoas se queixam com frequência de que “não conseguem funcionários como antigamente”, mas não há como saber se isso acontece porque há algo errado com o pessoal que você contrata ou na maneira como os contrata.” (WEISS, 1992, p. 10).

De acordo com Weiss (1992), as empresas não treinam adequadamente os gerentes para entrevistar, selecionar e contratar as pessoas certas. Sendo assim, muitos gerentes contratam por razões impróprias, como a química pessoal e a aparência, ou simplesmente por simpatizarem com a pessoa, muitas vezes, um reflexo de si mesmos.

Contratar pessoas erradas custa dinheiro, gera conflitos interpessoais, perdas com treinamento, ambientação e aumento do turnover da empresa, gerando muitas complicações. Segundo Weiss (1992, pg.15), se o turnover da empresa for superior a 25% ao ano, esta sofre um sério problema de pessoal. A contratação deve ser proativa e esse tipo de contratação exige mais tempo e esforço, mas os resultados são compensadores.

Alguns dos meios mais usados para a seleção de pessoal são: entrevista; testes psicológicos, de habilidade intelectual, de aptidão, de interesse, de integridade e de simulação de desempenho.

Segundo Chiavenato (2004, p. 193), a entrevista é a técnica de seleção mais utilizada nas grandes, médias e pequenas empresas. Embora careça de base científica e situe-se como a técnica mais subjetiva e imprecisa de seleção, a entrevista pessoal é aquela que mais influencia a decisão final a respeito dos candidatos.

No momento da entrevista, deve ser avaliado muito mais do que a simpatia e a aparência, mas o conjunto do currículo: capacidades, habilidades e perfil que melhor se torne adequado ao cargo. Para isso, é importante fazermos uma análise da vaga. “Lembre-se, você está à procura de alguém para preencher uma vaga e não em busca de um amigo.” (WEISS, 1992, p. 22).

A análise de cargo, portanto, consiste nas atividades a serem desempenhadas pelo ocupante. Essa análise deve mostrar detalhadamente o que a pessoa deve ter para desempenhar a função de maneira apropriada (WEISS, 1992). Este autor considera ser importante o entrevistador planejar a entrevista de maneira detalhada, com base na análise do cargo e nas atividades, que o levará a ter uma base sólida do perfil do profissional e perguntas eliminatórias que o ajudarão na

decisão. O plano deve conter os objetivos fundamentais do cargo, as qualificações para ele e as atividades mais importantes.

No que se refere aos testes aplicados em seleção de pessoal, muito usados ao longo do tempo, segundo Robbins (2005), tiveram sua aplicação reduzida a partir do final da década de 1960, pelo motivo de serem considerados muitas vezes discriminatórios. Segundo o mesmo autor, nos últimos vinte anos, contudo, verifica-se uma retomada desse instrumento, pois os executivos reconheceram que existem testes confiáveis disponíveis e que eles podem prever quem vai se sair bem no trabalho.

De acordo com Robbins (2005), os testes de inteligência têm se mostrado bons indicadores para as atividades que requerem complexidade cognitiva. Já os testes de simulação de desempenho são utilizados para descobrir se um candidato pode realizar um trabalho com sucesso.

Ainda para Robbins (2005, p. 399), à medida que os problemas éticos aumentaram, os testes de integridade cresceram em popularidade. Tratam-se de testes escritos que procuram mensurar fatores como confiabilidade, atenção, responsabilidade e honestidade. Há evidências fortes de que eles podem prever a avaliação de controle de desempenho e de comportamentos contraproducentes dos funcionários, como roubos, problemas disciplinares e excesso de absenteísmo.

De acordo com o mesmo autor, os dois testes de desempenho mais conhecidos são a amostragem do trabalho e os centros de avaliação: o primeiro mais indicado para trabalhos rotineiros e o segundo para o pessoal administrativo.

Segundo Robbins (2005), os resultados dos experimentos com amostragem do trabalho são impressionantes. Constituem-se em simulações de atividades do trabalho que devem ser realizadas pelo candidato. A administração determina os conhecimentos, as habilidades e as capacidades necessários para cada função. Muito usado para a contratação de mão de obra especializada, como soldadores, eletricitas e operadores de máquinas. Praticamente todos os estudos demonstram validade superior à obtida pelos testes escritos de personalidade e de aptidão.

Já nos centros de avaliação, de acordo com Robbins (2005), os executivos, supervisores e ou psicólogos treinados avaliam os candidatos, à medida que eles

passam por exercícios que simulam problemas reais os quais poderão enfrentar na prática do trabalho, com base em uma lista descritiva do perfil que o candidato precisa atender. As atividades podem incluir entrevistas, exercícios de solução de problemas, discussões em grupo e jogos empresariais. “As evidências de eficácia desses centros são impressionantes, eles consistentemente demonstram resultados que prevêm o desempenho futuro em posições gerenciais.” (ROBBINS, 2005, p. 400).

Depois de concluídos os processos de recrutamento, de seleção e de contratação, tem-se uma etapa não menos importante, a de ambientação do profissional na empresa e no cargo. É nesta que o colaborador recebe as informações necessárias para sua futura prática no novo trabalho, de acordo com Biazetto et al. (2008). É também um meio de valorização da empresa e de investimento no capital humano.

Ainda segundo o mesmo autor, os principais temas trabalhados nas integrações de pessoal são as boas vindas; apresentações pessoais; histórico da empresa; ramo de atuação; produtos e serviços; nomenclaturas; postura profissional; relação com o cliente; encaminhamento a unidade, setor ou área de trabalho.

Mais importante do que contratar bem é reter os bons colaboradores nas organizações, pois isso é o que irá garantir o sucesso em todo processo de admissão e demais do RH, garantindo também o sucesso da empresa como um todo.

CONCLUSÃO

Aconteceram muitas mudanças na área de Gestão de Pessoas, principalmente depois da Revolução Industrial. A interação social e o trabalho em equipe foram fatores que contribuíram na satisfação e na produtividade dos colaboradores a partir dessa época.

A área de RH se difere de qualquer outra da organização, pois ela gere pessoas e cada uma é diferente. Esse setor busca, no mercado, profissionais para

suprirem as necessidades da empresa, devendo mantê-los satisfeitos, incentivados e motivados para que busquem o alcance de suas metas.

Um verdadeiro gestor de RH deve ser autêntico, ter visão holística, analisar e raciocinar. Contratar pessoas erradas custa dinheiro e gera conflitos interpessoais. Nunca foi tão importante e necessário investir nessa área de forma estratégica, não somente para que a empresa cumpra sua responsabilidade social, mas, principalmente, para sua própria sobrevivência em épocas de mercados turbulentos e competitivos que estamos vivendo.

RH é um ambiente estratégico, uma vez que auxilia o principal recurso das empresas, porém, estas devem apostar em fortalecer essa área, senão de nada adianta ter esse setor dentro da organização.

REFERÊNCIAS

BLAZETTO, Fabiana et al. **Educação sem fronteiras**. Campo Grande: Uniderp, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2009.

IVANCEVICH, John M. **Gestão de Recursos Humanos**. 10. ed. São Paulo: Editora Mc Graw, 2008.

RIBEIRO, Antônio de Lima. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

WEISS, Donald. **Entrevista de Seleção: Como conduzi-la com êxito**. São Paulo: Nobel, 1992.

MERCADO DE TRABALHO E PERFIL DO PROFISSIONAL CONTÁBIL

Carla Eberhardt³⁰
Francieli Cristina Mix³¹
Tais Carla Martini³²
Danilo Polanciski³³
Joseane Wieland³⁴

RESUMO

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e os profissionais estão envolvidos nesse contexto, englobando as tecnologias e a era do conhecimento. O profissional está em um mercado que busca cada vez mais profissionais responsáveis, com competência e habilidades para auxiliar na administração das empresas. Este precisa estar sempre atualizado, especialmente na área da legislação, sobre as novas técnicas contábeis, além de ter comportamento ético e digno, pois ter um perfil profissional ilibado é imprescindível para a sua seleção e sua absorção no mercado de trabalho.

Palavras-chave: mercado de trabalho – contador– perfil profissional.

INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho busca profissionais com alto grau de instrução teórica e técnica, mas, principalmente, requer um perfil atrativo em que o sujeito tenha ética, iniciativa, criatividade, inovação, entre outros. O contador possui um mercado amplo, cheio de oportunidades para quem está conectado com a tecnologia e preparado tecnicamente para assumir sua responsabilidade no âmbito laborial. Neste artigo, apresentaremos um embasamento teórico sobre as oportunidades do mercado de trabalho e do perfil profissional que se busca na área contábil. Como amostragem,

³⁰ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. carla.eber@yahoo.com.br

³¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. francielicristinamix@gmail.com

³² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. tais_martini@yahoo.com.br

³³ Especialista em Contabilidade Gerencial e em Administração. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. danilo@fema.com.br

³⁴ Psicóloga. Co-orientadora. Faculdades Integradas Machado de Assis. joseane@fema.com.br

será exposta uma avaliação do perfil dos acadêmicos que participam do Projeto Fema Carreiras.

1 MERCADO DE TRABALHO

O mercado de trabalho atual está muito competitivo e cada vez mais exigente. Busca profissionais que tenham perfil inovador, criativo e que tenham capacidade de aprender e buscar qualificação. Para Kounrouzan (apud SILVA, 2010, p. 02), “O mercado requer modernidade, criatividade, novas tecnologias, novos conhecimentos e mudanças urgentes na visão através dos paradigmas, impondo, com isso, um desafio: o de continuar competindo.”

Com isso, as empresas estão preocupadas com a competitividade, tanto para a busca de profissionais como a de mercado para seus produtos. Para Araújo e Assaf (2004, p. 11), “A competitividade empresarial é um assunto comum nos dias atuais. De maneira geral existe uma preocupação intensa por parte das empresas na permanência ou na inserção nesse mercado competitivo.”

As empresas competem para sobreviver e, com isso, aumentam a qualidade dos produtos e de serviços oferecidos, querendo a garantia nesse mercado competitivo. Dessa forma, o profissional precisa atender às expectativas do mercado de trabalho, pois, de um lado, existe a competitividade empresarial e esse profissional precisa ajudar a colocar a empresa em destaque em relação às outras, de outro, existe o avanço tecnológico, em que o profissional tem de estar em constante atualização no tocante ao seu conhecimento e à sua capacidade técnica.

Para isso, os contabilistas precisam estar atentos ao que o mercado procura, tendo uma carreira estável e segura. Para Filho e Pereira (2003, p. 75), “ Com a globalização e o desenvolvimento tecnológico, o profissional contábil está diante de um ambiente marcado pela competitividade, pela velocidade, por novos modelos e tecnologia de informação que é a principal mercadoria.”

2 MERCADO DE TRABALHO NA ÁREA CONTÁBIL

O mercado de trabalho contábil está em uma fase de grandes oportunidades e os profissionais dessa área, bem como os em formação, podem prestar serviços

diferenciados para as empresas e para os clientes em geral. Ott e Pugues(2009, p. 66) afirmam que “O contador deve prestar um serviço diferenciado para o seu cliente, atuando no planejamento tributário, na análise de mercado, nas decisões financeiras das empresas, auxiliando seu cliente no gerenciamento das atividades das empresas.”

Dessa maneira, os contabilistas acabam ajudando os gestores na tomada de decisão, utilizando as informações necessárias para que ocorram bons procedimentos na empresa. Para Kouranzan (2011, p.1) “[...] há necessidade que a contabilidade divulgue as informações de forma a facilitar a tomada de decisões [...], entender o negócio visando orientar o gestor e participar das decisões de forma consciente.”

Com todas essas mudanças, o profissional da área contábil vem exercendo outras atividades dentro da empresa, para ampliar o seu quadro funcional que também é exigido no mercado.

Trabalhos de consultoria interna, planejamento estratégico de longo prazo, análises de processos objetivando melhorias e reduções de custos, análises de tomada de decisões, análise de performance financeira e econômica não tradicionais para contadores estão aumentando muito.(KOUNROUZAN, 2011, p. 02).

Segundo Marion (2009), a contabilidade é a área que mais tem oportunidades para o profissional. Os campos de atuação estão entre os mais que oferecem oportunidades no mercado e o contador tem esse leque aberto para as suas funções.

São inúmeras oportunidades nas mais diversas áreas de atuação.

O Contador na empresa pode exercer as funções de: Contador Geral, Contador de custos, *Controller*, subcontador, auditor interno, contador fiscal, cargo administrativos. Como autônomo: Auditor independente, consultor, escritório de contabilidade, perito contábil. No Ensino: Como professor, Pesquisador, Escritor, consultor. Em órgãos públicos: Contador público, fiscal de tributos, controlador de arrecadação, Tribunal de contas. (MARION, 2009, p. 31).

Com todas essas oportunidades, o profissional tem grande chance de ingressar no mercado de forma prática e com várias oportunidades para a sua carreira.

3 PERFIL PROFISSIONAL

A profissão contábil passa por uma evolução muito positiva e o profissional tem de estar apto para acompanhar e se destacar cada vez mais entre os mais diversos ramos que envolvem a contabilidade. Com isso, o contabilista precisa estar atento ao perfil que as empresas buscam, aprimorar-se e conseguir atender realmente a demanda que o mercado solicita, com as qualificações e os requisitos necessários às empresas.

Com as transformações ocorridas em todo o mundo nas áreas política, social, econômica, tecnológica e cultural, os negócios passaram a ser mais complexos e o ambiente dos negócios mais desafiador, exigindo uma permanente atualização dos profissionais da área contábil. (OTT; PUGUES, 2009, p. 65).

Os meios tecnológicos estão se desenvolvendo e avançando dentro do mercado de trabalho e os profissionais devem estar atualizados, buscando novos conhecimentos dentro de várias áreas.

O avanço tecnológico e o crescimento da informação sem limite, vêm apresentando desafios para a ciência contábil que, inevitavelmente, levarão a um redirecionamento no papel desempenhado pelos profissionais ligados a essa área. (KOUNROUZAN, 2011, p.2).

Diante das tecnologias, os profissionais terão que perceber o mercado de trabalho com uma visão inovadora, criadora, transformadora, para ter destaque e desenvolver-se adequadamente. O contador, além de tudo isso, precisa comunicar-se bem.

[...] pois é o responsável pelo ambiente de geração de informações fundamentais ao processo decisório/estratégico das organizações. Caracteriza-se como um profissional crítico, ético, e lúcido solidamente capacitado para planejar, organizar, liderar e dirigir as atividades de controle do gerenciamento contábil das empresas.(OTT; PUGUES apud FABRI, FIGUEIREDO, 2009, p. 64).

Para atender às expectativas do mercado de trabalho, o profissional contábil tem de aprimorar seu perfil pessoal e não apenas o técnico. Aquele que é baseado nas qualidades do profissional e no seu modo de agir perante a sociedade e as empresas. Esse modo de agir, na profissão contábil, está muito focado à questão da ética profissional. Para Marion (apud Mussolini, 2009, p. 35), “O contador deve se conscientizar de que a valorização se fundamenta, essencialmente, em dois pontos básicos: indiscutível capacidade técnica e irrepreensível comportamento ético.”

O comportamento ético é essencial para o profissional contábil, pois é ele que sabe e administra os números e os valores das empresas, devendo mantê-los em sigilo, com responsabilidade e ética profissional. Para Otto e Pugues (2009, p. 64), ele “[...] deve pautar o desempenho de suas funções com atitudes éticas, adquirindo a confiança dos empresários e da sociedade.”

Com as atitudes éticas, esses profissionais terão mais destaque e ganharão confiança por parte dos empresários e da sociedade, tendo atitudes certas e agindo de acordo com os princípios contábeis.

4 AVALIAÇÃO DE PERFIL DE ALUNOS DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

4.1 AMOSTRA

Como amostra, foi utilizada a Avaliação de Perfil Psicológico de sete alunos do curso de Ciências Contábeis que participaram do Projeto “Fema Carreiras”, distribuídos entre o sexo feminino e o masculino. Os alunos participantes pertencem aos seguintes semestres letivos: 1º, 3º, 5º, 7º e 8º.

A ferramenta utilizada foi um teste de personalidade aplicado e interpretado pela psicóloga, integrante do corpo docente de Recursos Humanos da Fema.

O trabalho teve, como principal objetivo, investigar se as competências e as habilidades apresentadas pelos acadêmicos estão de acordo com o perfil do profissional da área contábil e com o que o mercado de trabalho espera desse profissional.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Por meio da análise dos resultados apresentados, obtiveram-se perfis diferenciados na maioria dos avaliados, sendo que somente três destes apresentaram características semelhantes.

Todos os sujeitos destacaram-se em relação à comunicação e à sociabilidade, apresentando a extroversão como uma de suas principais características. A extroversão faz com que o indivíduo se relacione melhor com pessoas, apresente facilidade de negociação e resolução de conflitos, bem como aprecie as áreas em que possa estar “vendendo o seu produto”.

Um dos avaliados apresentou competências direcionadas para a destreza: é rápido, engenhoso e bom em várias situações. Companhia estimulante, alerta e franco, podendo discutir, por diversão, sobre diferentes prismas de uma mesma questão. Cheio de recursos para a solução de novos e de desafiantes problemas, tende a negligenciar atribuições de rotina. É habilidoso para encontrar razões lógicas para qualquer coisa que queira e apto a voltar-se a um novo interesse a cada instante. Nesse perfil, encontram-se principalmente pessoas que atuam com marketing, promotores de vendas, jornalistas, sociólogos, hoteleiros, economistas, administradores de recursos humanos e engenheiros.

Percebe-se, dessa forma, que os indivíduos que apresentam esse perfil psicológico não priorizam a rotina e, por isso, é pouco provável que permaneçam por muito tempo em funções que não lhes traga novos desafios. Assim, é perceptível que um profissional com essas características, na área contábil, possa encontrar dificuldades em atuar no cargo, uma vez que se sabe ser parte das suas atribuições ações rotineiras as quais exijam ordem e controle.

Um segundo avaliado apresentou características direcionadas ao empreendedorismo. Bom na resolução imediata de problemas objetivos, procura aproveitar as situações sem se preocupar muito. Possui tendência a apreciar processos mecânicos e esportes, de preferência rodeado de amigos. Adaptável e tolerante, geralmente é conservador quanto a atitudes. Não gosta de explicações longas e dá-se melhor em situações reais, com instrumentos que podem ser trabalhados, manuseados, montados e desmontados.

Em geral, essas pessoas são indicadas para a área da engenharia, da carreira policial, do marketing, da investigação de crédito, das tecnologias no campo

da saúde, do lazer, da construção, de serviços ligados à alimentação de forma geral, da administração, além de carreiras em que a coragem física e a habilidade para resolver problemas com rapidez sejam valorizadas.

Percebe-se, então, que as pessoas com esse perfil psicológico voltam-se, principalmente, para áreas que envolvam a negociação, a aventura e as rápidas decisões. Por apresentarem dificuldades em tarefas rotineiras, podem evidenciar dificuldades em área administrativa de maior controle, porém, como também evidenciam a lógica, podem desenvolver um bom trabalho na área contábil, embora seu interesse esteja sempre voltado para as pessoas e as negociações.

Outro perfil apresentado voltou-se para a área comercial e a social. É expansivo, complacente, receptivo e amigável. Tende a divertir-se com as situações, tornando-as agradáveis para todos os que o cercam. Aprecia os esportes e é proativo, utilizando para isso o seu forte entusiasmo. Acha mais fácil lembrar-se de fatos do que de teorias. Dá-se melhor em situações que exijam sólido bom senso e habilidade prática, tanto com instrumentos como com pessoas.

Em geral, esse perfil é indicado para a área de vendas, de serviços na saúde, estilística, arquitetura, alguns cargos no setor de transporte, serviços de assessoria pessoal, relações públicas, assistente social, educador, turismo, gerente em restaurantes, além de carreiras em que exijam a coragem e a habilidade física, por um lado, e a capacidade de resolver problemas com rapidez e eficiência por outro.

Por serem extremamente sociáveis e amistosas, pessoas com essas características poderão apresentar dificuldades em áreas que exijam maior organização e ênfase nos detalhes e na concentração. Tendem, portanto, a não se identificar com a área contábil, em virtude de suas preferências estarem voltadas, em especial, para as pessoas. São indicadas principalmente para vendas, relações públicas e turismo.

A característica de liderança foi evidenciada por três dos avaliados, destacando-os como receptivos, responsáveis e, geralmente, sensíveis, com real preocupação para com o que os outros pensam ou querem. Esse perfil psicológico visa a tratar as situações com a devida consideração para com os sentimentos das pessoas.

Pode apresentar uma proposta ou liderar o debate de um grupo com facilidade e tato. Tende a ser sociável, popular e solidário. É receptivo a críticas e elogios. Em geral, encontra-se esse perfil em profissionais da área da saúde e do marketing, professores, escritores, atores, músicos, compositores, vendedores ou executivos.

Por valorizarem muito o contato humano, são amistosas, cheias de tato e capazes de entrar em sintonia com os outros, podendo apresentar um bom resultado atuando em vendas. É provável que em funções que exijam uma aderência muito grande aos fatos, como a área contábil, por exemplo, não seja o mais indicado.

Ainda, um dos avaliados evidenciou fortes características de responsabilidade. É prático, realista e simplista, tendendo para a administração ou para a mecânica. Não tem interesse em assuntos para o qual não vê utilidade, mas pode a ele aplicar-se quando necessário. Gosta de organizar e apoiar atividades em funcionamento. Pode ser bom administrador, especialmente se lembrar-se de considerar os pontos de vista dos outros.

Esse perfil psicológico geralmente precisa fazer um esforço para valorizar o sentimento, pois como tende em confiar em sua maneira lógica e racional de encarar os problemas, corre o risco de ignorar os valores e os sentimentos, não levando em consideração aquilo que é pessoalmente importante para ele e para as outras pessoas.

Em geral, são pessoas que atuam em áreas administrativas e metódicas, sendo ligadas em tudo que acontece a sua volta: investigador financeiro, patologista, burocrata, professor de exatas, dietista, secretário, biólogo, biblioteconomista, comerciante, militar e policial.

Dessa forma, percebe-se que, em geral, esse perfil psicológico destaca-se principalmente pela maneira prática e realista de ser, podendo ainda se focar mais nas situações ou nos instrumentos do que nas pessoas. Por ser lógico e burocrata, tende a identificar-se com a área contábil.

CONCLUSÃO

Como se pode constatar, a grande maioria dos avaliados evidenciou características voltadas para a área comercial, em que o contato com pessoas seja priorizado. Também se identificam muito com novos desafios e com a maneira rápida e lógica de resolver os problemas.

Isso não significa que seus conhecimentos não possam ser aproveitados para a área contábil, porém, estarão sempre voltados para o trato com as pessoas. Poderão ser bons gestores, pois, dessa forma, canalizarão essa característica para o gerenciamento de pessoas, em que é necessária boa comunicação, habilidade para resolver problemas e conflitos, inovação e responsabilidade.

A prática também poderá auxiliar na identificação com a área, sendo que, conhecendo o que fazem, poderão atingir melhores resultados. Conforme algum autor da área de recursos humanos não existe “Ninguém ser bom para nada”, o que existe é a “Pessoa certa, no lugar certo”.

Sendo assim, qualquer profissional poderá, com maior esforço e aprendizado, adequar-se em qualquer área, porém, nem sempre o índice de rendimento e de satisfação no trabalho serão os melhores.

Em geral, todos os avaliados possuem maior identificação na área comercial e de pessoas, principalmente pela característica de extroversão que possibilita que sejam mais expansivos. Logo, para atuarem na área contábil, precisarão desenvolver atitudes e habilidades como organização, controle, iniciativa, facilidade com a rotina, entre outras exigidas pelo cargo, caso contrário, poderão não se identificar com a mesma.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Adriana Maria Procópio de; ASSAF, Alexandre. **Introdução à contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRITO, Luísa. Contábeis tem mercado de trabalho diversificado e de boa empregabilidade. **Globo.com**, 31 jul. 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,MUL2947-5604-2894,00.html>>. Acesso em: 20 maio 2011.

FILHO, Geraldo Alemandro Leite; PEREIRA, Eritatiane Silva. A influência do marketing no perfil do profissional contábil. **Contabilidade Vista & Revista**, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 75-89, abr. 2003.

KOURONZAN, Márcia. Perfil do profissional e futuro da contabilidade. **Revista Oswaldo Cruz**. Disponível em: <www.oswaldocruz.br/download/artigos/social17.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2011.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2009:

OTT, Ernani; PUGUES Laurise Martha. **O perfil do profissional de egressos dos cursos de Ciências Contábeis no Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, n .136, p. 62-75, abr. 2009.

PERÍCIA CONTÁBIL E SUA RELEVÂNCIA PARA OS PROFISSIONAIS CONTADORES

Carine Gomes Lunardi ¹

Cassiane Warmbier ²

Laira Slodkowski ³

Ligiane Rhoden ⁴

João Antônio Cervi ⁵

RESUMO

O presente trabalho busca abordar os principais aspectos relacionados à área da perícia contábil e o verdadeiro compromisso que o profissional perito deve demonstrar na sua atuação. Para seu desenvolvimento, foram abordadas a classificação e o objetivo da perícia contábil, as características do perito contábil e seus procedimentos na elaboração de provas e de laudos periciais, além da relação entre perícia e auditoria contábil. A perícia traz questões, informações e conclusões sobre determinado assunto, da forma de ajudar e de esclarecer dúvidas que cercam os clientes. O estudo utilizou-se de pesquisa bibliográfica a partir da consulta a autores especializados na área da perícia contábil e na rede mundial de computadores. Percebe-se que a perícia tem grande relevância dentro da área da contabilidade, pois atua sobre questões e sobre matérias de natureza contábil. A realização da perícia contábil está sob a responsabilidade do perito contador, legalmente habilitado, com capacitação e com conhecimento necessário, seja ele nomeado pelo juiz ou contratado pelas partes.

Palavras chaves: Contabilidade - perícia contábil - auditoria contábil.

INTRODUÇÃO

O presente estudo é decorrente de um conjunto de constatações verificadas no exercício da atividade pericial ou, mais precisamente, sobre perícia contábil realizada em processo, evidenciando a importância e a responsabilidade do contador como perito, tanto para pessoas jurídicas como para as pessoas físicas.

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. carine.lunardi@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. kysiane@hotmail.com

³ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. laira_ki@yahoo.com.br

⁴ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 6º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. ligianerhoden@hotmail.com

⁵ Mestre em Engenharia de Produção. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. joacervi@fema.com.br

A perícia contábil tem a função de verificar fatos, visando a apresentar opinião, mediante questão proposta, por meio de elementos confiáveis e verdadeiros, constituindo, assim, a prova importante para formação da opinião do juiz.

O profissional contador, para exercer a função de perito, além de ter pleno domínio das questões ligadas à perícia, deve ser legalmente habilitado e exercer virtudes morais e éticas com total compromisso com a verdade, podendo, na qualidade de assistente técnico, ser indicado pelas partes ou exercer seu encargo por nomeação do juiz.

O objetivo desse estudo é abordar os principais aspectos relacionados à área da perícia contábil e o verdadeiro compromisso que o profissional contador perito deve demonstrar na sua atuação.

Para o desenvolvimento do trabalho, utilizou-se pesquisa bibliográfica, baseada em publicações de autores especialistas na área da perícia contábil e na rede mundial de computadores.

1 CONCEITO E CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PERÍCIA

A contabilidade possui vários campos diferentes os quais as pessoas usufruem diariamente, entre eles, pode-se destacar a perícia contábil.

Segundo o dicionarista Luft (2000, p.514), pode-se conceituar perícia como “1. Qualidade de perito. 2. Destreza; habilidade. 3. Exame, vistoria de caráter técnico.” Já em Ferreira (2009, p.624), o verbete aparece como: “1.qualidade de perito. 2. Vistoria especializada. 3. O(s) que faz (em).”

Sá (2009, p.3) conceitua que “[...] a expressão perícia vem do Latim: *Perita*, que em seu sentido próprio significa Conhecimento (adquirido pela experiência), bem como a experiência.”

Spellmeier *et al.* (2011, p.5) afirmam que “A Perícia Contábil, tanto a judicial quanto a extrajudicial e a arbitral, somente pode ser exercida pelo profissional Contador expressamente registrado em Conselho Regional de Contabilidade.” Assim, quando se necessita de uma opinião válida, competente, de um entendedor, busca-se um perito formado e com as condições válidas a exercer a profissão.

Para Sá (2009, p.2), a Perícia Contábil “[...] é uma tecnologia porque é aplicação dos conhecimentos científicos da contabilidade.”

Para Ornelas (2007, p.33), perícia contábil possui outro significado,

[...] inscreve-se num dos gêneros de prova pericial, ou seja, é um das provas técnicas à disposição das pessoas naturais ou jurídicas, e serve como meio de prova de determinados fatos contábeis ou de questões contábeis controvertias.

Depreende-se do visto anteriormente que a perícia contábil não se trata de uma informação, mas, sim, de uma opinião, uma prova para convencer os juízes, tendo em vista que essa informação serve à perícia e que esta deve gerar um parecer referente à análise, para produzir uma conclusão.

1.1 CLASSIFICAÇÃO E OBJETIVO DA PERÍCIA CONTÁBIL

A perícia examina os fatos, acontecimentos, opina sobre causas, efeitos, situações que apontam o material examinado. Dessa forma ela é classificada em três grupos:

- Perícias judiciais;
- Perícias administrativas;
- Perícias especiais.
- É exemplo de perícia judicial a verificação de uma empresa para que o juiz possa homologar a concordata que ela pediu.
- Exemplo de uma administrativa é a verificação contábil para apurar corrupção.
- Exemplo de uma especial é a perícia que se faz para a fusão de sociedades. (SÁ, 2009 p.8)

Zanna (2007, p.25) relata que o objetivo da perícia contábil “[...] é esclarecer fatos e circunstâncias a respeito de informação contábil, levados ao perito amigavelmente (perícia extrajudicial ou arbitral), ou por via judicial (perícia judicial).” Portanto, ela tem como função fundamentar-se nas informações extraídas do material e mostrar a verdade nos fatos de forma merecedora e imparcial, fazendo, assim, com que o juiz de Direito resolva as questões propostas, acreditando na atividade realizada.

Sua função é conceituada por Ornelas (2007, p.34), o qual afirma que “[...] a perícia contábil é, pois, o exame hábil [...] com o objetivo de resolver questões contábeis, ordinariamente originárias de controvérsias, de dúvidas e de casos específicos, determinados ou previstos em lei.”

É aconselhável primeiramente identificar bem o objetivo da perícia, definindo-se os limites e o objeto da análise a ser realizado. A partir de então, estruturar a investigação de modo consequente e organizado; executar o trabalho baseado em evidências inequívocas, plenas e totalmente confiáveis; ter muita cautela na conclusão e só emití-la depois de que se esteja absolutamente seguro sobre os resultados; concluir ou emitir opinião fundamentada, de forma clara, precisa e inequívoca.

1.2 PERITO CONTÁBIL

O perito contábil deve ser um profissional habilitado, manter uma postura ética, ser responsável pelo trabalho que estará realizando, ser honesto, pois essas qualidades proporcionam a ele continuidade no mercado de trabalho e confiança daqueles que necessitam de uma opinião apontada.

Esse profissional realiza a perícia, fornece uma opinião, que nem todas as pessoas estão aptas a fornecer, é um conselheiro, cujo parecer fundamentará em resoluções, abrirá precedente, criará situações por vezes irreversíveis.

Afirma Ornelas (2007, p.43) que “[...] o momento da nomeação do perito contábil dá-se por ocasião do denominado despacho saneador exarado pelo magistrado nos autos do processo.”

Zanna (2007, p.29) relata que:

O perito-contador e perito contador assistente devem comprovar sua habilitação mediante apresentação de certidão específica, emitida pelo Conselho Regional de Contabilidade, na forma a ser regulamentada pelo Conselho Federal de Contabilidade.

A responsabilidade do perito, como se percebe, é de grande importância, e disto deverá estar cômico ao desempenhar a sua função e apresentar o seu laudo ou parecer, pois estará sujeito, até mesmo, a sanções econômicas e penais. Pois os

peritos são influenciados a decisões de cidadão comuns, de pessoas jurídicas (por exemplo, uma determina empresa que se baseia numa perícia contábil para tomar esta ou aquela decisão) e, ainda, de autoridades em todos os níveis, desde o juiz até o Presidente da República que, com certeza, consulta os seus técnicos para tomar medidas de interesse nacional.

A perícia contábil, assim como outras profissões, possui uma metodologia, conceituada por Sá (2009, p.7):

O método da Perícia depende sempre do objeto que se examina.
Ou seja, de acordo com a matéria que se tem a examinar é que se traça o curso dos trabalhos. [...]
O método da Perícia é basicamente o analítico, não se dispensando detalhes, sempre que necessários.
É preciso, pois:

1. Identificar-se bem o objetivo;
2. Planejar competentemente o trabalho;
3. Executar o trabalho baseado em evidências inequívocas, plenas e totalmente confiáveis;
4. Ter muita cautela na conclusão e só emití-la depois de que se esteja absolutamente seguro sobre os resultados;
5. Concluir de forma clara, precisa, inequívoca.

E, sobretudo, é necessário estar atento, pois todo detalhe pode ser importante, tendo consciência de que a perícia tem força de prova e, ainda, que existem casos extremamente simples, mas outros, porém complexos, o que exige muita cautela, essencialmente no aspecto da subjetividade.

1.2.1 Qualidades do trabalho do perito

A qualidade do trabalho do perito vai depender da maneira como o mesmo executa. Quanto mais profissional ele for, melhor será seu desempenho na atividade, mostrando, assim, maior confiança com o cliente.

“A qualidade do trabalho do perito espelha-se na própria confiança que seu relato e opinião despertam nos que vão utilizar de sua opinião.” (SÁ, 2007, p.11).

“O dever de lealdade é decorrente da função social exercida pelo perito, pois, como auxiliar da justiça que é, espera-se que ofereça análises e opiniões técnicas no interesse exclusivo da justiça.” (ORNELAS, 2007, p.47).

Para que o perito contábil exerça um bom trabalho, deve seguir as seguintes regras:

1. Objetividade: [...] ação do perito em não desviar-se da matéria que motivou a questão e só subsidiariamente apelas para exames colaterais;
2. Precisão: consiste em oferecer respostas pertinentes e adequadas às questões formuladas ou finalidades propostas;
3. Clareza: está em usar sua opinião de uma linguagem acessível a quem vai utilizar-se de seu trabalho, embora possa conservar a terminologia tecnológica e científica em seus relatos;
4. Fidelidade: caracteriza-se por não deixar-se influenciar por terceiros, em por informes que não tenham materialidade e consistência competentes;
5. Concisão: compreender evitar o prolixo e emitir uma opinião que possa de maneira fácil facilitar as decisões;
6. Confiabilidade inequívoca baseada em materialidade: consiste em estar à perícia apoiada em elementos inequívocos e válidos legal e tecnologicamente;
7. Plena satisfação da finalidade: é, exatamente, o resultado de o trabalho estar coerente com os motivos que o ensejaram. (SÁ, 2009, p.10).

Para concluir sua perícia, o perito contador deve realizar exames e testes, com base em livros, além de examinar os sistemas e materiais aplicados, para que, após essa revisão, o material apresentado seja exposto de forma clara, precisa, detalhada e verdadeira, oferecendo a segurança necessária a quem vai se utilizar das conclusões desse material.

1.3 PERÍCIA CONTÁBIL VERSUS AUDITORIA CONTÁBIL

Sabe-se que a perícia se relaciona com várias disciplinas da contabilidade. Assim também ocorre com a auditoria.

Perícia e auditoria são especialidades da área contábil que, há algum tempo, confundem-se, em virtude da forma de execução de suas atividades. “[...] esse equívoco justifica-se pelo fato de a perícia, não somente a contábil, ter sido durante muito tempo um conhecimento privilegiado.” (ZANNA, 2007, p.441).

O exame que o médico (auditor) faz em seu paciente (empresa) para verificar seu estado de saúde, Este pode ser aplicado, periódica ou eventualmente, no caso de suspeita de alguma disfunção do organismo (da empresa). (ANCIOTO; COSTA; GOMES, 2001, p.13).

Determinados autores ressaltam a diferença existente entre essas duas disciplinas. Dessa forma, apresentam-se alguns conceitos de como diferenciar a perícia da auditoria.

A diferença está em:

A perícia serve a uma época, a um questionamento, a uma necessidade; a auditoria tende a ser a necessidade constante, atingindo um número muito maior de interessados, sem necessidade de rigores metodológicos tão severos; basta dizer que a auditoria consagra a amostragem e a perícia a repele, como critério habitual. A auditoria tem como objetivos normais a maior abrangência, a gestão como algo em continuidade, enquanto a perícia se prende à Especialidade, tem caráter de Eventualidade, só aceita o Universo Completo para produzir opinião com Prova e não como Conceito. (SÁ, 2009, p.17).

Entende-se que, tanto a auditoria como a perícia caminham na mesma direção, a diferença é que a perícia discute a solução através do processo, já a auditoria leva a solução até o administrador da empresa para resolver e solucionar o problema.

É necessário ressaltar que tanto a auditoria como a perícia são importantes e possuem um diferencial na área da contabilidade, pois amparam nas decisões decorrentes do dia a dia.

1.4 PROCEDIMENTOS E PROVAS DA PERÍCIA

A prova é a base principal e tem como objetivo mostrar a verdade dos fatos no início do processo, para que o julgador se decida ou se convença. Isso implica em responsabilidades sérias para o perito, quer sejam civis, quer sejam criminais.

“A função primordial da prova pericial é a de transformar os fatos relativos à lide, de natureza técnica ou científica, em verdade formal, em certeza jurídica.” (ORNELAS, 2007, p.26).

Os principais meios de prova admitidos em processos judiciais pela legislação brasileira são: depoimento pessoal, confissão, exibição (de documento ou coisa), testemunho, perícia, inspeção judicial (ANCIOTO; COSTA; GOMES, 2009, p.15).

Significado de prova:

Prova. Do latim *proba*, de *probare* (demonstrar, reconhecer, formar juízo de), entende-se, assim, no sentido jurídico, a demonstração, que se faz, pelos meios legais, da existência ou veracidade de um fato material ou de um ato jurídico, em virtude da qual se concluiu por sua existência ou se afirma certeza a respeito da existência do fato ou do ato demonstrado, *Bulgarelli* diz que “é instrumento utilizado para a demonstração da veracidade entre o fato alegado e sua direta relação com o mundo da realidade material, de modo a criar, no espírito humano, convencimento de adequação.” (LEHNEM, 2001 p.53).

Os procedimentos visam:

Fundamentar as conclusões que serão levadas ao laudo pericial contábil ou parecer contábil, e abrangem total ou parcialmente, segundo a sua natureza e complexidade da matéria, exame, vistoria, indagação, investigação arbitramento, mensuração, avaliação e certificação – (ANCIOTO; COSTA; GOMES, 2009, p.16)

Quanto melhor fundamentada e elaborada a prova pericial, melhor será o desempenho na hora de avaliar o processo e, conseqüentemente, mais rápido o trabalho ficará concluído, fornando, assim, um documento amplo, completo sem dificuldades de entendimento.

1.4.1 Elaboração do laudo pericial

O laudo pericial traz a opinião do profissional, que não é uma informação, mas, sim, uma realidade inequívoca, que expõe seu ponto de vista e o justifica, mostrando as bases ou elementos de que utilizou para poder chegar a opinar ou a concluir.

“Laudo é, de fato, um pronunciamento ou manifestação de um especialista, ou seja, o que entende ele sobre uma questão ou várias, que se submetem a sua apreciação.” (SÁ, 2009, p.42).

Seu objetivo é:

[...] dar a conhecer a opinião técnica de especialista sobre a matéria objeto das controvérsias que deram causa à investigação dos fatos, seja no âmbito da Justiça ou fora dela. É a prova que, para ser obtida, depende de conhecimentos científicos especializados aplicados segundo técnicas investigativas próprias a cada especialidade de conhecimento humano. (ZANNA, 2007, p.2004).

Os laudos não possuem uma estrutura, apenas devem seguir algumas formalidades.

Os laudos em suas estruturas devem encerrar identificações dos destinatários, do perito, das questões que foram formuladas e conter respostas pertinentes, devidamente argumentadas, anexando-se o que possa reforçar os argumentos das respostas ou opiniões emitidas. (SÁ, 2009, p.45).

Quanto a haver modelo ou fórmula para laudos:

Não há um modelo ou uma fórmula para a elaboração do laudo pericial. Fica a maneira de elaborá-lo ao critério do perito, que adotará o estilo mais claro e próprio ao caso. Entretanto, preliminarmente, deve o perito fazer um relatório circunstanciado acerca da diligência procedida, dando a marcha seguida no exame, para tirar as conclusões, que se firmarão nas respostas dos quesitos. (LEHNEN, 2001, p.283)

O laudo pericial contábil deve conter opiniões de caráter técnico, ser objetivo, claro e não conter opiniões pessoais, apenas informações relevantes e que digam respeito ao cliente. Essas recomendações têm como objetivo permitir uma boa estética do trabalho pericial, apresentando um documento agradável de ler e de explorar.

CONCLUSÃO

A atividade pericial desempenha um papel relevante na área da contabilidade, pois contribui como prova documental desenvolvida pelo profissional, o perito, que pode solucionar dúvidas retidas nos processos.

Proceder à perícia contábil, no momento que antecede a proposição de uma ação, além de constituir uma prova, facilita às partes a apreciação e a compreensão efetiva da real possibilidade e do real resultado que poderá advir dessa iniciativa.

O perito trabalha com vários documentos, tendo muita responsabilidade. Sua formação ajudará na parte decisória do processo, em que poderá apresentar até mesmo alguma prova, de forma técnica e científica. Ele precisa estar sempre atualizado e sua profissão exige muito para o seu crescimento.

Sabe-se, portanto, da importância e do amplo campo de atuação que a perícia contábil proporciona ao contador, basta o profissional ser ético e honesto para fazer da profissão sua grande realização profissional.

REFERÊNCIAS

ANCIOTO, Alcides Gouveia; COSTA, Aline Aragão da; GOMES, Ana Maria. **Perícia contábil**. Disponível em: <http://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_5_1247865610.pdf>. Acesso: 10 mai 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2008

LEHNEN Fernando. **Estudo Jurídico-Contábil da Prova Pericial**. São Paulo: Ltr, 2001.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft**. 22 ed. São Paulo: Ática, 2000.

ORNELAS, Martinho Maurício Gomes de. **Perícia Contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SÁ, Antônio Lopes de. **Perícia Contábil**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SPELLMEIER, Rosana Lavies, *et.al.* Comissão de Estudos de Perícia Contábil. **Manual de Perícia Contábil**. 1. ed. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.crcrs.org.br/arquivos/livros/livro_pericia.pdf> Acesso: 3 maio 2011.

ZANNA, Remo Dalla. **Prática de perícia contábil**. 2. ed. São Paulo: IOB, 2007.

A CONTABILIDADE DE CUSTOS COMO INSTRUMENTO DE VANTAGEM COMPETITIVA

Patrícia Regina Recktenwald³⁶
Rosimeri Avrella²
Lidiane Ribeiro da Veiga³

RESUMO

A contabilidade de custos surgiu com a Revolução Industrial, sendo na época utilizada principalmente para fins comerciais. Por meio da globalização dos mercados e de questões culturais, econômicas, sociais e políticas, o ambiente dos negócios vem se transformando, o que faz com que os clientes estejam cada vez mais exigentes, em busca de produtos e serviços com alta qualidade e preços competitivos. O presente artigo tem por objetivo analisar a importância da contabilidade de custos, através da gestão estratégica, contribuindo para que as empresas obtenham vantagem competitiva no mercado. Para se obter vantagem frente a este cenário, as organizações devem manter suas bases sólidas e eficazes, o que pode ocorrer através de um levantamento das necessidades dos clientes e da empresa, pois quando se dedica atenção a essas informações, evita-se desperdício de tempo e energia com iniciativas que não agregam valor, sendo necessário, para isso, utilizar ferramentas que possibilitem a diminuição dos custos. O controle dos custos da empresa se faz necessário, os dados coletados corretamente geram informações que se tornam relevantes para as decisões a serem tomadas.

Palavras-chave: contabilidade de custos – tomada de decisão – vantagem competitiva.

INTRODUÇÃO

Por meio deste trabalho, pretende-se apresentar a importância da contabilidade de custos para as empresas, proporcionando vantagem competitiva. Para isso, o artigo aborda o surgimento da contabilidade de custos, bem como sua função dentro das empresas. Em um segundo momento, analisar-se-á a gestão estratégica através dos diferenciais que a empresa pode oferecer e, por último, será

³⁶ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 1º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. patriciarecktewald@yahoo.com.br

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 1º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. meryavrella@hotmail.com

³ Mestre em Ciências Contábeis. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. lidiane@fema.com.br

abordado o resultado que a empresa espera, ou seja, o alcance dos seus objetivos através da vantagem competitiva.

Neste contexto, percebe-se a necessidade das empresas criarem novos sistemas de custeio para responder aos desafios que possam surgir. Para isso, ela utiliza ferramentas que possibilitem gerar informações necessárias referente ao custo de fabricação dos produtos e serviços que a organização oferece, para se manter competitivo no mercado.

Para se manter competitivo neste mercado é necessário desenvolver uma gestão estratégica de custos, que vise à agilidade no processo de tomada de decisões, enfatizando a obtenção da excelência empresarial que consiste na alocação eficaz dos gastos de uma empresa para melhorar a prestação dos serviços, que satisfaçam aos clientes.

1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

Na Era Mercantilista a Contabilidade Financeira ou Geral estava estruturada para servir as empresas comerciais da época. Com a Revolução Industrial, surge a Contabilidade de custos, a partir da necessidade das empresas avaliarem seus estoques e controlar os custos de produção. Conforme MARTINS (2003, p.14), “[...] devido ao crescimento das empresas, [...] passou a Contabilidade de Custos a ser encarada como uma eficiente forma de auxílio no desempenho dessa nova missão, a gerencial [...]”, tornando a Contabilidade de Custos uma ferramenta indispensável para o sucesso das empresas na obtenção da vantagem competitiva.

A contabilidade de custo surgiu com o aparecimento das empresas industriais (Revolução Industrial) com o intuito de determinar os custos dos produtos fabricados. [...], e praticamente só existiam empresas comerciais, as quais utilizavam a contabilidade financeira basicamente para avaliação do patrimônio e apuração do resultado do período. (BORNIA, 2009, p.11).

A Contabilidade de Custos por meio dos princípios da contabilidade geral registra os custos das operações de determinado negócio. LEONE (1980, p. 13), define-a como sendo:

Aquela que engloba técnicas da contabilidade geral e outras extracontábeis, para o registro, organização, análise e interpretação dos dados relacionados à produção ou a prestação de serviços podendo ser aplicada igualmente com detalhe da contabilidade industrial, bancária e de transportes e seguros.

Com a alocação correta dos custos, a empresa poderá oferecer um preço competitivo e alcançar os seus objetivos. Para que isto ocorra é necessário que as empresas busquem diferenciais para concentrar seus esforços no empreendimento, não apenas com inovações tecnológicas, mas também através da eliminação dos desperdícios. De acordo com Gadiolli (2009, p.01 *apud* BORNIA e WERNKE, 1999, p.61), “[...] desperdícios são constituídos pelas atividades que não agregam valor e que resultam gastos de tempo, dinheiro, recursos sem lucro, além de adicionarem custos desnecessários aos produtos.”

A contabilidade de custos é peça fundamental no processo de tomada de decisões de uma empresa, pois é por meio dela que se torna possível analisar todos os custos dos processos, dentro da empresa e definir em qual atividade é preciso melhorar, de forma que os desperdícios tornem-se lucros.

2 FUNÇÕES, FINALIDADE, OBJETIVO.

A contabilidade de custos é uma ciência que se dedica basicamente em controlar os gastos para produzir um bem ou serviço, interpretando os custos para auxiliar na tomada de decisão da empresa.

Segundo Leone (1997, p.20), “A contabilidade de custos coleta, classifica e registra os dados operacionais das diversas atividades da entidade.” A contabilidade de custos tem a função de produzir informações para os mais variados níveis de uma organização através dos dados coletados; organizar, analisar e interpretar os custos dos produtos, dos estoques, dos serviços, dos componentes de organização, através dos registros para determinar o lucro, para controlar as operações e para auxiliar o administrador no processo de tomada de decisões e de planejamento.

A contabilidade de custos, criada para avaliar estoques, constitui-se importante instrumento de controle e atribuição de custos aos produtos, sem

se preocupar, no entanto, em fornecer informações para o gerenciamento da produção e comercialização. (RIBEIRO, 2007, p. 13).

Leone (1997, p.20) afirma que “[...] os objetivos da contabilidade de custos serão fixados de acordo com as necessidades apresentadas pelos diversos níveis gerenciais.” O Autor quer dizer que os custos devem ser definidos de acordo com o uso a que se destinam, permitindo que se adaptem a todas as necessidades da organização.

Dessa forma, percebe-se que a contabilidade de custos é uma peça indispensável para as empresas, pois, além de identificar e controlar os gastos da empresa, vem auxiliar o administrador no processo de tomada de decisão.

3 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

A gestão estratégica de custos pode ser considerada como uma alternativa para a empresa analisar se os custos que ela tem estão alocados de forma correta, podendo também ser uma ferramenta de apoio e orientação na tomada de decisões. Define-se gestão estratégica de custos como sendo:

A expressão gestão estratégica de custos vem sendo utilizada nos últimos tempos para designar a integração que deve haver entre o processo de gestão de custos e o processo de gestão da empresa como um todo. (BERTI, 2008, p. 115-116).

De acordo com Wernke (2004, p. 64):

A superioridade competitiva de uma empresa está em sua maior ou menor habilidade de estruturar sua cadeia de valores, estabelecer um posicionamento estratégico condizente com a realidade de seus negócios e gerenciar de forma eficaz os fatores que direcionam os custos.

O autor comenta que a gestão estratégica de custos está baseada na análise de três fatores: a cadeia de valor, que proporciona o valor e a qualidade que os clientes desejam nos produtos; o posicionamento estratégico, que visa definir a posição estratégica a ser analisada e o direcionamento de custos, que direciona a empresa para a área em que ela necessita análise dos custos.

3.1 CADEIA DE VALOR

As empresas são constituídas por um conjunto de atividades que são realizadas com a finalidade de alcançar os objetivos propostos pela organização.

Shank e Govindarajan (1997, p.14) entendem que “[...] a cadeia de valor de qualquer empresa em qualquer setor é o conjunto das atividades criadoras de valor, desde as fontes de matérias-primas básicas até o produto final entregue nas mãos do consumidor.”

Então, a cadeia de valor pode ser entendida como uma atividade que fornece o valor do produto no sentido de qualidade, a mesma que o cliente final busca, ou seja, ela aborda os vários processos da criação do produto, que agregam valor ao mesmo.

Martins (2008, p. 65), aborda a cadeia de valor como sendo “[...] uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto.” A cadeia de valor engloba todo o processo, desde o projeto até a entrega e sustentação do produto, ou seja, todas as atividades necessárias envolvidas na produção que agregam valor ao produto.

A cadeia de valor de uma organização insere-se num contexto mais amplo de atividades, ela constitui um sistema de valores onde estão integradas também as cadeias de valor de fornecedores e distribuidores. (PASSOS, 2010, p.01).

Essa análise aborda todos os processos internos da empresa, os fornecedores e as fontes das matérias-primas e por último os clientes. Desta forma, para se obter vantagem competitiva é preciso monitorar a cadeia de valor em que a empresa está inserida, de modo que os custos com a venda dos produtos não excedam os custos que a empresa teve para fabricar o produto.

3.2 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O mercado exige que a empresa que deseja crescer e manter-se no mercado deverá obter um posicionamento estratégico, ou seja, uma forma de representar sua

imagem em meio à concorrência. Nesse contexto, Martins (2008, p.66) relata que “[...] a estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência no mercado”.

De acordo com o autor, para se obter estratégia competitiva, devem ser considerado três fatores importantes: a liderança nos custos, a diferenciação e o enfoque da empresa. São esses fatores que analisados e aplicados fornecem ótimos resultados e proporcionam destaque perante a concorrência.

De acordo com Tobias (2006, p.01),

Seja qual for o tamanho, os recursos disponíveis, ou, o segmento de atuação da empresa, é preciso criar um posicionamento, um referencial, algo que o destaque dos demais. Para se conseguir um posicionamento estratégico é preciso não seguir a multidão.

Observa-se assim que, não importa o porte que a empresa tem e sim o que ela vai oferecer aos seus clientes, sendo necessário à empresa possuir algo como referência, para lançar, aos seus clientes, produtos que a destaquem em relação à concorrência.

Efetivamente, se o interesse de uma empresa é obter melhores margens, ou seja, vantagem competitiva, ela deve ter clareza sobre o quê, para quem e como oferecer produtos e serviços de uma maneira a ser reconhecida pelos clientes como diferente dos outros e capaz de lhes proporcionar soluções realmente satisfatórias. (VICENZI, 2010, p. 01).

Para se ter um posicionamento estratégico é preciso primeiramente que a empresa saiba qual o foco que ela quer abordar, que tipo de cliente que ela quer atrair, ou seja, em que campo vai ser aplicada determinada estratégia, para que chame a atenção do público alvo, não importando o que a empresa tem para desenvolver o produto/serviço, desde que desenvolva com qualidade, de forma diferenciada dos concorrentes.

3.3 DIRECIONAMENTO DE CUSTOS

O direcionamento dos custos é uma análise feita para focar qual a prioridade daquele setor na gestão estratégica dentro da empresa. Conforme Silva (1999, p.19), “[...] o direcionamento permite definir os pontos a serem considerados em qualquer gestão que a cadeia produtiva venha a compor para reduzir custos ou diferenciar o produto.”

Shank e Govindarajan (1997, p.21) descrevem que “[...] o custo é causado, ou direcionado, por muitos fatores que se inter-relacionam de formas complexas.” Segundo os autores deve-se fazer o levantamento para descobrir quais são estes fatores que estão caucionando os custos e tentar diminuí-los.

Shank e Govindarajan (1997, p.23) afirmam ainda que,

Há pelo menos cinco escolhas estratégicas da empresa, tendo em vista sua estrutura econômica subjacente, que direcionem sua posição de custos para qualquer grupo de produtos: escala escopo, experiência, tecnologia e complexidade... Cada direcionador estrutural envolve escolhas realizadas pela empresa que direcionam o custo do produto.

De acordo com os autores estas escolhas estratégicas são direcionamentos que a empresa pode tomar para analisar os seus custos e saber se estão alocados de forma correta, podendo avaliar quais setores que passam por dificuldades, para assim, otimizar a produção através do correto direcionamento dos custos.

4 VANTAGEM COMPETITIVA

O objetivo principal de qualquer empresa é aumentar a sua lucratividade e para isso é necessário usar a contabilidade de custos como um instrumento de vantagem competitiva, para ter êxito em um empreendimento e analisar se este é o mercado mais adequado, adotando os recursos corretamente, mantendo equilíbrio nas operações realizadas.

Shank e Govindarajan (1997, p. 293) afirmam que “[...] qualquer modificação tecnológica que uma empresa possa iniciar é tida como sendo boa porque representa progresso.” Segundo os autores, esse ambiente de mudanças tecnológicas é necessário, para atender às necessidades dos consumidores, que

estão cada vez mais exigentes, ambiente no qual, surge um novo tipo de consumidor, o virtual.

De acordo com Porter (1985, p.557),

Para obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes, a empresa deve optar entre desenvolver atividades econômicas e tecnológicas a um custo menor que o dos concorrentes, para um mesmo conjunto de benefícios ofertados ao cliente; desempenhar estas atividades de tal forma que gerem uma oferta de benefícios diferenciados que viabilize um sobre-preço, esta situação pressupõe que o custo de operação desta seja menor que o diferencial de preço obtido.

Para Porter (1985, p.557), a vantagem competitiva é o mesmo que possuir um diferencial, é algo que realça a sua oferta sobre a dos concorrentes que oferecem o mesmo produto ou serviço, mas para isso é preciso ser único e melhor, ser inovador e criativo, desenvolvendo produtos com qualidade e preço baixo.

Com a globalização, diversas mudanças ocorreram no mercado o que fez com que o cliente buscasse, cada vez mais, inovações tecnológicas para satisfazer as suas necessidades, com qualidade e preço acessível. Por isso, Moretão (2009, p.01) explica que “[...] a globalização veio obrigar as empresas a criarem novos sistemas de custeio para responder aos novos desafios que apresentavam as empresas.”

Atualmente, surgem novas formas de produzir bens e serviços e é preciso conhecer a realidade da empresa para definir se as ferramentas que a empresa tem não estão ultrapassadas.

De acordo com Faria (2009, p.1), “[...] vantagem competitiva é um conjunto de características que permite uma empresa se diferenciar, por entregar mais valor aos seus clientes em comparação aos seus concorrentes e sob ponto de vista de seus clientes.”

Entende-se que a vantagem competitiva é demonstrada através da razão pela qual os clientes optam ou não pelos produtos e ou serviços de uma determinada empresa, é a maneira como a empresa está atuando no mercado e atraindo a sua clientela. Para alcançar os seus objetivos neste mercado, que está cada vez mais competitivo, as empresas necessitam de diferenciais que agreguem valor ao seu

negócio, com comprometimento, reconhecimento e relacionamento, todos ligados ao cliente.

Cabe observar ainda que, o aumento da concorrência resulta em modificações na produção de uma empresa. Para BORNIA (2009 p.1-2),

A produção típica da empresa tradicional era composta por poucos artigos feitos em grandes lotes, com alto volume de produção. Na empresa moderna há necessidade de grande flexibilidade na produção, isto é, cada vez mais é preciso fabricar produtos com muitos modelos, feitos com prazos mais curtos, com vidas úteis menores, devendo ser entregues em menos tempo ao cliente. Essa exigência faz com que a produção deva ser efetuada em lotes pequenos, com alta qualidade.

Dessa forma, entende-se que a contabilidade de custos não pode mais ser vista apenas como uma necessidade para cumprir exigências fiscais, ela precisa ser percebida como uma importante ferramenta de vantagem na competição entre as empresas que oferecem o mesmo produto ou serviço, proporcionando dados e informações seguras. Além disso, a contabilidade deve ser considerada um instrumento de acompanhamento dos rumos da empresa, permitindo que a administração possa analisar e corrigir os erros, os quais, muitas vezes, podem levar a perdas irreparáveis.

CONCLUSÃO

Como relatado no artigo, a gestão estratégica de custos pode ser considerada uma importante ferramenta para analisar e desenvolver os processos de produção de bens e serviços, de forma a evitar desperdícios e fabricar produtos com preços baixos, o que pode proporcionar as empresas vantagem competitiva no mercado em que atuam.

É através do diferencial competitivo que a empresa obtém lucros e com eles alcança os seus objetivos. Neste contexto, os clientes buscam produtos que satisfaçam as suas necessidades, por isso faz-se necessário o uso correto dos materiais e a otimização dos processos, de modo a evitar desperdícios dentro da empresa, podendo oferecer produtos com qualidade e com preço competitivo.

Portanto, com base nas informações geradas pela contabilidade de custos, ela pode ser vista como uma peça gerencial para a empresa, podendo ser utilizada como instrumento que proporciona vantagem competitiva para as empresas, se utilizada corretamente, de forma que gere informações auxiliando em todos os processos, para a definição de estratégias que atendam as exigências dos clientes, oferecendo produtos inovadores e acessíveis.

REFERÊNCIAS

- BERTI, Anélio. **Contabilidade e análise de custos**. Curitiba: Juruá, 2008.
- BORNIA, Antonio César. **Análise Gerencial de Custos**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FARIA, Carlos Alberto de. Vantagem competitiva: O que e como? **Merkatus**, 2009. Disponível em: <www.merkatus.com.br/10_boletim/77.html>. Acesso em: 01 abr. 2011.
- GADIOLI, José Alexandre de Souza. Eliminar desperdícios reduz custos. **Portal do Empresário Contábil**, 2009. Disponível em: <http://www.dzai.com.br/vozdocidadao/montanoticia?tv_ntc_id>. Acesso em: 21 abr. 2011.
- LEONE, George Sebastião de Guerra. **Curso de contabilidade de custos**. São Paulo: FGV, 1997.
- _____. **Custos—ênfoque administrativo**. Rio de Janeiro: FGV, 1980.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MORETÃO, Fernanda Vieira. Controle dos custos: Uma vantagem competitiva no mercado. **Artigonal**, 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/administracao-artigos/controle-dos-custos-uma-vantagem-competitiva-no-mercado-810362.html>>. Acesso em: 19 abr. 2011.
- PASSOS, Alfredo. Inteligência competitiva e a análise de cadeia de valor. **Plugar**, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/infomrme-se/artigos/inteligencia-competitiva-e-a-analise-de-cadeia-de-valor/19025>>. Acesso em: 18 maio 2011.
- PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

RIBEIRO, Osni Moura, **Contabilidade de custos**. São Paulo: Saraiva, 2007.

SILVA, Christian Luiz da. Gestão estratégica de custos. **Contabilidade Vista & Revista**, 1999, Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v2_n2/gestao_estategica_de.pdf>. Acesso em: 18 maio 11.

SHANK, John K; GOVINDARAJAN, Vijai. **A revolução dos custos**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos**. São Paulo: Atlas, 2004.

TOBIAS, Rogério. Posicionamento estratégico. **Portal da Administração**, 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/posicionamento-estrategico/12108>>. Acesso em: 17 maio 2011.

VICENZI, Luciano. O posicionamento estratégico genérico. **Líder Estratégico**, 2010. Disponível em <<http://liderestrategico.wordpress.com/2010/05/19/o-posicionamento-estrategico-generico-um-conceito-basico/#more>>. Acesso em: 18 maio 2011.

A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA COMPETITIVA NO ATUAL CONTEXTO GLOBALIZADO

Álvaro Sarturi de Oliveira³⁷
André Fabiano dos Santos³⁸
Danieli Carlson Writzl³⁹
Emanueli Bertol da Silva⁴⁰
Marcos Rogério Rodrigues⁴¹

RESUMO

Na arena globalizada em que se encontram as organizações, cada vez mais elas necessitam obter uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, para se manterem vivas no mercado. O objetivo do presente estudo é mostrar a importância da estratégia competitiva na vida das organizações. Dessa forma, para alcançar seu objetivo, o estudo faz um resgate da abertura comercial brasileira, iniciada em meados dos anos 1990. Em seguida, apresentam-se os conceitos sobre as temáticas relacionadas à vantagem competitiva e à estratégia organizacional. Como metodologia, o estudo utiliza-se da pesquisa bibliográfica. Dentre as principais conclusões, é possível destacar que as empresas enfrentam cinco forças competitivas, quais sejam: ameaça de novas empresas; ameaça de novos produtos e serviços; poder de barganha dos fornecedores; poder de barganha dos compradores e intensa rivalidade. Assim sendo, é necessário que o administrador crie estratégias visando a adquirir uma vantagem competitiva, seja ela por meio da liderança em custo, enfoque ou através da estratégia de diferenciação dos seus produtos ou serviços, objetivando, assim, manter a organização sustentável economicamente ao longo dos anos.

Palavras chaves: estratégia - globalização - vantagem competitiva.

INTRODUÇÃO

³⁷ Acadêmico do Curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. alvaro.data@terra.com.br.

³⁸ Acadêmico do Curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. andre@recicloseucartucho.com.br.

³⁹ Acadêmico do Curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. dani.writzl@hotmail.com.

⁴⁰ Acadêmico do Curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. emanueli.bertol@hotmail.com.

⁴¹ Mestre em Administração. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcosrodrigues@fema.com.br.

Este artigo tem como finalidade apresentar a importância da estratégia competitiva no atual cenário globalizado. Para Chiavenato (2008, p.74), “[...] o mercado é a arena de operações da empresa, é nele que se travam as batalhas não só para conquistar o cliente disputado entre vários concorrentes, mas também para descobrir as necessidades dele.”

O presente trabalho trata da competitividade empresarial que, atualmente, vem se tornando cada vez mais importante para as organizações e para o meio onde estão inseridas, trazendo como questão de estudo os fatores que influenciam a competitividade empresarial na era da globalização.

Nesse contexto, Levy (1992) acrescenta que é necessário criar mercadorias e serviços adequados às necessidades do cliente, fazendo com que o consumidor escolha seu produto/serviço e não dos concorrentes. Segundo Levy (1992, p.20), torna-se necessário “[...] fornecer produtos/serviços da mais alta qualidade e que proporcionem a máxima satisfação ao cliente para ganhar e manter sua lealdade e respeito.”

Para atender ao objetivo deste trabalho, além da introdução, apresentam-se os conceitos sobre a globalização. Em seguida, o debate recai sobre a vantagem competitiva, mostrando suas principais vantagens e desvantagens. Na sequência, abordam-se os conceitos relacionados à estratégia organizacional e às principais conclusões do estudo.

1 GLOBALIZAÇÃO

No atual cenário em que se encontram as empresas, a globalização está cada vez mais presente no dia a dia das organizações e dos administradores, de acordo com Porter (1993, p.15), “[...] a globalização das indústrias liberta a empresa dos recursos de fatores de uma única nação, matéria-prima, componentes, maquinaria e muitos serviços são oferecidos globalmente em condições comparáveis.”

Diante disso, Pipkin (2000) diz que foi à globalização econômica que trouxe a possibilidade das organizações terem acesso a novos mercados que, até então, eram desconhecidos, o que favoreceu essa nova exploração foi à queda das

barreiras tarifárias e não-tarifárias. Tal fato contribuiu para que as empresas pudessem desfrutar das novas oportunidades e, assim, reduzir ou eliminar as eventuais ameaças que esse novo ambiente competitivo traz.

Segundo Vieira (2008), a década de 90 foi marcada por mudanças relevantes na política do comércio exterior brasileira, pois a abertura comercial que iniciou no governo Collor seguiu uma integração mundial conhecida como globalização, a qual se caracteriza pela integração econômica de diversos países.

Nesse mesmo contexto ocorreram modificações nas relações do comércio internacional. Deslocamento dos grandes centros de produção. Surgimento de novos mercados. Amadurecimento dos principais mercados do mundo ocidental. Transformações na estrutura de propriedade e de controle das empresas. Crescimento das pequenas empresas. Profundas reorganizações nas grandes empresas. Ênfase para competitividade e produtividade. Ênfase na orientação ao mercado. (LEVY, 1992 p.2).

A economia mundial mudou profundamente desde a Segunda Guerra Mundial e talvez a mudança fundamental tenha sido o surgimento dos mercados globais. Em resposta às novas oportunidades, os concorrentes globais vêm desbancando em ritmo constante as empresas. De acordo com KEEGAN (2005, p. 31), “[...] a integração da economia mundial aumentou significativamente, passando de 10%, no início do século XX, para aproximadamente 50% nos dias atuais.”

Conforme Vieira (2008), a abertura comercial no Brasil resultou em um grande risco para as empresas brasileiras, principalmente quando o assunto refere-se à concorrência externa. Para o autor, as empresas brasileiras necessitaram, naquela época, realizar uma série de reestruturações, tendo, como objetivo principal, melhorar níveis de eficiência profissional, produtiva e competitiva, passando à frente de concorrentes internacionais.

Com a globalização das economias e a internacionalização dos negócios, os mercados estrangeiros se tornaram alvos estratégicos para as empresas com base doméstica. A internacionalização das empresas, quer seja, através da expansão de suas operações para mercados externos, quer seja, através da aquisição de insumos, componentes e/ou bens acabados, parece ter tornado uma questão ligada a própria sobrevivência das organizações em mercados cada vez mais competitivos. (PIPKIN, 2000 p. 13).

Como a economia global apresenta diversas variáveis, o estudo da globalização torna-se imprescindível para os parâmetros aplicados na Administração de hoje, o mundo está cada vez mais interligado. Levy (1992) relata que a globalização da economia mundial potencializa-se com o fato de que os consumidores passaram a exigir mais dos produtos e dos serviços que adquire.

Nesse contexto, é importante que as empresas busquem adquirir uma vantagem competitiva, para que consigam obter melhor desempenho frente aos seus concorrentes. Dessa forma, o tópico a seguir apresenta, de forma aprofundada, os conceitos relacionados à vantagem competitiva.

2 VANTAGEM COMPETITIVA

A vantagem competitiva, de acordo com Chiavenato (2008), consiste em saber que uma organização não estará trabalhando sozinha no mercado. Muitos concorrentes também estarão oferecendo produtos/serviços semelhantes aos seus e, na maioria das vezes, com mais vantagens e benefícios para os mesmos clientes que se tem como foco.

É dessa maneira que as coisas evoluem e, hoje, o mercado exige administradores competentes e empresas bem estruturadas para que essas consigam desenvolver sua missão e fidelizar seus clientes. É importante lembrar que, com o avanço da tecnologia e da globalização, os consumidores, cada vez mais, procuram por produtos e serviços que alcancem suas expectativas, que sejam acessíveis ao seu consumo e de boa qualidade.

Assim, surgem alguns problemas para o administrador como, por exemplo, a grande concorrência do século XXI e o alto nível de exigência dos consumidores. Isso solicita da empresa um plano estratégico que consiga conciliar estes fatores: preço, qualidade e inovação (LIMA, *et al*, 2005).

Chiavenato (2008) também afirma que sua empresa não será a única a desenvolver determinado negócio, ou seja, que ela não tem total arbítrio nem total liberdade para trabalhar, pois terá que enfrentar as dificuldades postas pelo mercado

e pelos concorrentes onde atua. Além disso, não terá total independência no seu negócio, pois deve saber lidar com as interdependências colocadas por seu próprio ambiente de trabalho.

Para se conseguir a vantagem competitiva, as empresas adotam inúmeros métodos, buscam novas ferramentas e novos diferenciais frente ao mercado concorrente. O estudo da vantagem competitiva engloba conceitos que devem ser vistos para o melhor entendimento, tais como a estratégia. Nesse sentido, Mintzberg e Quinn, (2001, p. 20) destacam que estratégia,

É o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e seqüência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências internas e relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes.

Nesse sentido, a competitividade surge de um conhecimento minucioso da empresa e a maneira com que ela se modifica frente a um contexto global. Para tanto, seja ela nacional ou internacional, essa natureza de competitividade, segundo Porter (1993), está dotada de cinco forças, que podem ser observadas na ilustração 1 a seguir:

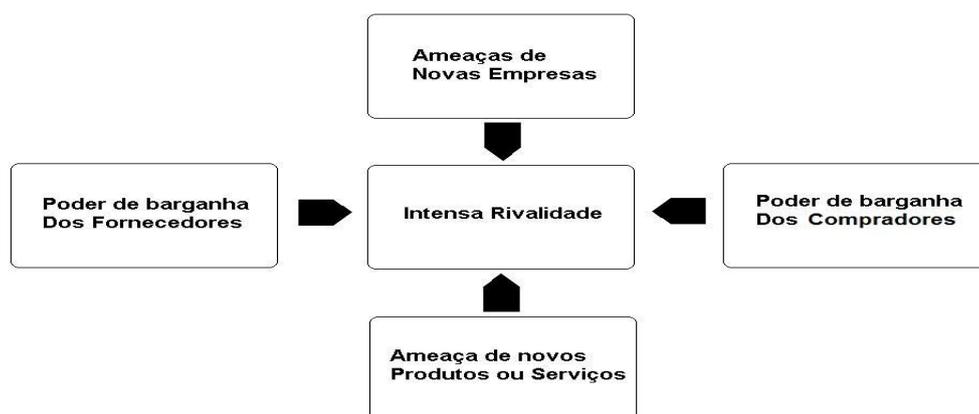


Ilustração 1: As cinco forças competitivas que determinam a competição na indústria.

Fonte: Adaptado de Porter (1993).

Porter (1993) afirma que o maior problema enfrentado pelas empresas é a permanência de antigos e a entrada de novos concorrentes no mercado. Para competir com elas, as empresas procuram colocar barreiras através de diferenciação dos produtos, economias de escala e diminuição de preços, com o intuito de saturar o mercado e dificultar, assim, a entrada de novos concorrentes.

Segundo Chiavenato (2003), as indústrias precisam superar essas barreiras impostas pelo mercado, porque, se elevadas, desencorajam a entrada de novos concorrentes e, se baixas, elevam a competição.

Nesse contexto, Chiavenato (2003) ressalta que a intensa rivalidade entre as empresas decorre da alta capacidade de produção, o que constitui uma chamada guerra aberta, em que as empresas manobram para conquistar seu espaço.

Outro ponto positivo é o poder de barganha com os fornecedores e também com os compradores. O êxito na aplicação correta dessas cinco forças determinam o crescimento e a lucratividade de médio à longo prazo para as indústrias.

Diante disso, Chiavenato (2003) enfatiza, dizendo ainda que a estratégia está relacionada com o todo da empresa e tem seus objetivos voltados a longo prazo, procurando alcançar objetivos globais. Ele explica também que, quando se desenvolve uma estratégia, não se pretende apenas tomar decisões sobre o futuro da empresa, porém, planejar, hoje, tendo em mente o futuro organizacional.

No mundo todo, as empresas tendem a se diferenciarem das demais. Para isso, elas devem criar uma vantagem competitiva e, para tê-la como aliada, é necessário construir uma base doméstica forte, o que significa focalizar onde a empresa está fixada, onde os empreendimentos são criados e sustentados.

É aonde a estratégia de uma empresa é estabelecida, aonde os produtos nucleares e a tecnologia de processo são criados e mantidos, e onde os trabalhos mais produtivos e as habilidades mais avançadas estão localizados. A presença da base doméstica em uma nação possui uma grande influência positiva em outros negócios domésticos interligados e conduz a outros benefícios para a economia nacional. (PORTER, 1990 p.8).

Cria-se, assim, um novo desafio para as empresas, desenvolver estratégias que as diferenciem no mercado, conseguindo, dessa maneira, concorrer e

conquistar novos clientes, proporcionando a eles vantagens que não encontrarão nas demais organizações concorrentes. Sob essa ótica, o item a seguir visa a apresentar os conceitos da estratégia organizacional.

3 ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

Sabe-se que toda organização que almeja sucesso e reconhecimento no mercado onde atua precisa ter bem definida uma estratégia. Para Oliveira (2005, p. 22), “[...] a finalidade das estratégias empresariais é estabelecer quais serão os caminhos, os cursos, os programas de ação que dêem ser seguidos para alcançar os objetivos ou resultados estabelecidos pela empresa.”

Já Chiavenato (2008, p.154) enfatiza que a estratégia serve para a organização encontrar o melhor caminho, a fim de alcançar os objetivos globais para aproveitar ao máximo as forças internas e as oportunidades externas e neutralizar as fraquezas internas e as ameaças externas. Trata-se de buscar uma rota entre as vantagens e as restrições, tanto internas quanto externas.

No mesmo contexto, Oliveira (2005) diz que a estratégia está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos tecnológicos, físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente da empresa.

Portanto, Certo e Peter (1993, p.6) afirmam que a “Administração estratégica é definida como um processo contínuo e interativo que visa manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado à seu ambiente.”

Estratégia não pode ser considerada como algo fixo e invariável, mas sim um esquema que possa orientar as tomadas de decisões. Por tanto a estratégia deve ser sempre uma opção inteligente, econômica e viável. E, sempre que possível original e até ardilosa; dessa forma, constituiu-se na melhor arma de que pode dispor uma empresa para otimizar o uso dos seus recursos, torna-se altamente competitiva, superar a concorrência, reduzir seus problemas e organizar a exploração das possíveis oportunidades que o ambiente possa proporcionar a empresa e esta tenha condições para usufruir. (OLIVEIRA, 2005, p.24).

Diante de todos esses fatores, surgem três tipos de estratégias para o alcance da vantagem competitiva: liderança no custo total, diferenciação e enfoque.

Para Porter (2004), a estratégia está presente no contexto de uma empresa e, se bem formulada, pode ser peça chave para um diferencial no sucesso das organizações. Entretanto, com o intuito de que aconteça, a estratégia pode ser definida como a criação de diferenciais competitivos que possam trazer para as empresas um crescimento lucrativo de seus empreendimentos, aumentando assim o retorno sobre seus capitais investidos, para que, com isso, gere um resultado positivo para a empresa e um aumento em seu *market-share*.

Porter (2004) ressalta que as estratégias são definidas de maneira a traçar o melhor caminho para as empresas almejem o sucesso. A estratégia vem com o objetivo de apoiar e orientar o administrador, conseguindo uma melhor manobra à organização quanto ao seu futuro (LEVY, 1992).

Ainda, de acordo com Porter (2004), o fato é que há, dentro dessa competitividade, três estratégias genéricas que, se implantadas corretamente, superam as outras empresas, conseguindo um bom reconhecimento no mercado atuante. Através desse tipo de processo, muitas empresas conseguem destaque em seus negócios e se tornam referência para seus clientes.

A estratégia de liderança no custo total, segundo Porter (2004), está focada na escala eficiente, exige a redução de custo pela experiência, controlando rigorosamente os custos e as despesas. Defende a diminuição de áreas como a pesquisa e o desenvolvimento, a assistência, a publicidade etc.

A posição de custo dá à empresa uma defesa contra a rivalidade dos concorrentes, porque seus custos mais baixos significam que ela ainda pode obter retornos depois que seus concorrentes tenham consumido seus lucros na competição. (PORTER, 2004, p.37).

Desse modo, Levy (1992) ressalta que essa estratégia consiste em escolher recursos e produtos e direcioná-los a novos mercados, com o intuito de agregar maior valor econômico. Diante disso, Porter (2004) introduz que essa posição frente ao mercado concorrente leva a proteger a empresa contra todas as cinco forças competitivas, pois as negociações só poderão gerar lucro a partir da eliminação dos

lucros dos concorrentes e também visto que os menos eficientes sofrerão antes as pressões competitivas impostas pelo mercado.

A estratégia de diferenciação surge para suprir as necessidades decorrentes da falta de inovação presentes no mercado, criando algo que seja considerado único no âmbito geral das empresas (PORTER, 2004).

Dessa maneira, Tigre (2006) afirma que a inovação refere-se à criação de um processo, técnica ou produto inédito. Uma ideia, uma prática ou um objeto percebido como novo pelo indivíduo. Na prática, muitas inovações são frutos da experiência empírica ou da simples combinação da tecnologia existente. Já para Porter (1990), algumas inovações criam vantagem competitiva ao perceberem uma nova oportunidade de mercado ou por servir um segmento de mercado que outros haviam ignorado.

Nesse contexto, Porter destaca que,

A diferenciação, se alcançada, é uma estratégia viável para obter retornos acima da média em uma indústria porque ela cria uma posição defensável para enfrentar as cinco forças competitivas, embora de um modo diferente do que na liderança de custo. (PORTER, 2004, p. 39).

Dessa forma, o autor explica que a diferenciação proporciona para as empresas certo isolamento dos concorrentes, pois limitam a lealdade dos consumidores com seus produtos, acarretando um aumento nas vendas e posteriormente aumentando as margens de lucro. Para Porter (2004, p. 40), “[...] atingir a diferenciação pode, às vezes, tornar impossível a obtenção de uma alta parcela de mercado[...]”, visto que a diferenciação pode, em partes, reter um pequeno número de clientes que estão dispostos a pagar pelo valor da diferenciação.

No entendimento de Mattos e Guimarães (2005) e Tigre (2006), as empresas inovadoras e diferenciadas geralmente recorrem a uma combinação de diferentes fontes de tecnologia, informação e conhecimento de origem interna. As fontes internas de inovação envolvem tanto as atividades explicitamente voltadas para o desenvolvimento de produtos e processos quanto à obtenção de melhorias

incrementais por meio de programas de qualidade, treinamento de recursos humanos e aprendizado organizacional.

Na estratégia de enfoque, Chiavenato (2003) afirma que o foco deve atender mercados definidos e estreitos, bem como, focalizar em grupos de clientes, linha de produtos e mercados geográficos. A tendência do mercado é demandar o consumo, para isso as empresas devem ofertar produtos para suprir esta demanda. Porter (2004) destaca que toda estratégia de enfoque tem por finalidade atender muito bem ao alvo determinado.

CONCLUSÃO

Com o advento da globalização, percebe-se que a abertura comercial entre os países trouxe maior competitividade para as organizações. Esta é algo constante no dia a dia das organizações, pois diferentes aspectos econômicos e sociais afetam direta e indiretamente uma organização ou até mesmo um país. Para competir de uma forma segura e confiável, é necessário que a empresa desenvolva estratégias específicas para o tipo de mercado onde atua, tenha um planejamento bem estruturado e uma visão de futuro para onde se deseja chegar.

Diante do exposto, percebe-se que existem três tipos de estratégias, as quais, caso sejam inseridas de maneira correta, podem determinar o sucesso da organização, pois o mercado exige uma postura diferenciada das empresas que querem continuar ativas e competitivas dentro do cenário atual.

Através deste estudo, conclui-se que o sucesso de uma empresa está na união de fatores como: a estratégia organizacional acertada, o uso da informação e do conhecimento aliados às forças competitivas citadas por Porter (1993). Outros aspectos como o bom atendimento ao cliente alvo, relacionado aos fatores anteriormente citados, também auxiliam a empresa na busca de um diferencial no mercado.

Ao analisar o presente estudo, percebe-se que a competitividade sempre estará em constante evolução, porque as empresas, ao desenvolverem novos produtos/serviços, automaticamente sofrerão influência do mercado, em que os

concorrentes poderão copiar seu produto, produzindo-o com menor custo e até com superior qualidade.

Diante de todo esse cenário mundial que se vive, competir para uma organização é sinônimo de sobrevivência, uma vez que, se não for assim, as empresas estarão fadadas a sumir. É necessário, portanto, que os gestores dessas organizações também estejam em constante evolução e procurem sempre satisfazer cada vez mais as necessidades e os desejos dos clientes.

REFERÊNCIAS

CERTO, Samuel C; PETER J. Paul. **Administração Estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. Dando asas ao espírito empreendedor. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Introdução à teoria Geral da Administração**: Uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KEEGAN, Warreny; GREEN Mark C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LEVY, Alberto R. **Competitividade Organizacional**. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1992.

LIMA, Cristiano de; SANTOS, Marcelo dos; MARCHIORI, MARCOS. Competitividade: Uma questão de sobrevivência. **Revista FEM**A, Santa Rosa, n.03, p.24-33, jan./jun. 2005.

MATTOS, João Roberto Loureiro de; GUIMARÃES Leomam dos Santos. **Gestão da Tecnologia e da Inovação**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O Processo da Estratégia**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouça de. **Estratégia empresarial & vantagem Competitiva**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

PORTER, Michael Eugene. A Vantagem Competitiva das Nações. **Revista Harvard Business Review**, p. 1- 41, mar./abr. 1994.

_____. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

_____. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TIGRE, Paulo bastos. **Gestão da Inovação**: Economia de tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

VIEIRA, Aquiles. **A Internacionalização da economia Brasileira**. In: VIEIRA, Aquiles. Teoria e prática Cambial: Exportação e Importação. 3.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2008.

COOPERATIVISMO DE CRÉDITO COMO FONTE DE CREDIBILIDADE, CONFIANÇA E FIDELIZAÇÃO DOS MEMBROS COOPERADOS.

Djúlia Denise Bohn ⁴²

Lidiane Kasper ⁴³

Marilei de Conti ⁴⁴

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal avaliar a realidade dos fatos ligados ao cooperativismo de crédito, através de uma análise dos objetivos e das vantagens que a cooperativa de crédito oferece aos seus associados, bem como uma comparação com os serviços ofertados pelos bancos comerciais. Para a otimização do trabalho, foram obtidas informações em um estudo de caso com associados, a fim de compreender o grau de envolvimento, de satisfação e de conhecimento frente à cooperativa de crédito. Os dados mostraram que o cooperativismo nessa perspectiva é uma fonte eficaz de credibilidade, sendo atuante na vida dos associados.

Palavras-chave: cooperativa de crédito – associado – instituição financeira.

INTRODUÇÃO

O surgimento do cooperativismo de crédito refletiu a formação de uma nova alternativa para as pessoas que estavam em busca de melhores condições de vida, alicerçada em princípios como solidariedade, igualdade, participação e transparência. Esse novo modelo, conhecido como cooperativa de crédito, tem como objetivo a prestação de serviços bancários a seus associados, com melhores condições, além de servir como instrumento de valor para seus membros.

O que caracteriza as cooperativas de crédito é o fato de serem sociedades cooperativas e instituições financeiras que oferecem uma alternativa eficaz na prestação de serviços aos seus associados, diferenciando-se dos bancos comerciais

⁴² Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. djulia_denise@hotmail.com.

⁴³ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. lidiane_ka@hotmail.com.br.

⁴⁴ Orientadora. Professora do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marileideconti@gmail.com.br

que possuem sua estrutura voltada à captação e à manutenção de acúmulo de capital, com altas margens de lucro.

Com o intuito de obter dados relevantes sobre a participação e o envolvimento dos associados de cooperativas de crédito, realizou-se uma pesquisa operacional com associados de cooperativas de crédito das cidades de Santo Cristo, Santa Rosa e Campina das Missões, a fim de evidenciar o conhecimento, a satisfação e o grau de envolvimento dos cooperados com a cooperativa. Para tanto, o presente trabalho visa a analisar a importância do cooperativismo de crédito à sociedade, sendo um instrumento de desenvolvimento e mantenedor da satisfação, da credibilidade e da fidelização de seus associados.

1 O CRESCIMENTO DO SISTEMA COOPERATIVISTA NO BRASIL

Para possibilitar o acesso das pessoas aos serviços financeiros, independente de sua renda, é notável o crescimento de um sistema em que, além de conceder o crédito, o associado é, ao mesmo tempo, dono e usuário do negócio: o cooperativismo de crédito. Esse sistema representa grande importância para a sociedade, já que seu objetivo é de prestar serviços de natureza bancária para seus associados, visando a proporcionar maiores benefícios a eles, os quais usufruem dos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa.

Nosso cooperativismo de crédito veio-nos dentro de bagagem cristã, bem no início do século XX. Resultou do trabalho e zelo do padre Theodor Amstad, um jesuíta, vindo da Suíça para atuar entre os colonos do Rio Grande do Sul. (MENEZES, 2004, p. 171).

As cooperativas de crédito começaram a se espalhar pelo Rio Grande do Sul, constituindo importantes instituições financeiras que prestam serviços à comunidade e auxiliam no desenvolvimento da economia brasileira.

Constituídas sob a denominação de Caixas União Popular Raiffeisen, essas organizações tornaram-se representativas no financiamento das atividades das comunidades interioranas colonizadas por imigrantes europeus, especialmente na década de cinquenta. (SCHARDONG, 2002, p. 65).

O principal objetivo era reunir as poupanças dos integrantes das comunidades e, após, disponibilizá-las a serviço do seu próprio desenvolvimento. Esse modelo de cooperativismo aplicava-se, principalmente, junto às pequenas comunidades rurais, onde as pessoas buscavam melhores condições de vida, inseridas em um ambiente que apresentava grandes diferenças econômicas.

Seguindo essa linha de pensamento, segundo Oliveira (1979), o cooperativismo de crédito, iniciado em Linha Imperial, município de Nova Petrópolis – RS, passa a se proliferar pelo Rio Grande do Sul e em outros estados.

A partir dessa expansão, conforme relata Menezes (2004), as cooperativas de crédito passaram a ser consideradas instituições financeiras monetárias, integrando-se ao Sistema Financeiro Nacional e sujeitando-se às normas específicas, ao funcionar com a autorização do Banco Central do Brasil.

2 DEFINIÇÃO DE COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

Um dos instrumentos de acesso direto ao crédito é através do cooperativismo, pois este possui um relacionamento direto com seus associados, baseando-se em princípios como solidariedade, igualdade e ajuda mútua, a fim de compreender as reais necessidades das pessoas que a compõe. Neste contexto, as cooperativas de crédito podem ser definidas, de acordo com Pinheiro, como:

[...] instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedade cooperativa, tendo por objeto a prestação de serviços financeiros aos associados, como concessão de crédito, captação de depósitos [...] (PINHEIRO, 2008, p. 7).

O cooperativismo de crédito é tanto um sistema econômico, considerando a prestação de serviços financeiros, quanto social, tendo em vista que é formado, segundo Cruzio, pela:

[...] união de pessoas, sejam elas trabalhadores ou profissionais diversos, que por iniciativa própria se associam, sendo livre o ingresso

de pessoas, desde que os interesses individuais estejam de acordo com os objetivos gerais da cooperativa. (CRUZIO, 2000, p. 13).

As cooperativas de crédito, então, podem ser definidas como uma sociedade de pessoas com interesses em comum, com participação livre, em que todos os sócios possuem os mesmos direitos, independente de renda ou de status social. Assim elas captam os recursos financeiros para financiamentos das atividades econômicas dos associados.

Cabe ainda mencionar, como um diferencial em participar de sociedades cooperativas, o fato de os associados exercerem também a condição de donos do negócio, sendo garantida a participação nas decisões e, principalmente, nos resultados do empreendimento. É com esse intuito que as cooperativas de crédito têm como objetivo zelar pela confiança dos serviços prestados, bem como pela credibilidade do associado.

3 DIFERENÇAS ENTRE COOPERATIVAS DE CRÉDITO E BANCOS COMERCIAIS

Diferentes dos bancos comerciais, que possuem sua estrutura disseminada em âmbito nacional, tendo agências que fazem intermediação com os clientes, a fim de captar recursos financeiros e obter vantagens sobre isso, as cooperativas de crédito são instituições locais ou regionais que enfatizam a ajuda mútua e a solidariedade social.

Nas sociedades cooperativistas, o objetivo é a prestação de serviços aos sócios, como também a captação e a administração das poupanças, sem que se obtenham vantagens de resultado para si. Dessa forma, o poder de decisão está na participação dos associados, pois eles constituem a cooperativa e não o capital, como nos bancos comerciais.

O usuário dos produtos e dos serviços oferecidos pela cooperativa é o próprio dono e não há uma relação comercial ou de consumo. O controle utilizado nas assembleias é democrático, cabendo um voto para cada membro cooperado. Já nos bancos, o poder de voto se restringe ao número de ações que o cliente possui.

Conforme Menezes, “As sobras (resultados positivos do exercício) retornam aos cooperados proporcionalmente ao volume das operações por eles realizadas com a cooperativa.” (2005, p. 47). Portanto, se comparado aos bancos comerciais, em que o lucro é distribuído conforme a proporção das ações que os acionistas possuem, quanto mais operações forem realizadas na cooperativa, mais retorno o associado irá obter.

Entende-se, então, que os bancos e as cooperativas de crédito são entidades que exercem intermediações financeiras, mas com objetivos bastante distintos. Enquanto nos bancos é valorizado o capital e o acúmulo de patrimônio, ou seja, o lucro, nas cooperativas o foco são as pessoas, possuindo um caráter mais social, voltado a atender as necessidades dos associados, otimizando a distribuição de renda e atuando como um agente de desenvolvimento.

4 AVALIAÇÃO DE MERCADO

Tendo em vista a obtenção de dados sobre o cooperativismo de crédito, foi realizada uma pesquisa, com o intuito de aprofundar a realidade dos fatos, possibilitando o levantamento das diferentes opiniões e fornecendo dados importantes sobre o grau de participação, envolvimento e satisfação dos cooperados, a fim de garantir a fidelização e a credibilidade.

A pesquisa foi desenvolvida no dia 03 de abril de 2011, em Santa Rosa e no dia 12 de maio de 2011, nos municípios de Santo Cristo e Campina das Missões. O método utilizado para a obtenção dos dados foi quantitativo, através de um questionário, com perguntas fechadas, aplicado aleatoriamente a 40 (quarenta) associados que faziam parte de alguma cooperativa de crédito.

Buscou-se verificar há quanto tempo os associados entrevistados faziam parte da cooperativa de crédito. O gráfico 01 ilustra o resultado obtido, no qual 47% (quarenta e sete por cento) dos entrevistados eram sócios há menos de 5 (cinco) anos; 38% (trinta e oito por cento), entre 6 (seis) e 15 (quinze) anos; 5% (cinco por cento), entre 16 (dezesesseis) e 25 (vinte e cinco) anos; e 10% (dez por cento), mais de 26 (vinte e seis) anos.

Através desses dados, pode-se observar que, atualmente, a busca por ser sócio de uma cooperativa de crédito está aumentando. Entende-se esse acréscimo pelas inúmeras vantagens que esse sistema proporciona aos membros cooperados, porque a cooperativa dispõe de produtos e serviços que satisfazem às necessidades de seus associados.

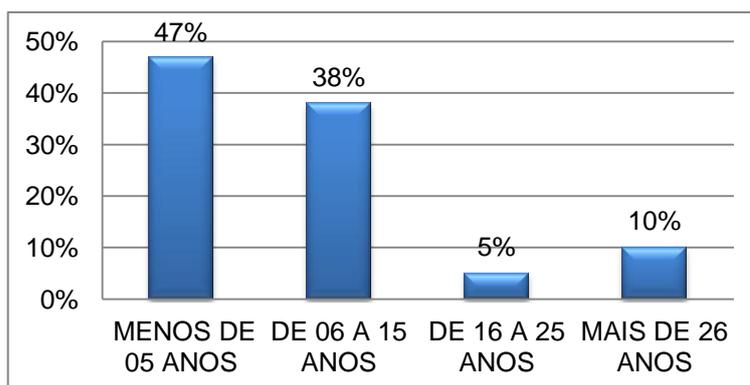


Gráfico 01: Há quantos anos é associado da cooperativa de crédito.
Fonte: Pesquisa realizada pelas acadêmicas.

Também foi verificado o principal motivo que leva as pessoas a se associarem numa cooperativa de crédito (gráfico 02), constatando-se que as vantagens como o atendimento prestado aos associados e a participação das decisões e dos resultados foram o principal motivo, sendo a preferência de 60% (sessenta por cento) dos entrevistados. Os outros 40% optaram pelos benefícios econômicos e financeiros, como menores taxas e juros cobrados.



Gráfico 02: Qual o principal motivo que levou a se associar numa cooperativa de crédito.

Fonte: Pesquisa realizada pelas acadêmicas.

A constituição de cooperativa resulta da vontade em resolver problemas em comuns. No âmbito do cooperativismo de crédito, as pessoas pensam imediatamente em garantir para si crédito mais fácil e mais barato, na hora certa, bem assim serviços bancários a menor custo e ágeis. (MENEZES, 2004, p. 41).

Seguindo esse pensamento, para se avaliar o quanto a cooperativa mantém a satisfação e a conseqüente fidelização dos associados cooperados, questionou-se qual o grau de satisfação em relação aos serviços financeiros oferecidos (gráfico 03), sendo que, na opinião de 51% (cinquenta e um por cento) dos associados, a cooperativa sempre atende suas necessidades; outros 49% (quarenta e nove por cento), na maioria das vezes, também saem satisfeitos em relação aos serviços oferecidos. Nesse cenário, é visível a capacidade da cooperativa em atender às necessidades de seus membros e, a partir disso, proporcionar um grau elevado de satisfação e de credibilidade, por meio dos serviços prestados.

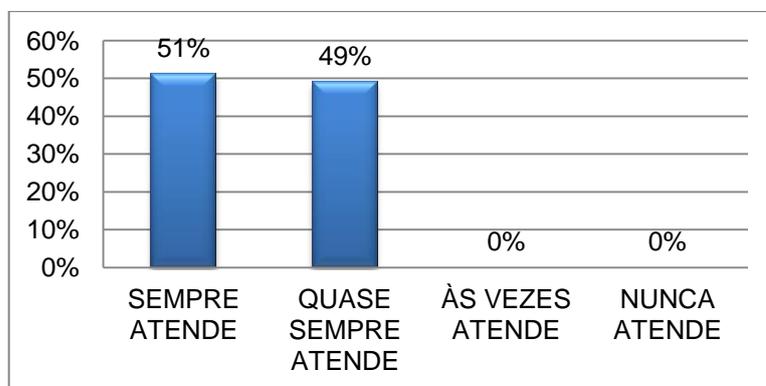


Gráfico 03: Qual o grau de satisfação em relação aos serviços financeiros oferecidos.

Fonte: Pesquisa realizada pelas acadêmicas.

Nesse cenário sobressai a importância da cooperativa de crédito para servir a seus membros. Elas também buscam tecnologia para racionalizar as operações, remuneram os recursos captados, cobram taxas de juros sobre os empréstimos, mas sempre de olhos voltados para seu ponto de equilíbrio indispensável a fim de garantir justiça e satisfação ao quadro social. (MENEZES, 2004, p.51).

Com o intuito de buscar uma comparação dos bancos comerciais com as cooperativas, perguntou-se aos associados se utilizavam os serviços e os produtos oferecidos por algum banco, além da cooperativa (gráfico 04). 55% (cinquenta e cinco por cento) dos associados apenas utilizam a cooperativa para atender suas necessidades e 45% (quarenta e cinco por cento) utilizam algum banco comercial, além da cooperativa, para efetuar suas transações financeiras. Esses dados revelam que a cooperativa mantém uma relação de transparência perante seus associados, criando facilidades para o acesso aos serviços financeiros, estabelecendo vínculos com base na confiança e promovendo a efetiva participação de seus sócios.

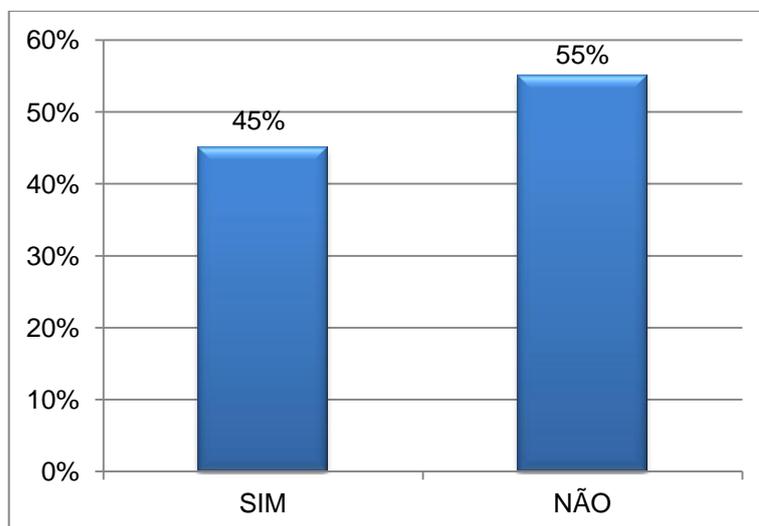


Gráfico 04: Você costuma utilizar os serviços e produtos oferecidos por algum banco, além da cooperativa.

Fonte: Pesquisa realizada pelas acadêmicas.

O gráfico 05 representa o percentual de sócios que acompanham a evolução de seu capital social. Os dados revelam que 65% (sessenta e cinco por cento) acompanham a evolução, já 35% (trinta e cinco por cento) não sabem o valor acumulado. Com relação a esses associados que dizem não acompanhar a evolução de seu capital social, encontra-se um gargalo a ser explorado, ou seja, a participação do rateio dos lucros é um diferencial que o sistema cooperativista possui e a cooperativa pode valer-se disso para manter e conquistar novos sócios.

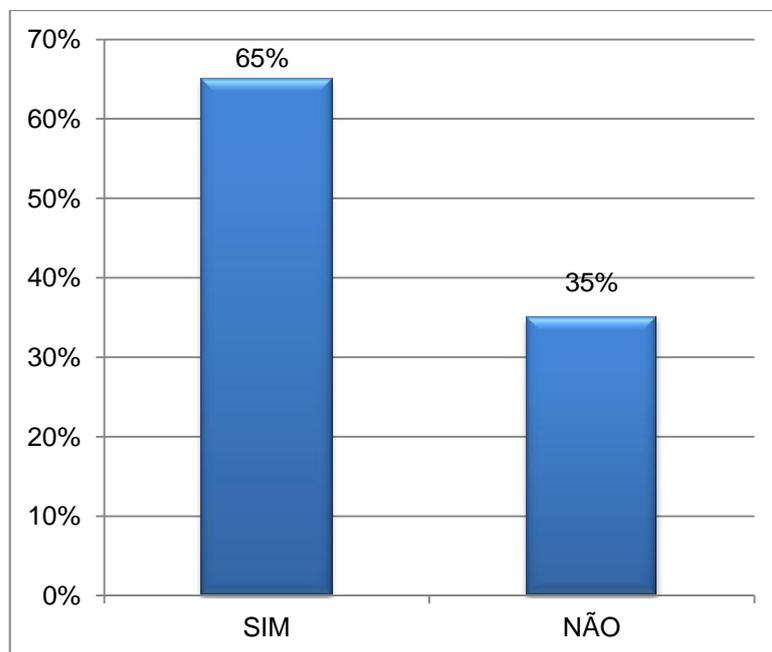


Gráfico 05: Você acompanha a evolução de seu capital social.

Fonte: Pesquisa realizada pelas acadêmicas.

Para o sistema cooperativo de crédito, os associados são o motivo de sua existência, sendo que desenvolvem, ao mesmo tempo, o papel de donos e de usuários do negócio, por meio da constante participação no processo cooperativo. Dentre os benefícios e as vantagens oferecidos pelas cooperativas de crédito, é primordial a satisfação dos membros cooperados perante os serviços e produtos oferecidos, pois isso gera um grau de confiança na relação entre a cooperativa e o associado e contribui para o desenvolvimento econômico e social da sociedade.

CONCLUSÃO

O advento das cooperativas de crédito fez surgir uma nova alternativa que visa, principalmente, a unir as pessoas e proporcionar-lhes melhores condições, pois funciona como um instrumento atuante no mercado financeiro, oferecendo produtos e serviços aos associados que são, ao mesmo tempo, donos e usuários do negócio.

Quando comparadas aos bancos comerciais, verifica-se que ambos realizam intermediações financeiras, mas, porém, estes buscam o lucro, enquanto as cooperativas de crédito privilegiam as necessidades das pessoas.

Verificou-se que o sistema desenvolvido pelas cooperativas de crédito busca estimular a efetiva participação dos cooperados, bem como, estabelecer relações de fidelização com seus membros, através do atendimento diferenciado e da credibilidade transmitida.

A partir dos dados obtidos no estudo de caso, identificou-se que as cooperativas de crédito apresentam um grande potencial, considerando que vêm apresentando significativas mudanças, tanto no que concerne ao crescente número de associados nos últimos anos, como em relação ao grau de satisfação dos membros, que pode ser entendido pelos benefícios que a cooperativa lhes tem a oferecer, como o direito de participação no rateio dos resultados alcançados ao final do exercício, além do atendimento e das condições especiais oferecidas.

Por fim, entende-se que as cooperativas de crédito têm como intuito a prestação de serviços financeiros a seus donos e a seus clientes, transmitindo-lhes credibilidade, confiança e fidelização.

REFERÊNCIAS

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. **Como organizar e administrar uma cooperativa para o desempenho**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

MENEZES, Antônio. **Nos rumos da Cooperativa e do Cooperativismo**. Brasília: Confedbrás, 2005.

MENEZES, Antônio. **Cooperativa de crédito: o que é e quais seus benefícios**. Brasília: Confedbrás, 2004.

SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de Crédito: Instrumento de Organização Econômica da Sociedade**. Porto Alegre: Rigel, 2002.

SOUZA, Alzira Silva de. **Cooperativismo de Crédito: Realidades e Perspectivas**. Brasília: DENACOOB, 1996.

OLIVEIRA, Nestor Braz de. **Cooperativismo: Guia Prático**. Porto Alegre: CEBRAE E FUNDAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS, 1979.

PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques. **Cooperativas de Crédito: História da Evolução Normativa no Brasil**. 6. ed Brasília: Banco Central do Brasil, 2008.

INOVAÇÃO COMO FONTE PARA VANTAGEM COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES

Ângela Costa De Souza Mieth⁴⁵
Beatriz Aparecida Da Silva⁴⁶
Camila Helena Schuster⁴⁷
Gilmar Jacó Dietrich⁴⁸
Marcos Rogério Rodrigues⁴⁹

RESUMO

O mercado global está altamente competitivo e exigente e isso faz com que as empresas busquem inovar através de seus produtos e de seus serviços, oferecendo um diferencial aos seus clientes. Um dos caminhos para manter a vantagem competitiva nas organizações é por meio da diferenciação. Dessa forma, a inovação passa a ser um aspecto fundamental para que as organizações consigam se destacar e crescer no atual concorrido mercado. O presente artigo tem como principal objetivo verificar a importância da prática da inovação para a vantagem competitiva nas organizações. A fim de alcançar esse intento, utilizar-se-á, como metodologia, a pesquisa bibliográfica, procurando relacionar os assuntos inovação e vantagem competitiva. A partir das constatações geradas pelos dados coletados, percebe-se que a vantagem competitiva pode ser alcançada de duas maneiras: por custo e por diferenciação. Assim, a inovação é um importante meio para o alcance da vantagem competitiva, primeiro porque ela pode contribuir com novas formas de gestão, visando à redução de custos e, segundo, porque ela pode atuar diretamente na diferenciação dos produtos ou dos serviços que a organização oferece.

Palavras - chave: inovação - vantagem competitiva - competitividade.

INTRODUÇÃO

⁴⁵ Acadêmica do Curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. Ange-souza@hotmail.com

⁴⁶ Acadêmica do Curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. byasyilva2009@hotmail.com

⁴⁷ Acadêmica do Curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. camilaschuster@hotmail.com

⁴⁸ Acadêmico do Curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. gilmar@hotmail.com.br

⁴⁹ Mestre em Administração. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcosrodrigues@fema.com.br

Em uma economia na qual muitas organizações fornecem os mesmos produtos e serviços, a inovação passa a ser um forte impulso para que se obtenha a vantagem competitiva. Nesse sentido, muitas empresas investem em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), para melhorar seus processos e qualificar seus colaboradores, a fim de que elas consigam atingir seus objetivos e mantenham-se competitivas.

A inovação deve ser uma constante dentro da empresa. Inovar em produtos e em serviços ou agregar valor aos já existentes torna-se tarefa indispensável dentro das organizações, as quais devem buscar ter um diferencial em relação aos seus concorrentes.

Inovar é importante, porque permite que as empresas conheçam novos mercados, aumentem seus lucros, adquiram conhecimento e possam agregar valor à sua marca. É imprescindível salientar que os benefícios da inovação não se limitam apenas às empresas, ela proporciona um aumento considerável no nível de emprego e na renda de regiões e de países, abrindo, assim, as portas para o mundo globalizado.

Para que essas considerações apresentem-se de forma clara, o artigo estrutura-se em duas seções, para, posteriormente, na conclusão, tecer as considerações finais. Inicialmente, apresentam-se os principais conceitos sobre inovação, enfatizando seu significado e os tipos existentes. Na sequência, abordam-se as definições relacionadas à vantagem competitiva, demonstrando quais as duas maneiras pelas quais uma organização pode obter a vantagem competitiva.

1 O QUE É INOVAÇÃO?

Conforme o dicionário Aurélio, inovação é o ato ou o efeito de inovar, ou seja, melhorar processos dentro da organização. Conforme Tigre (2006), antes da Revolução Industrial, o mundo era voltado para a agricultura, os produtos eram feitos de forma artesanal e nenhum era igual ao outro. Sem a utilização de máquinas e processos organizacionais, voltadas para a melhoria da produtividade, o aumento

da produção dependia de um aumento proporcional dos fatores de produção utilizados.

Na visão de Drucker (2006), a inovação não é um ideia brilhante, porém, uma ideia de melhorar processos dentro da organização e, assim, facilitar o dia a dia. De acordo com Marx (apud TIGRE, 2006, p. 23), a inovação era uma forma de manter o monopólio temporário sobre uma técnica superior ou produto diferenciado. O aumento da produção resultante da introdução dos novos meios de produção em uma única empresa capitalista não diminuía o valor unitário ou o preço de mercadoria em curto prazo.

As inovações visualizadas nas atividades econômicas são classificadas por Freeman (apud TIGRE, 2006) por seus impactos, de incrementais e radicais. As inovações incrementais abrangem melhorias cotidianas e melhoramento contínuo em qualquer indústria. Já, a inovação radical, o autor enfatiza que acontece quando se rompem as trajetórias existentes, inaugurando uma nova rota tecnológica. A inovação radical geralmente é fruto de atividades de pesquisa e de desenvolvimento.

Segundo o Manual de Oslo (OCDE, 2005), inovação de produto e de serviço é muito importante para o crescimento da indústria, pois faz o mercado expandir. É a melhoria de um produto ou de um serviço já existente. Na concepção de Porter (2004), as inovações no produto podem vir de dentro ou de fora da indústria, não apenas as pessoas de dentro da empresa dão ideias de inovação, mas as pessoas de fora também tanto como clientes, fornecedores e centros de pesquisas são fontes importantes para obter inovação.

Na inovação de marketing, o foco está voltado para aumentar a demanda e a diferenciação do produto, visando a atingir novos clientes. Segundo Porter (2004), as inovações no marketing também podem alterar o poder relativo dos compradores, afetando a balança de custos variáveis e fixos e, conseqüentemente, a volatilidade da concorrência. De acordo com Tigre (2006), a inovação de processo pode modificar a qualidade e os custos de um determinado produto, sendo que o foco dessa inovação está na descoberta de novos e importantes meios que visam a trazer melhores resultados para a empresa.

Conforme Tigre (2006), a inovação organizacional está relacionada a mudanças significativas nos processos e na estrutura organizacional. Contudo, percebe-se que a inovação pode ser classificada por meio de vários tipos, tema que será melhor aprofundado no tópico a seguir.

2 TIPOS DE INOVAÇÃO

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003, p. 359), “[...] se inovar é arriscado, muito mais perigoso é deixar de inovar.” Atualmente, a inovação é fundamental para se obter sucesso nos negócios, pois, além de aumentar a competitividade estratégica, ela também aumenta o desempenho financeiro da empresa.

Drucker (2008) afirma que não existe ainda uma teoria sobre a inovação, porém, há conhecimento suficiente para dizer quando e como se buscam oportunidades inovadoras e como se avaliam as chances de seu sucesso ou os riscos de seu fracasso.

Conforme já citado no primeiro tópico do presente trabalho, aborda-se a partir de agora os tipos de inovação de forma mais ampla e aprofundada. Segundo o Manual de Oslo (OCDE 2005), a inovação pode ser dividida em quatro tipos: inovação de produtos/serviços, inovação de processos, inovação organizacionais e inovação de marketing.

As inovações de produtos/serviços são aquelas que apresentam significativas mudanças nas características fundamentais do produto. Segundo Tigre (2006), enquadra-se também nesse tipo o aperfeiçoamento tecnológico de um produto já existente, cujo desempenho foi substancialmente aprimorado através da utilização de novas matérias-primas ou de componentes e de subsistemas de maior rendimento.

As inovações de processos, por sua vez, referem-se a formas de operação tecnologicamente novas ou aprimoradas, obtidas pela introdução de novas tecnologias de produção e por meio de novos métodos de manuseio e entrega de produtos. Segundo o Manual de Oslo (OCDE 2005), a inovação de processos pode envolver também as mudanças de técnicas, de equipamentos e de *softwares*.

As mudanças que ocorrem no sistema gerencial das empresas são denominadas por Tigre (2006) como inovações organizacionais. Estas tendem a trazer melhorias na forma de articulação entre as diferentes áreas na empresa, na especialização de funcionários, no relacionamento com clientes e com fornecedores e nas múltiplas técnicas de organização de processos de negócios.

Por fim, as inovações de marketing, segundo o Manual de Oslo (2005), caracterizam-se por mudanças no *design* de produtos e de embalagens, pela forma como o produto é colocado e como é estabelecido seu preço. É importante ressaltar que as inovações de marketing podem ser implementadas tanto em produtos e em serviços já existentes, como em novos.

Com base na intensidade das mudanças, Tigre (2006) classifica a inovação em dois tipos: inovação incremental e inovação radical. Consta no Manual de Oslo (2005) que a inovação incremental tem seu foco voltado para o desenvolvimento de pequenas e de contínuas melhorias em produtos e em serviços já existentes.

De acordo com Tigre (2006, p.74), “[...] a mudança tecnológica é considerada radical quando rompe as trajetórias existentes, inaugurando uma nova rota tecnológica.” A inovação radical altera significativamente a linha de pensamento em relação a um produto/serviço e no modo como este deverá ser consumido. É considerada uma mudança de paradigma, um evento completamente novo e original.

Outra etapa importante no processo da inovação é a mudança no sistema tecnológico. Essas inovações são acompanhadas de mudanças organizacionais tanto no interior da empresa como na relação com o mercado. Tigre (2006) traz como exemplo a *internet*, ela pode ser citada como uma grande mudança no sistema tecnológico, pois vem alterando as formas de comunicação e criando novas áreas de atividade econômica.

As mudanças no paradigma técnico econômico, por sua vez, envolvem inovações não apenas na tecnologia, como também no tecido social e econômico no qual elas estão inseridas. Tais revoluções não ocorrem com frequência, mas sua influência é pervasiva e duradoura. (TIGRE, 2006, p.75).

Portanto, conhecendo os tipos de inovação como se observou anteriormente, o projeto de inovação deve ser algo que traga uma vantagem competitiva para a organização. Nesse sentido, torna-se importante aprofundar os conceitos sobre a vantagem competitiva, assunto que será abordado no item a seguir.

3 VANTAGEM COMPETITIVA

Vantagem competitiva é definida por (PORTER 1993) como um conjunto de características que permite a uma organização ser diferente por postar mais valor sob o ponto de vista dos clientes, diferenciando-se da concorrência e, por isso, obtendo vantagens no mercado. Pode ser entendida como uma vantagem que uma organização tem em relação aos seus concorrentes, investindo em produtos novos ou agregando valor aos já existentes.

A atratividade que a organização irá criar diante de seu cliente potencial é uma junção de elementos que, através de sua administração, do crescimento do mercado, dos recursos tangíveis e intangíveis, da Pesquisa de Desenvolvimento (P&D), de métodos e de processos, de custos, de qualidade e de dedicação dos colaboradores, garantirá um melhor posicionamento no mercado consumidor.

Conforme Porter (1993), vantagem competitiva poderá ocorrer de duas maneiras: por meio de custos – formar custos menores, mas sempre mantendo a qualidade; por meio de diferenciação – no desenvolvimento de novos produtos/serviços ou agregando valor, em um nível elevado, focado ao seu nicho de mercado saciando os anseios, desejos, aspirações e motivação do consumidor.

kaplan e Norton (apud AQUILANO et al., 2006, p.44), definem que:

- a) uma estratégia de excelência operacional enfatiza o custo, a qualidade, a rapidez dos processos operacionais, os relacionamentos excelentes com os fornecedores e a velocidade e eficácia dos processos de suprimento e distribuição;
- b) uma estratégia de liderança do produto exige um processo de inovação de ponta, que crie novos produtos com a melhor funcionalidade da categoria e os traga ao mercado rapidamente. Os processos de Administração do cliente podem focar na

aquisição rápida de novos clientes a vantagem de movimentação inicial que um produto líder cria.

Segundo Porter (1993), um líder em custo não pode ignorar as bases da diferenciação de seu produto. Um líder no custo deve obter paridade em relação ao seu produto com o do concorrente, para que possa obter lucros mais altos do que este.

O autor enfatiza também que a estratégia da liderança baseada em custo exige que apenas uma empresa venha a ditar o preço de venda em seu mercado alvo. Caso haja mais de uma, a concorrência tende a ser maior, dificultando ainda mais a obtenção da vantagem competitiva e, fatalmente, ocorrendo a minimização de lucros.

Para uma empresa ter rentabilidade, ela necessita planejar e ser competitiva em um processo global. Segundo Hartmann (1999, p. 134), “[...] quem faz os custos menores é a produtividade e os novos produtos e serviços, a sua capacidade de inovação.”

Entretanto, a diferenciação é uma estratégia viável, a lealdade à marca oferece certa defesa contra rivais. Conforme Porter (1993), quando cita o exemplo de que uma Mercedes não foi feita para todos, a pessoa que a adquirir não está interessada no valor que vai pagar por ela e, sim, na confiança que a marca está lhe proporcionando.

“A diferenciação é a porta de entrada da empresa ao sucesso, basta que ela seja uma participante em termos de qualidade, opção de valor, produto inovador e o participante global.” (AAKER, 2007 p.236). Esse autor ressalta que a criação da personalidade da marca para a diferenciação é obtida através do posicionamento da empresa referente aos produtos, a seus atributos, à amplitude de oferta e aos benefícios emocionais dos clientes.

Como observado anteriormente por Porter (1993), existem dois tipos de vantagem competitiva, uma por meio do custo e outra através da diferenciação, entretanto, qualquer dos dois tipos de vantagem deve se traduzir em produtividade superior em relação aos concorrentes.

Segundo Chiavenato (2008), a fase inicial do desenvolvimento de um novo projeto ou do melhoramento de um produto, ou até de um serviço que a organização almeja lançar no mercado, terá sucesso se obtiver informações através de pesquisa do mercado consumidor. Nesse sentido, o autor ressalta que é importante focalizar seu público alvo com seus pontos de abrangência, ser criterioso, analisar as vantagens e as desvantagens de seu novo produto/serviço, se é algo de difícil imitação, enfim, é necessário ir além da excelência.

De acordo com Chiavenato (2008), um detalhe a mais poderá ser um diferencial, agregando valor ao produto ou à marca para que sejam únicos. Vantagem Competitiva é uma expressão que pode definir quem estará aqui no futuro, é o posicionamento estratégico, a teoria dos recursos, as teorias baseadas nos processos de mercado e nas competências dinâmicas.

As oportunidades de negócio iniciam – se com invenção de um produto ou serviço, que requer um novo tipo de negócio como dos computadores e telefones celulares; desenvolvimento de novas tecnologias como a internet; desenvolvimento de um novo mercado a inclusão social nova faixa de consumidores e desenvolvimento de novos benefícios, são conceitos para desempenhar antigas funções com aprimoramento e com execução superior. (CHIAVENATO, 2008, p. 51).

Chiavenato (2008) destaca ainda que muitas vezes o grande diferencial para a criação de novos produtos está no capital humano, tanto colaboradores com ideias e comprometimento quanto clientes com sugestões e críticas, basta a organização estar sempre inovando em projetos e aperfeiçoando seus profissionais.

Barney (apud MINTZBERG, 2000, p. 204) estipulou quatro critérios estratégicos para que uma empresa ofereça maiores benefícios do que os concorrentes e se destaque perante os mesmos:

- 1 Valor: um recurso para ter eficácia dentro da organização deve ser além de estratégico deverá ser valioso.
- 2 Raridade: um recurso é estratégico na extensão até na qual é raro e tem alta demanda. Assim, uma cadeia de supermercados que possua as melhores localizações em uma cidade possui uma vantagem semelhante á de um carismáticoastro de HOLLYWOOD.
- 3 Inimitabilidade: O recurso deve não só ser valioso e raro, mas também difícil de imitar. A inimitabilidade pode provir de fatos históricos “ambiguidade causal”(o que é o carisma de um astro de

cinema?como pode ser copiado?, os concorrentes sabem que custará caro e levará muito tempo criar um recurso comparável, e que decorrido este prazo a empresa original poderá estra muito á frente).

4 Substitutibilidade: um recurso pode ser raro e inimitável,mas não será estratégico se os concorrentes puderem encontrar um substituto para ele.

O autor destaca ainda que a empresa necessitará de uma defesa em sua vantagem estratégica, para que impeça a concorrência de imitá-la, podendo ocorrer em um processo de longo prazo proporcional a relacionamentos intangíveis, sistemas, aptidões e conhecimentos.

Analisando os Fatores de Sucesso propostos por Porter (1990), os famosos 5Rs (relevância, reconhecimento, receptividade, responsabilidade e relacionamento), identificam-se cinco forças competitivas que, segundo ele, determinam a intensidade da competição em um dado setor. A meta da estratégia competitiva para uma unidade de negócios em um setor é encontrar uma posição por meio da qual a empresa possa se defender melhor dessas forças competitivas ou influenciá-las a seu favor. São elas:

- a) relevância: encontrar os produtos e serviços que o cliente procura;
- b) reconhecimento: ser único a projetar o produto ou serviço que satisfaça e cubra as necessidades básicas dos clientes;
- c) receptividade: gerar confiança ao cliente;
- d) responsabilidade: manter contato com seu cliente, realizando o pós-venda;
- e) relacionamento: atender sempre com dedicação e entusiasmo, fazendo com que uma compra crie outras sucessivas. O reconhecimento é que trata da vantagem competitiva.

Uma guerra significa uma ameaça para quem sofre a represália, mas uma oportunidade para quem fabrica tanques e canhões. A falta de água significa uma ameaça para quem precisa dela, mas uma oportunidade para quem fabrica refrigerantes ou bebidas não alcoólicas. (CHIAVENATO, 2006, p.128).

Na moderna competição internacional, as empresas não precisam se confinar em seu país. Para Porter (1993), o que irá determinar a lucratividade serão

os custos, os investimentos para fora de sua nação, obtendo criações com diferentes recursos, exigências e conhecimento no mercado.

As estratégias genéricas ou diferentes abordagens deixam claro que não existe um tipo único de estratégia adequada a cada organização e isso envolve diversas maneiras de diferenciar ou focar. A vantagem competitiva está no centro de qualquer estratégia e sua obtenção exige da organização escolhas competitivas em um âmbito que as possa alcançar para desempenho superior da organização.

A figura a seguir representa a concepção fundamentalmente diferente de como competir.

		MENOR CUSTO	DIFERENCIAÇÃO
âmbito competitivo	alvo amplo	Liderança dos custos	Diferenciação
	alvo limitado	Enfoque nos custos	Diferenciação focalizada

Ilustração 1: Estratégias Genéricas
Fonte: Porter (1985, p. 50)

De acordo com Porter (1993), existem estudiosos defendendo que, em um mundo competitivo de mudanças rápidas, nenhuma das vantagens apresentadas pode ser mantida em longo prazo. Eles alegam que a única competitiva é construir uma empresa que esteja tão alerta e ágil que sempre irá encontrar uma vantagem, não importa quais transformações ocorram. As vantagens competitivas somente serão adequadas quando ajudarem a estabelecer uma oferta com características que forneçam razões para os seus clientes escolherem a sua oferta e não a oferta dos seus concorrentes.

CONCLUSÃO

O presente artigo abordou o tema relacionado à inovação, a seus tipos e à vantagem competitiva, com foco nas organizações, enfatizando a contínua busca das empresas pela sua permanência no mercado.

No que se refere às categorias de inovações, compreende-se, após a análise, que ocorrem através das ações incrementais e as radicais. No entanto, ressalta-se que a inovação radical é sempre a mais arriscada, pois ao contrário da incremental, que é basicamente apenas aumento, a radical muda completamente a forma de um produto ou de um serviço, que pode não ser aceito pelo mercado.

Percebe-se, também, por meio deste estudo, que a inovação tecnológica é uma importante ferramenta para o aumento da produtividade e da competitividade nas organizações, pois suas mudanças são acompanhadas de transformações econômicas, sociais e institucionais que impulsionam o desenvolvimento econômico de empresas, de regiões e de países.

Entende-se que as diversas incertezas relacionadas às atividades econômicas levam as empresas a buscarem estratégias competitivas para continuarem se fortalecendo no mercado. Nesse sentido, a inovação se apresenta com um grande diferencial e pode significar muitas vezes a conquista e a fidelização de novos clientes.

Já a vantagem competitiva, conforme a pesquisa, é exatamente o que o cliente busca dentro da empresa, podendo adotar um enfoque nos custos dos produtos ou dos serviços, ao buscar um valor menor, tornando-se uma vantagem no custo ou uma vantagem na diferenciação. Cria-se, com efeito, algo diferenciado, o que irá definir a forma em que a empresa atuará no mercado.

A partir dessas pontuações, conceitua-se a diferenciação, atualmente, como sendo uma das principais vantagens competitivas, podendo-se obtê-la por meio de várias bases, como pelo *design* e estilo, pelas características do produto ou do serviço, pelo preço e imagem que a organização transmite. Além disso, percebe-se que a comparação entre a diferenciação e a liderança de custos é que aquela cria ou enfatiza um motivo pelo qual o consumidor irá decidir por comprar de determinada empresa e não da concorrência.

Portanto, entende-se que é necessário à empresa adotar uma postura de inovação, oferecendo diversos produtos e serviços, para manter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica do Mercado**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 7.^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AQUILANO, Nicholas J., CHASE, Richards B., JACOBS, F. Robert. **Administração da produção para a vantagem competitiva**. Tradução Taylor Brian. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HARTMANN, Fernando Luiz Piazzeta. **Planejamento Estratégico: para o gerenciamento total da inovação**. 5. ed. São Leopoldo: Centro de Desenvolvimento Santana Planejamento Estratégico, 1999.

MINTZBERG, Henry, BRUCE Ahlstrand; LAMPEL, Joseph. **Sáfari de Estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000.

OCDE, Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação dos dados sobre inovação. 3 ed. Rio de Janeiro: FINEP/OCDE, 2005.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Tradução de Elizabeth Maria de pinho Braga. 2. ed. 3. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. **A Vantagem Competitiva das Nações**. Tradução de Waltenser Dutra. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

TIGRE, Paulo Bastos. **A Gestão da inovação**: a economia da tecnologia do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006 – 5^a reimpressão.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3.ed. Curitiba: Positivo, 2004.

O PAPEL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO CRESCIMENTO ECONÔMICO

Clederson Golin⁵⁰
Jacson J. Kronbauer⁵¹
Karine Taís Hengen⁵²
Samara Vanessa Markus⁵³
Cátia Guadagnin Rossa⁵⁴

RESUMO

O presente estudo apresenta os contornos que envolvem o conceito de micro e pequena empresa no Brasil, como estas são constituídas e a relevância das mesmas em relação ao crescimento econômico brasileiro. Além disso, far-se-á uma análise da influência dessas organizações para a economia e da sua contribuição à geração de grande parte dos empregos e à multiplicação de rendas. A demonstração dos índices de crescimento das MPE's e a preocupação da falta de políticas públicas que efetivamente cumpram a tarefa de capacitar e incrementar o setor.

Palavras-chave: micro e pequenas empresas - crescimento econômico – SEBRAE.

INTRODUÇÃO

Uma empresa é o conjunto de pessoas que trabalham juntas para alcançar certos objetivos, por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros. As micro e pequenas empresas têm o dinamismo e a flexibilidade para mudanças rápidas e manobras ágeis. Com a Lei n 7.256 de 27 de novembro de 1984, bem como as alterações feitas pela Lei n 8.383/1991 e pela Lei Complementar 123/2006, foi criado o Estatuto da Microempresa, a qual teve os deveres legais bastante

⁵⁰ Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. clederson.golin@camera.ind.br

⁵¹ Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. jacson_k@hotmail.com

⁵² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. karine_tais@yahoo.com.br

⁵³ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. samara-vanessa@hotmail.com

⁵⁴ Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. catiarossa@fema.com.br

simplificados. Assim, a norma incentivou o investimento de empreendedores nesses negócios, fazendo a contribuição delas aumentarem de forma extraordinária no crescimento econômico do país.

A metodologia foi a pesquisa em fontes formais, em livros em artigos de periódicos eletrônicos, para suprir a necessidade de dados atualizados.

1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As Micro e pequenas empresas se definem conforme a Lei nº 7256/84, e alterações feitas pela lei 8.383/1991 e Lei Complementar 123/2006, que diz:

Consideram-se microempresas o empresário individual ou a pessoa jurídica que auferir renda bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais).

Consideram-se pequenas empresas o empresário individual ou a pessoa jurídica que auferir renda bruta anual superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), define as MPEs conforme o número de empregos gerados. São micro, as que empregam até nove pessoas, no caso do comércio e de serviços, ou até 19, no caso dos setores industriais ou de construção. Já as pequenas são definidas como as que empregam de 10 a 49 pessoas, no caso de comércio e de serviços, e 20 a 99 pessoas, no caso de indústria e de empresas de construção.

São características das micro e pequenas empresas: proprietários, sócios e membros da família como mão-de-obra ocupada nos negócios; poder decisório centralizado; estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, não se distinguindo pessoa física e jurídica; registros contábeis pouco adequados; utilização de mão-de-obra não qualificada ou semi qualificada; baixo investimento em inovação tecnológica; maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro; relação de complementaridade e subordinação com as empresas de grande porte. (GÓES, 2001, p.18).

Assim, é importante saber qual o perfil desse micro ou pequeno empresário, que é cada vez mais importante na estrutura capitalista atual; ele é o empreendedor, responsável por 99,2% das empresas brasileiras que são constituídas pelo padeiro,

cabeleireiro, consultor de informática, advogado, contador, pela costureira, pelo consultor econômico ou pelo dono da pousada etc.(SEBRAE, 2010).

As micro e pequenas empresas podem ser de dois tipos: empregadoras e familiares. As MPE's empregadoras foram definidas como aquelas que tinham pelo menos uma pessoa na condição de empregado em 2001 e as familiares como aquelas em que apenas trabalhavam os proprietários, os sócios ou membros da família. As MPE's familiares assumem um papel importante para muitas famílias, devido ao engajamento maior de seus membros no processo de produção e, pelo fato de funcionarem muitas vezes na residência do proprietário, atuam não apenas como unidades de subsistência, mas também como amortecedores de desemprego. (GÓES, 2001, pag.30).

Assim foi constatado pelo SEBRAE que as MPEs representam, hoje, no país um mecanismo de distribuição de renda e de redução de desigualdades sociais e regionais. É celeiro potencial para a geração de oportunidades, de empregos e de renda.

De acordo com Góes (2001), a remuneração média dos trabalhadores nas MPE's, em torno de 1,7 salário mínimo mensal, incluindo-se a retirada dos proprietários e dos sócios, situando-se em um patamar bem inferior ao das médias e das grandes empresas, com remuneração mensal em torno de 4,3 salários mínimos.

Esse tipo de organização tem uma grande influência sobre a economia, porque é responsável pela geração de grande parte dos empregos, pela geração e pela multiplicação das rendas, pelo desenvolvimento de muitas regiões, principalmente, das mais carentes.

Ressalta-se que, nos últimos anos, esse setor da economia gerou 20 vezes mais empregos que as médias e grandes empresas, segundo dados da RAIS (Ministério do Trabalho). Isso é um fato decorrente do fortalecimento dessas empresas por meio de investimentos governamentais e pela quantidade de pequenas e micro empresas existentes e ativas, gerando recursos para a economia.

2 CRESCIMENTO ECONÔMICO

Segundo Escóssia, “[...] podemos definir crescimento econômico como o aumento da capacidade produtiva da economia (produção de bens e serviços). É definido basicamente pelo índice de crescimento anual do Produto Nacional Bruto (PNB), per capita.” (2009, p. 2).

Para Cavalcanti,

[...] caberia um esclarecimento de dois conceitos fundamentais: o que significam os crescimentos exógenos e endógenos. O crescimento econômico exógeno é um crescimento econômico de longo-prazo, a uma taxa determinada por forças que são externas ao sistema econômico. Neste caso, os agentes econômicos (empresas e consumidores) consideram que a tecnologia disponível para as empresas não é afetada pelas ações das empresas, incluindo Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Já o crescimento econômico endógeno é um crescimento econômico de longo-prazo, a uma taxa determinada por forças que são internas ao sistema econômico, particularmente as forças governando as oportunidades e os incentivos para a criação de conhecimento tecnológico. (2006, p. 48).

Já Lanzana (2008, pg.16) afirma que “[...] vale observar que crescimento econômico refere-se à expansão da produção do país, ou seja, uma quantidade crescente de mercadorias e serviços para serem adquiridos pela sociedade.”

O crescimento econômico moderno, segundo Kuznets (1978, pg.248), “[...] pode ser definido como a capacidade constante de gerar diversos bens econômicos que uma dada população possui.”

Segundo Rossetti (1997), define-se crescimento econômico como o aumento do resultado da produção econômica em bens e serviços, em um determinado período de tempo, geralmente um ano. Trata-se do aumento do produto, somatório dos três setores da atividade econômica expresso em moeda corrente e mensurado pela taxa de crescimento médio anual do Produto Interno Bruto - PIB ou do Produto Nacional Bruto – PNB.

Assim, percebe-se que as MPEs contribuem para o aumento da capacidade produtiva, elevando o PIB do país e gerando mais oferta de mercadorias e de serviços para a população.

3 O PAPEL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A expectativa do BNDES é que a economia cresça acima de 5% nos próximos cinco anos, que a geração de empregos formais dobre, que a massa salarial das famílias brasileiras atinja R\$ 1,38 trilhão e que os investimentos internos cresçam a uma taxa de 9,6% ao ano até 2013 (BNDS, 2011).

Alguns números mostram um aumento do poder de compra das classes mais baixas, o que impulsiona as micro e pequenas empresas. Em 2002, 58% do consumo era feito pelas classes A e B. As famílias das classes C e D representavam 36% do total. Apenas oito anos depois, a participação se inverteu. Em 2010, as classes C e D são responsáveis por 59%, enquanto os mais abastados, das classes A e B, compram 40% dos R\$ 1,38 trilhão consumidos no país. Esse é um mercado muito bom para a pequena empresa, que está mais próxima dos consumidores das classes C e D (IBGE, 2010).

Consumo	Classes A e B	Classes C e D
2002	58%	36%
2010	40%	59%

Ilustração 1: Poder de compra das classes mais baixas
Fonte: IBGE (2010)

Em 2000, as MPE's concentravam 4.117.602 (quatro milhões, seiscentos e dezessete mil e seiscentos e dois) estabelecimentos empresariais, saltando em 2004 para 5.028.318 (cinco milhões e vinte e oito mil, trezentos e dezoito) estabelecimentos, ou seja, um crescimento de 22,1%. Comparativamente, as médias e as grandes empresas tiveram resultados positivos, no mesmo período, de 19,5%, o que denota um potencial de crescimento das MPE's quase 3% maior que o das médias e das grandes empresas (SEBRAE, 2006).

Em 2004, o Brasil possuía 5.110.285 (cinco milhões, cento e dez mil e duzentos e oitenta e cinco) empresas, sendo que 81.967 (oitenta e um mil novecentos e sessenta e sete) eram empresas de médio e grande porte, restando, então, um total de 5.028.318 (cinco milhões e vinte e oito mil, trezentos e dezoito)

micro e pequenas empresas, ou seja, elas respondiam por 98% (noventa e oito por cento) da atividade empresarial nacional contra 2% (dois por cento) de participação das médias e das grandes empresas (SEBRAE, 2006).

O IBGE apontou que as micro e pequenas empresas (MPE's) contribuíram com 60,8% dos empregos gerados e, não só isso, as MPE's de comércio e de serviços apresentaram, em 2001, um faturamento médio por empresa de R\$ 82,3 mil e um valor adicionado por empresa de R\$ 30,3 mil. Estes considerados muito baixos se comparados com o faturamento médio de R\$ 11.454,9 mil e o valor adicionado médio de R\$ 2.707,5 mil das médias e grandes empresas.

No entanto, tomando-se como parâmetro o Quociente de Valor Adicionado (QVA), que indica o valor agregado, por empresa, à economia, em cada real faturado, as MPE's agregaram R\$ 0,37 para cada R\$ 1,00 faturado, superior às médias e às grandes empresas, que agregaram R\$ 0,24 para cada R\$ 1,00 de receita. Nas atividades de serviços, esses coeficientes foram de 0,64 e 0,49 nas MPE's e no segmento das médias e grandes, respectivamente. (IBGE, 2003).

Segundo De Poli (2003), a partir do estudo feito pelo IBGE, percebe-se que as micro e as pequenas empresas funcionam como um termômetro do crescimento econômico, pois, estando elas situadas, principalmente, no setor do comércio varejista e de serviços, quando a estagnação se instala, são as primeiras a mostrarem os sinais de crise. A falta de políticas públicas que efetivamente cumpram a tarefa de capacitar e incrementar o setor reflete nos índices de mortalidade de tais empresas.

Se os micro e os pequenos empresários conseguissem aumentar a atividade de suas empresas, gerariam crédito direto na arrecadação tributária. Assim, são importantes políticas e programas que incluam, de forma efetiva, esses profissionais, como a Lei Geral, em que o principal objetivo é criar um ambiente favorável às micro e pequenas empresas, estimulando a competitividade, a redução da informalidade e o incentivo à inovação tecnológica, com benefícios para toda a sociedade.

A nova legislação assegura benefícios em três pontos essenciais para a abertura e para a consolidação dos empreendimentos: redução da carga tributária;

desburocratização; estímulos ao desenvolvimento do pequeno negócio. (FRENTE PARLAMENTAR DA MICRO E PEQUENA EMPRESA, 2010, p. 3).

Celso Furtado (2002) fala em um sistema tributário mais justo, expondo que:

Em seu conjunto, o Brasil tem uma carga fiscal que não é pequena: 31% do produto interno bruto, alta em escala mundial. A da Suécia é de 50%: metade do produto nacional do país mais rico, desenvolvido e homogêneo da Europa é realocada por meio do setor público. A carga fiscal significa essencialmente uma nova forma de distribuição da renda. Com uma carga de 31%, o Brasil poderia fazer muita coisa. Mas sua distribuição é tão irregular, e recai de forma tão injusta sobre os segmentos de baixa renda, que os brasileiros tomaram horror a pagar impostos. (FURTADO, 2002, p. 21)

Furtado (2002) mostra o que, na maioria das vezes, leva o micro empreendedor a ficar na ilegalidade, por isso, “[...] o governo desde 2009 implantou juntamente com o SEBRAE a lei Geral, incentivando o Micro Empreendedor Individual (MEI) a se regularizar, chegando em abril de 2011 a 1.000.000 (um milhão) de novas inscrições.” (RECEITA FEDERAL, 2011).

3.1 O CRESCIMENTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Conforme dados da Fecomércio-RS (Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do RS), no primeiro trimestre de 2009, somente 52,5% dos empresários acreditavam na evolução dos seus negócios. A sondagem conjuntural foi realizada durante o mês de abril, nas 600 MPEs do Estado.

O setor industrial desponta este ano como o mais otimista, com 88% das empresas apostando no crescimento. Logo atrás, aparecem serviços (84%), comércio (82%) e agropecuária (61%). Para os economistas da Fecomércio-RS (Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do RS), os índices refletem o fortalecimento do cenário econômico vivenciado pelos brasileiros, uma vez que o ambiente de negócios tem se mostrado seguro para as organizações analisadas, por que o conjunto macroeconômico está estabilizado.

Segundo dados oficiais da Secretaria da Receita Federal (DIPJ 2000 – declaração das pessoas jurídicas), no campo da formalidade, encontram-se

2.908.047 milhões de empresas, das quais 2.012.112 milhões, ou seja, 69,19% do total são empresas declarantes pelo SIMPLES (Sistema de pagamento unificado de contribuições e tributos federais). Esses dados mostram que as pequenas e microempresas conseguem um lugar de destaque no que diz respeito à geração de novos empregos, porque, além dos formais, existem, na informalidade, mais de 12 milhões de pequenos empreendedores, ligados de alguma forma a esse tipo de atividade.

Apesar de serem empresas de pequeno porte, micro e pequenas empresas foram responsáveis por um número bastante relevante das exportações em 2009, segundo divulgação da Secretaria do Comércio e Serviços (SCS), do Ministério de Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Elas estão ligadas a 11,4% das exportações, já as médias empresas contribuíram com 12,9% e as grandes, com 75,8 %. Isso mostra a importância e a influência das micro e pequenas empresas na economia (SEBRAE, 2010).

CONCLUSÃO

Com o desejo de que as informações aqui citadas e discorridas tenham alcançado o objetivo proposto por este artigo, destaca-se que as micro e as pequenas empresas são organizações que condicionam grande parte dos recursos econômicos gerados no país, responsáveis pela absorção da maior parte da força de trabalho não especializada, representando um aumento na atividade econômica nacional.

Percebe-se necessária a adoção de políticas públicas que sejam eficientes e capazes de minimizar as muitas dificuldades enfrentadas pelas micro e pequenas empresas na administração de suas atividades. Portanto, é pertinente que se tenha um planejamento focado e o apoio público para uma boa relação com essas organizações, para que o seu desenvolvimento seja uma verdade.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Boletim mensal. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?BOLETIMHIST>> Acesso em: 12 maio 2011.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 10 maio 2011.

CAVALCANTI, José Carlos. **Modelos de crescimento econômico**. Disponível em: <<http://jccavalcanti.wordpress.com/2006/12/18/modelos-de-crescimento-conceitos>> Acesso em: 20 maio 2011.

DE POLI, Anna Christini. Atividade Econômica e Política Fiscal: o papel das micro e pequenas empresas no cenário econômico e seu tratamento constitucional. **Fundação de Estudos Sociais do Paraná**. Disponível em: <<http://publica.fesppr.br/index.php/rnti/article/viewFile/104/108,html>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

ESCÓSSIA, Carlos. O que é: Crescimento e Desenvolvimento Econômico?. Disponível em: <<http://www.carlosecossia.com/2009/09/o-que-e-crescimento-e-desenvolvimento>> Acesso em 19 de maio de 2011.

FECOMERCIO-RS. **Revista Bens e Serviços**. Disponível em <<http://revista.fecomercio-rs.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

FRENTE PARLAMENTAR DOS MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS. **Ação Parlamentar para o Desenvolvimento**. Disponível em <http://www.info.leigeral.com.br/download/LivretoParlamentar_LeiGeral.pdf>. Acesso em: 10 maio 2011.

FURTADO, Celso. **Em busca de um novo modelo**: reflexões sobre a crise contemporânea. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

GÓES, Madalena Sophia Cronemberger. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviço no Brasil**. São Paulo: 2001.

IBGE. As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa>> Acesso em: 20 abr. 2011.

BRASIL. Dados pesquisa situação das Micro e Pequenas Empresas. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE**. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/default.shtm>>.
Acesso em: 20 abr. 2011.

LANZANA, Antonio Evaristo Teixeira. **Economia Brasileira: fundamentos e atualidade**. 3.ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

BRASIL. Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 10 maio 2011.

KUZNETS, Simon. Modern Economic Growth: Findings and Refletions. **The American Economic Review**, Estados Unidos da América, v.63, n. 3, jun. 1973, p. 248. Disponível em: <<http://fatecid.wordpress.com/2011/03/27/o-que-e-crescimento-economico-de-uma-sociedade-e-como-pode-ser-caracterizado/>>. Acesso em: 15 maio 2011.

BRASIL. **Receita Federal**. 2011. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/>>. Acesso em: 09 maio 2011.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**, São Paulo: Editora Atlas, 1997.

SEBRAE. Micro e Pequenas Empresas. **Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/atender/customizado/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em: 09 abril 2011.

TOSO JÚNIOR, Reinaldo. O que é crescimento econômico de uma sociedade e como pode ser caracterizado. **Fundação de Estudos Sociais do Paraná**. Disponível em: <<http://fatecid.wordpress.com/2011/03/27/o-que-e-crescimento-economico-de-uma-sociedade-e-como-pode-ser-caracterizado/>>. Acesso em: 16 maio 2011.

PLANEJAMENTO PARA A VIABILIDADE DA INOVAÇÃO

Rosmere Gregory da Rosa⁵⁵
João Antonio Cervi⁵⁶

RESUMO

Este trabalho busca demonstrar a importância de as empresas inovadoras planejarem seus projetos de forma a torná-los viáveis, utilizando-se das diversas linhas de crédito disponíveis. As constantes mudanças no mercado e a competitividade acirrada fazem com que as organizações busquem a melhoria contínua, com inovação em seus processos e produtos, alcançando resultados satisfatórios em todos os processos, administrativos ou produtivos. A gestão de inovação é mais complexa e exigente, é preciso adaptar-se a um ambiente de transformações e de incertezas. Mudanças na cultura organizacional e nas pessoas envolvem criatividade, transpiração, persistência, busca continuada de ideias, identificação das potencialidades, planejamento, estratégia e risco. A estrutura e os processos devem estar bem definidos e alinhados. A alocação de recursos para projetos de inovação pode ser feita pela própria organização ou através de linhas de crédito também conhecidas como fomentos ou incentivos fiscais. Entre eles, podem-se destacar a Lei do Bem, o FINEP, o SEBRAE, o BNDES. Para buscar o incentivo, é necessário que se conheça cada um deles e que a empresa se encaixe nas exigências propostas.

Palavras-chave: inovação - planejamento - linhas de crédito.

INTRODUÇÃO

Inovação é uma das palavras mais articuladas na atualidade. Fala-se em inovação em todos os segmentos, educação, saúde, na tecnologia, em métodos e processos produtivos, em novos produtos, em empresas públicas e privadas.

Tendo em vista o amplo campo em que a inovação está sendo alocada, este estudo tem como objetivo propor alguns conceitos em gestão de inovação, com um breve relato sobre algumas linhas de crédito ou de incentivo à inovação, onde e

⁵⁵ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. rosmeregory@gmail.com

⁵⁶ Mestre em Engenharia de Produção. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. joacervi@fema.com.br

como podem ser utilizadas, a divulgação e o conhecimento no mercado sobre esses benefícios que são abertos para indústrias ou empresas empreendedoras, e a importância de uma estrutura com planejamento estratégico a médio e a longo prazo, para que a organização esteja preparada a buscar esses benefícios.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho incluiu leitura e estudos bibliográficos, busca nos sítios relacionados à Legislação, para a fundamentação teórica do tema proposto.

1 INOVAÇÃO

O mundo, a cada dia, torna-se mais ativo e turbulento. Instiga-se a competitividade, o que a torna mais acirrada, as organizações enfrentam desafios para a sobrevivência no mercado em que a lei da oferta de produtos e de serviços inovadores passaram a ser princípio fundamental para o sucesso de uma organização que, independente do nicho de mercado, o artifício da mudança é imperativo e constante, e, para isso, é imprescindível entender o que expressa inovar.

Sob o prisma de Bessant, é necessário entender o significado de inovação, antes de aplicá-la nas organizações, o qual conceitua:

O termo “inovação” se origina das palavras latinas *in* e *novare*, que significam “fazer algo novo, mudar”. Em princípio, trata-se de algo que qualquer um pode fazer, já que a imaginação e a criatividade são atributos naturais dos seres humanos. (BESSANT, 2010, p. 6).

Para o autor, a inovação está presente no desenvolvimento humano, desde os seres mais primitivos, os quais criavam e aplicavam novas idéias e técnicas de sobrevivência. Conclui que a história da civilização humana baseia-se em impulsos de inovação.

Seguindo o mesmo princípio, Viel (2011) considera que as inovações surgem do princípio de uma ideia e que pode ser definida como: “Inovação significa novidade ou renovação. A palavra é derivada do termo latino *innovatio*, e se refere a

uma idéia, método ou objeto que é criado e que pouco se parece com padrões anteriores.”

Dando sequência a seu pensamento, Viel (2011) complementa que a inovação pode ser também definida como: “[...] fazer mais com menos recursos, por permitir ganhos de eficiência em processos, quer produtivos quer administrativos ou financeiros, quer na prestação de serviços, potencializar e ser motor de competitividade.” O autor ainda afirma que, quando a inovação indica um avanço na competitividade, este se resume a um fator essencial para o desenvolvimento econômico da sociedade como um todo.

Com uma visão globalizada sobre conceitos de inovação, os autores Scherer e Carlomagno resumem:

Inovação não é simplesmente algo novo. É algo novo que traz resultados para a empresa. A inovação é a exploração de uma nova idéia com sucesso, resultando em grande retorno. Neste sentido, inovação não deve ser vista somente com o desenvolvimento de um novo produto. Pode também estar vinculada a novos modelos de negócio, mercados e serviços, as novas formas de gestão, ao desenvolvimento de uma marca, a criação de plataformas tecnológicas e, até mesmo, à formação de canais de distribuição. (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009, p.8).

Para os autores, a inovação pode ser vista de uma forma aberta e globalizada, em que diversos aspectos devem ser analisados, porém, ela se inicia com uma ideia, sendo o ponto de partida para a criação de algo novo, inovador e que traga resultados para a organização.

2 GESTÃO DA INOVAÇÃO

A busca constante de alternativas pelas organizações para se manter no mercado, crescer, reduzir custos, manter a qualidade, aumentar a produtividade e ter lucros que dêem suporte para se manter competitivo torna o processo de gestão mais complexo e exigente, sendo preciso adaptar-se a um ambiente de mudanças, de transformações e de incertezas.

Inovar significa tolerar erros. Neste mundo da qualidade total, do defeito zero, da padronização, as práticas gerenciais se voltam para eliminação total dos erros, para as atividades repetitivas e perfeitamente controláveis. Como inovar significa tentar, buscar, errar, refazer, persistir, não sobra espaço, nesse ambiente de total previsibilidade, para a criatividade e para a inovação. (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009, p.4).

Para os autores citados, essas são algumas das razões pelas quais tão poucas empresas, consideradas inovadoras, podem enfrentar as dificuldades, os riscos e o tempo, pois estes nem sempre estão compatíveis com a realidade das organizações. Inovar “[...] envolve criatividade, transpiração, persistência, gestão e risco.” (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009, p.8).

A maioria das organizações busca um mercado mais amplo, em que se consiga crescer e desenvolver-se. Cobra (1997, p.185), coloca que:

Apesar da inovação ser importante, ela produz riscos: o que se observa é que muitas empresas, pelo fato de não pretenderem correr riscos, não inovam. Muitas apenas adaptam e outras apenas reagem quando pressionadas à ação do meio ambiente [...] Investir em desenvolvimento de novos produtos significa investir largamente em incertezas.

Para o autor, diante dos riscos que se apresentam, de toda metodologia que deve ser aplicada para as empresas inovarem em produtos ou em processos, além do fato de estarem trabalhando de forma insegura, em que as probabilidades de o investimento reverter em lucros futuros não são mensuráveis. São fatores determinantes para que muitas empresas prefiram trabalhar com segurança em sua visão, ajustando-se ou, simplesmente, reagindo-se quando o mercado impõe.

Os diferentes tipos de inovações podem se apresentar de diferentes formas, dependendo de processos de transformação ou de implantação, que podem ser modificados. Segundo Scherer e Carlomagno (2009), o octógono da inovação pode ser aplicado com clareza e gerenciamento, para atingir com maior eficácia os resultados desejados de maneira estruturada e contínua.



Ilustração 1: Octógono da Inovação

Fonte: Carlomagno (2010, p.4)

A figura do octógono é vista pelos autores como uma ferramenta fundamental na gestão da inovação e, se utilizada de forma estratégica, aliada a pesquisas e a estudos, pode aperfeiçoar e expandir a potencialidade inovadora das organizações.

Todos os tópicos citados no octógono demonstram os precedentes de eficiência na gestão e quanto melhor administrados, melhores serão os resultados de retorno ao investimento inovador.

Como inovar envolve tantos princípios, é necessário que o planejamento seja um dos fatores primordiais para uma organização investir em inovação, deve-se ter um amplo foco em todos os setores do mercado interno e externo e estar preparada para agir ou reagir de acordo com que as situações se apresentam.

As empresas precisam inovar para se adaptar a um mundo em constante mudança. Mas sem saber o que e o por que você quer mudar, seu processo não terá objetivos. O planejamento cuidadoso é uma etapa essencial para o sucesso da inovação. (BESSANT, 2010, p.22).

Para o autor investir em inovação também é investir em mudanças, as quais iniciam no procedimento ordenado, com a identificação das potencialidades, com o cuidado na tomada de decisões e com as ações que precisam ser realizadas para se fortalecer e obter resultado nos objetivos comuns.

O autor coloca, também, que as empresas precisam investir em mudanças e devem ter como fator relevante a importância dos conceitos e da sustentabilidade dos valores “[...] o maior desafio está em criar uma cultura que favoreça as mudanças.” (BESSANT, 2010, p. 54).

Infelizmente não se transforma uma organização em inovadora-serial da noite para o dia. Há uma curva de maturidade a ser dominada pelas empresas. Desenvolver a cultura da inovação é um passo importante para criar a atmosfera adequada. Este ambiente pode ser criado trabalhando-se a estrutura organizacional, as lideranças, a cultura e as pessoas. (CARLOMAGNO, 2010, p. 6).

Para o autor citado, a mudança na cultura organizacional é lenta e está inserida no planejamento, em que os gestores são as primeiras pessoas a se preparar para a nova visão, compartilhando, incentivando, treinando e incitando os colaboradores ao pensamento inovador e à criação, em que acertos ou erros serão vistos como atributo de desenvolvimento.

Não existem modelos prontos de cultura organizacional para a inovação. As empresas precisam encontrar um padrão de práticas que seja aderente ao seu contexto, que é muito específico – a cultura é feita por pessoas. (HORTA; RICHARTZ; RENATO, 2008, p.2).

Segundo os autores, não há um padrão ou forma específica de gestão e uma cultura de inovação. A empresa deve gerir com um planejamento focado no processo de inovar, identificando se a cultura da organização tem esse norte e fazendo com que a cultura das pessoas mude, que estas estejam preparadas para o novo e se adaptem a ele.

O foco nas estratégias empresariais pode limitar a capacidade de flexibilização nas organizações.

O estabelecimento de estratégias que incorporem ações focadas em objetivos previamente estabelecidos é essencial, mas as estratégias não podem anular a capacidade das organizações de terem flexibilidade para incorporar inovações e a possibilidade de navegar “novos oceanos”. O desafio para as práticas de gestão é o de superar a simples adoção de “metodologias” convencionais e sim o de conciliar estratégias com uma cultura inovadora. A estratégia é uma ferramenta importante para a empresa atingir suas “metas”, mas ela é apenas o meio para atingir esses fins e deve ser útil para estabelecer as melhores “rotas de navegação” sem se tornar um obstáculo para incorporar os “novos oceanos” na trajetória das empresas e organizações. (OLIVEIRA et.al., 2010, p.8).

Para os autores citados, é fundamental que as estratégias utilizadas nas organizações não sejam um empecilho e, sim, sejam vistas como aliadas à busca de crescimento e de novos mercados.

Não basta ter uma estratégia de inovação clara. A estrutura organizacional deve estar adequada. Para tanto, independente se de forma centralizada ou descentralizada é fundamental que esteja transparente para toda organização como a empresa se estrutura para inovar e gerir a inovação. (CARLOMAGNO, 2010, p.5).

Para aumentar a eficiência das atividades inovadoras, Carlomagno (2010) coloca a importância de a estrutura organizacional ser clara e disseminada para toda organização. Independente de quais são os responsáveis pelo desenvolvimento dos projetos, é necessário o comprometimento e o empenho de todos os colaboradores.

Scherer (2011) afirma que ainda são poucos os executivos que veem a inovação como um processo contínuo e gerenciado, sendo similar aos demais trabalhos pela organização. Conclui:

Muitos executivos já perceberam a importância de a inovação ser tratada como um processo gerenciado, contínuo e induzido [...]. Contudo, esse grupo ainda é reduzido. [...] é preciso criar um contexto organizacional adequado, que aborde a inovação como um processo semelhante a todos os outros processos corporativos, como os voltados para o marketing, as finanças, o controle de qualidade, etc. (SCHERER, 2010, p.4).

Para o autor, a organização deve fomentar a inovação em todos os processos, com equidade de importância, pois são ações imprescindíveis para o favorecimento de uma cultura corporativa inovadora.

Carlomagno (2010, p.4) coloca que “se ‘planejar, executar, verificar e agir’ traduzem com maestria os passos necessários para gerir qualidade, ‘idealizar, conceituar, experimentar e implementar’ são os fundamentos da gestão da inovação.”

O autor defende que os *insights* ou ideias podem surgir naturalmente ou através de motivações. Os conceitos incidem na ampliação e na melhoria delas. A experimentação serve como apoio na tomada de decisões, pois se trabalha com incertezas, devido à escassez de dados e uma situação irregular. A última fase

apresentada como os fundamentos da gestão de inovação é colocada como implementação do processo, em que são identificados todos os recursos necessários para a execução, o planejamento (projeto, serviços, pessoas, período, custos, indicadores de referência etc..). É o momento em que se buscam resultados eficientes e identificam-se as melhorias.

Ainda, para o autor supracitado, a alocação dos recursos financeiros necessários à implementação de um projeto inovador, pode ser da própria companhia, que normalmente tem um orçamento prévio para financiar esses projetos. Entretanto, como há riscos, muitas empresas inovadoras buscam alternativas de financiamento no mercado, através de linhas de crédito como a Lei do Bem, FINEP, SEBRAE e outros.

3 LINHAS DE CRÉDITO

As linhas de crédito são também conhecidas como fomentos ou incentivos fiscais e/ou financeiros para a inovação, podendo ser reembolsáveis ou não, dependendo a que tipo de empresa, de projeto e de produto se aplica.

3.1 LEI DO BEM

A Lei do Bem, ou Lei nº 11.196, criada em 21/11/2005, Capítulo III, artigos 17 a 26, foi regulamentada pelo Decreto nº 5.798, em 07/06/2006, e firma os incentivos fiscais. As organizações podem fruir de forma automatizada, desde que realizem Pesquisa e Desenvolvimento - P&D de inovação tecnológica. Este capítulo foi editado de acordo com a Lei 10.973/2004 – Lei da Inovação (BRASIL, 2006).

A Lei do Bem reconhece incentivos fiscais a empresas que desenvolvem inovações tecnológicas, quer na criação de produtos, nos processos de fabricação e/ou na agregação de novas funcionalidades ou nas características do produto ou do processo. O quadro a seguir demonstra alguns dos incentivos e dos benefícios concedidos.

QUEM PODE USUFRUIR	VANTAGENS	BENEFÍCIOS
A LEI 11.196/2005, prevê incentivos fiscais a empresas que desenvolvem inovações tecnológicas, quer na concepção de produtos, processos de fabricação e/ou agregação de novas funcionalidades ou características ao produto ou processo desde que a empresa seja tributada pelo Regime de Lucro Real.	Dedução adicional de BC do IRPJ & CSLL, desses: <ul style="list-style-type: none"> • 60% automático; • 10% com incremento de $\leq 5\%$ dos pesquisadores; • 20% com incremento de $> 5\%$ dos pesquisadores; • 20% para patente concedida; 	<p>Atividades P&D: não precisam ser relativo a atividade fim da empresa;</p> <p>Pesquisa básica dirigida: trabalhos com objetivo de adquirir conhecimento no desenvolvimento de produtos, processos ou sistemas;</p> <p>Desenvolvimento Experimental: Viabilidade técnica ou funcional de novos produtos, processos, sistemas ou serviços ou aperfeiçoamento de produto ou processo já desenvolvido;</p> <p>Atividade de tecnologia Industrial básica: Aferição e calibração, projeto e confecção de instrumentos de medida, certificação de conformidade, normalização ou documentação técnica, patenteamento do processo desenvolvido, etc.;</p> <p>Serviço de Apoio Técnico: São aqueles indispensáveis à implantação e manutenção das instalações ou equipamentos destinados a execução dos projetos de pesquisa assim como a capacitação dos recursos humanos a eles dedicados.</p>
	Redução de IPI na aquisição de equipamentos 50%	
	Redução de IR Retido na Fonte 0 (zero) em remessas para registro e manutenção de patentes;	
	Crédito de IR Retido na fonte 10% em remessas para pagamento de royalties e assistência técnica	
	Redução de Ativos – máquinas e equipamentos 50% do IPI	
	Recuperação de: Despesas operacionais com RH e Serviços de terceiros entre 20,4 a 34%; Despesas operacionais com ITCs entre 17 e 85%	
	Remessa para o exterior 10% ou alíquota 0 (zero)	
	Ativos Tangíveis – máquinas e equipamentos – ganho financeiro da depreciação integral;	
Ativos Intangíveis – marcas e patentes ganho financeiro da amortização acelerada		

Ilustração 2: Características da Lei do Bem

Fonte: Adaptação de Brasil (2011)

Cabe ao contribuinte fazer a declaração para usufruir dos incentivos fiscais dentro dos requisitos previstos na lei, elaborando sua contabilidade ao usar ou não os benefícios. Para tanto, é necessário domínio e entendimento contábil, além do jurídico, já que os projetos de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) independem da aprovação prévia pelo MCT (Ministério da Ciência e Tecnologia).

NÚMERO DE EMPRESAS HABILITADAS POR REGIÃO				
REGIÕES/BRASIL	ANOS			
	2006	2007	2008	2009
Sudeste	73	163	259	312
Sul	52	118	167	198
Centro-Oeste	1	1	1	7
Norte	1	3	9	6
Nordeste	3	15	24	19
Total	130	300	460	542

Ilustração 3: Número de empresas habilitadas por região
Fonte: Brasil (2011)

De acordo com os dados apresentados na ilustração 3, do Relatório Anual da Lei do Bem, apresentado em novembro de 2010, as regiões Sul e Sudeste são as que mais utilizam os benefícios e os incentivos dessa normatização; já, nas regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste, os benefícios são pouco utilizados.

3.2 FINEP

A FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) é uma empresa pública federal vinculada ao MCT (Ministério da Ciência e Tecnologia), foi criada em julho de 1967 e tem como objetivo “[...] promover o desenvolvimento econômico e social do Brasil por meio do fomento público à ciência, Tecnologia e Inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas.”(FINEP, 2011).

O apoio da FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) alcança todas as fases de concepção da pesquisa até ao desenvolvimento de produtos, de processos ou de serviços. Para tanto, é necessário fazer o cadastro, em cuja primeira fase apresenta-se a Consulta Prévia (CP), via formulário, em que serão avaliados o enquadramento da proposta, as modalidades de financiamento, a posição da organização no ramo de atuação, a estratégia e a capacidade de empreender as ações de PD&I propostas. O prazo de retorno é em média 30 dias. Na segunda fase, preenche-se formulário eletrônico da SF (Solicitação de Financiamento), com o

detalhamento dos objetivos, dos resultados esperados, dos indicadores, das metas, da metodologia, da equipe responsável e das informações econômico-financeiras da organização, enviando à FINEP, via eletrônica. Com esses dados, a financiadora avalia o fortalecimento da estratégia da organização e da sua contribuição para o desenvolvimento econômico e social do país (FINEP, 2011).

Na ilustração 4, a seguir, estão citados alguns tipos de financiamento dispostos pela FINEP.

TIPOS DE FINANCIAMENTO	
NÃO REEMBOLSÁVEIS ou FUNDO PERDIDO	REEMBOLSÁVEIS
<p>Pode ser feito por instituições públicas e organizações sem fins lucrativos (universidades, instituições de ensino pública ou privada, centro de pesquisa tecnológica e organizações não governamentais). A seleção é feita por edital e o financiamento concedido por convênio ou termo de cooperação entre o FINEP e a organização.</p>	<p>Crédito concedido a instituições que tem condições de desenvolver projetos de P,D&I (Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação) e capacidade de pagamento. Os prazos de amortização, carência e encargos financeiros dependem da modalidade, projeto e instituição tomadora do crédito. As modalidades são:</p>
	<p>Financiamento com encargos reduzidos - projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação de bens, serviços ou capacitação);</p>
	<p>Financiamento reembolsável padrão - produto ou processo que contribua para a competitividade da organização, e não se enquadram nas condições do programa FINEP Inova Brasil, com taxas de juro a longo prazo (TJLP) mais margem de 5% aa. A FINEP financia até 90% do valor total nesta modalidade).</p>
	<p>Financiamento com juro real zero – apoio a projetos de micro e pequenas empresas inovadoras, que representem inovação em seu setor, seja em aspecto comercial, processo ou produtos/serviços.</p>

Ilustração 4: Tipos de Financiamento

Fonte: Adaptado de FINEP (2011)

A FINEP disponibiliza vários tipos de financiamento para projetos inovadores, e cabe às organizações a busca desses benefícios e o enquadramento de viabilidade dos mesmos dentro de suas características. Todas as informações estão abertas no site da financiadora.

3.3 SEBRAE

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) fomenta o processo de inovar através de diversos programas, entre eles o “Faça

Diferente, Inovar é um Ótimo Negócio.” O programa decorre de três etapas: sensibilização, capacitação e consultorias. Ele possibilita, pro sua vez, cinco tipos de inovação: produto (novo ou melhorado), serviço, processo, marketing e organizacional.

Na indústria, o SEBRAE atua em projetos e em ramos diversificados de atuação, como por ex.: confecção, metalmeccânico, construção civil etc. Seu foco é gerar diferencial para as micro e pequenas empresas terem capacitação e concorrerem no mercado (SEBRAE-RS, 2011). Na ilustração 5, a seguir, são discriminadas algumas modalidades de financiamentos ligadas ao SEBRAE.

MODALIDADES DE FINANCIAMENTO	
TIPO	PRODUTO/SERVIÇO
Investimento Fixo	Máquinas, equipamentos e obras civis
Investimento Fixo + Capital de Giro Associado	Financiamento de uma máquina e capital de giro para compra de matéria-prima
Capital de Giro Puro	Despesas com giro operacional da empresa
Antecipação de Receitas	Transformar recebimentos a prazo em recebimentos à vista, como desconto de duplicatas, cheques etc
Vendor	O banco financia diretamente os compradores e a empresa recebe a vista
Comprar	Banco paga o fornecedor a vista e a empresa paga o banco a prazo

Ilustração 5: Modalidades de Financiamento

Fonte: Adaptado de SEBRAE-RS (2011)

O SEBRAE tem, em sua linha de crédito, uma variedade de incentivos à inovação, por meio dos quais as micro e pequenas empresas podem buscar a melhor alternativa para investir e crescer no mercado, de forma sustentável, com amparo em capacitação e em consultoria.

3.4 BNDES

O BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) é uma empresa pública federal, fundada em 1952, contando com uma variedade de linhas de crédito a longo prazo, em dimensões diversificadas (BNDES, 2011).

Alguns dos mecanismos de apoio à inovação através do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) são dispostos na ilustração 6:

MECANISMOS DE APOIO DO BNDES	
PRODUTOS	BNDES Finem / Linha Capital Inovador (Foco na Empresa) / Linha Inovação Produção / Linha Inovação Tecnológica (Foco no Projeto) / BNDES Automático / Cartão BNDES
FUNDOS	Fundo Tecnológico – BNDES Funtec / FUNTTEL – Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações
PROGRAMAS	BNDES Proaeronáutica, BNDES Proengenharia, BNDES Profarma, BNDES Proplástico - Inovação, BNDES Prosoft, BNDES PSI - Inovação, PROTVD, Programa CRIATEC.
Seleções Públicas de Projetos:	PAISS

Ilustração 6: Mecanismos de Apoio do BNDES

Fonte: Adaptado de BNDES (2011)

Através dos mecanismos de incentivo à inovação, o BNDES (2011) busca promover o processo inovador, agregar valor econômico, aumentar a competitividade e, assim, com o aumento da produtividade, alcançar a maior geração de trabalho.

CONCLUSÃO

O mundo de hoje instiga à competitividade acirrada, em que as organizações enfrentam desafios constantes de sobrevivência. A busca de alternativas pelas empresas para crescer, para reduzir custos, para manter a qualidade, para aumentar a produtividade e ter lucros, torna o processo de inovar imperativo e inevitável.

A figura do octógono ou ferramenta de gestão da inovação apresenta os oito passos fundamentais para expandir e aperfeiçoar a potencialidade inovadora das organizações. Sendo utilizada de forma estratégica, pode-se trabalhar nos pontos fracos e melhorar a eficiência dos pontos fortes. A ferramenta, quando bem administrada e empregada com eficiência na organização, terá melhores resultados de retorno ao investimento inovador.

Esse instrumento coloca tópicos importantes como a cultura e a liderança, os quais estão atrelados diretamente às pessoas. A organização precisa ter uma cultura inovadora, seus gestores/líderes necessitam que esta esteja inserida em todos os processos, para que possam incentivar as equipes a trabalhar com o mesmo propósito, instigando os colaboradores a trazer continuamente novas ideias, a fim de aprimorar os projetos dos setores de P&D ou até mesmo surgir um novo produto ou serviço inovador.

A estrutura e os processos também devem estar bem alinhados e definidos, com equidade de importância, pois são ações necessárias para o sucesso na inovação. Além disso, a busca por recursos financeiros é um processo moroso e delicado, que necessita de planejamento, de conhecimento, de amparo fiscal e jurídico, para ver qual o incentivo mais se adapta à organização, ao processo ou ao produto. Nesse sentido, são vários os tipos de fomentos à inovação disponibilizados às organizações com espírito inovador, dentre eles a Lei do Bem, a FINEP, o SEBRAE e o BNDES, os quais podem, se bem aproveitados, incrementar os resultados positivos da empresa.

REFERÊNCIAS

BESSANT, John. **Inovação**. São Paulo: Publifolha, 2010.

BNDES. **Banco Nacional do Desenvolvimento**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Inovacao/>. Acesso em: 21 mai. 2011.

BRASIL. Lei do Bem. **Lei nº 11.196**. Disponível em: <<http://www.leidobem.org/p/lei.html>>. Acesso em: 26 mai. 2011.

CARLOMAGNO, Maximiliano. Cultura e Inovação: afinal o que compõe a cultura de inovação? **Innoscience**, 2010. Disponível em: <http://www.innoscience.com.br/pdf/cultura_inova.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2011.

_____. Idealizar, conceituar e implementar. **Innoscience**, 2010. Disponível em: <<http://www.innoscience.com.br/pdf/ArtigoIdealizarConceituarImplementar.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

_____. Como aumentar a eficiência das atividades inovadoras? **Innoscience**, 2010. Disponível em: <<http://www.innoscience.com.br/pdf/eficiencia.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2011.

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

FINEP. **Financiadora de Estudos e Projetos**. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/#>>. Acesso em: 26 mai. 2011.

HORTA, Renata; RICHARTZ, Bianca; RENATO, Paulo. Cultura e Educação para Inovação. **Inventa**. Disponível em: <http://inventa.net/wp-content/uploads/2010/07/Cultura_Educacao_para_Inovacao_FNQ.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2011.

OLIVEIRA, Francisco de. et.al. Estratégia e Inovação. **Inventa**. Disponível em: <http://inventa.net/wp-content/uploads/2010/08/351Artigo_Estrategia_e_Inovacao_Inventa.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2011.

SCHERER, Felipe: Processo gerenciado, contínuo e induzido. **Innoscience**, 2010. Disponível em: <<http://www.innoscience.com.br/downloads/ProcessoGerenciadoContInduz.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. **Gestão da inovação na prática**: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br/area-atuacao/inovacao-tecnologia.aspx>>. Acesso em: 21 mai. 2011.

_____. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br/area-atuacao/orientacao-credito/produtos-servicos/acesso-credito/121.aspx>>. Acesso em: 21 mai. 2011.

VIEL, Fernando. Saiba Inovar: O Poder da Inovação. **Artigonal**, 05 out. 2010. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/negocios-admin-artigos/saiba-inovar-o-poder-da-inovacao-3407388.html>>. Acesso em: 11 mar. 2011.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO VOLTADA À ADMINISTRAÇÃO COM ÊNFASE NAS IDEIAS DE PETER DRUCKER

Andréia Cristiane Vogel⁵⁷
Kelly Adriane Bourscheid²
Márcio Abitante³

RESUMO

A Tecnologia da Informação trouxe uma verdadeira revolução no meio empresarial, comprovando o que o pai da gestão, Peter Drucker, já afirmava há duas ou três décadas atrás. Nessa perspectiva de avanço, a informação tornou-se essencial para as empresas alcançarem seus objetivos, gerando as informações de maneira mais rápida e eficiente, através das ferramentas da Tecnologia da Informação (TI), no ambiente das organizações. Observando-se, assim, a grande importância desses recursos para as empresas, a evolução que trouxeram para a administração e o potencial que representou para a tomada de decisões nas organizações. O volume de dados que giram ao redor de uma empresa é enorme, sendo impossível utilizar todos eles para as decisões empresariais sem o auxílio das ferramentas de TI. Diante disso, percebe-se a importância da TI para a Administração e os benefícios que gera à empresa, confirmando o prisma defendido por Drucker, no tocante à revolução organizacional procedente das novas tecnologias.

Palavras-chave: Tecnologia da Informação - Administração - Peter Drucker.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende estudar, analisar e avaliar as principais ideias relacionadas à Tecnologia da Informação (TI) voltadas à Administração de empresas, enfatizando o que disse o pensador Peter Drucker, considerado por muitos o pai da gestão, complementando ou contrapondo-as com outros autores.

Inicialmente, pretende-se explicar os conceitos importantes para o estudo almejado, envolvendo os seguintes temas: Administração, Sistemas de informações, Tecnologias da informação, informações, dados e sistemas gerenciais, entre outros.

⁵⁷ Acadêmica do Curso de Administração - 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. deiayes@hotmail.com.

² Acadêmica do Curso de Administração - 3º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. kellynha_adriane@hotmail.com

³ Administrador, Especialista em Gestão Empresarial. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcio@efikacia.com.br

Analisaremos também os conceitos de Drucker, relacionando-os com os de pensadores diversos, com enfoque no uso da TI pelas organizações e nos resultados gerados no ambiente administrativo. Demonstrar-se-á que Drucker já previa essa invasão da informação e da tecnologia há décadas atrás.

Dessa forma, pretende-se desenvolver este trabalho, destacando as previsões feitas por Drucker e mostrando as mudanças que ocorreram e continuam ocorrendo nas organizações, em decorrência da ascensão das Tecnologias da Informação no meio empresarial.

1 ADMINISTRAÇÃO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Considerando a evolução tecnológica no ambiente organizacional, a forma de administração das empresas é que viabiliza os investimentos neste sentido e garante os avanços das informações e dos sistemas gerenciais. Assim, iniciar-se-á, conceituando o tema principal do artigo, a ciência mãe da gestão de empresas, que é a Administração. Segundo Chiavenato:

A tarefa da Administração é interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos de maneira eficiente e eficaz. Assim a Administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar a ação organizacional a fim de alcançar objetivos globais. (CHIAVENATO, 2001, p.9).

Segundo autor, a Administração visa a alcançar os objetivos globais da organização através do planejamento, da organização, da direção e do controle, de maneira mais efetiva.

Em um contexto contemporâneo, a Administração passou a contar com ferramentas como os Sistemas e a Tecnologia da Informação. Segundo Bio (2008, p.170-171), “O Sistema de Informação, é um componente do modelo de gestão, integrado ao processo de gerência e, portanto, um fator de melhoria ou de limitação dos próprios padrões gerenciais que a empresa consegue pôr em prática.”

Para Laudon e Laudon (2007, p.9), esses sistemas de informações “[...] podem ser definidos tecnicamente como um conjunto de componentes inter-

relacionados que coletam (ou recuperam), processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização.” Já para Melo (2006, p. 30), Sistema de Informação é “[...] todo e qualquer sistema que tem informações como entrada visando gerar informações de saída.”

De acordo com os conceitos desses autores, os sistemas de informações são responsáveis pela coleta, pelo armazenamento e pela distribuição das informações dentro de uma empresa, além de possibilitar as tomadas de decisões, através da transformação dos dados em informações gerenciais e em conhecimento organizacional, promovendo melhor gestão dos recursos empresariais e melhores resultados das empresas.

Avançando nos conceitos de Tecnologia da Informação, segundo Laudon e Laudon (2007, p.9), “[...] por tecnologia da informação (TI), entenda-se todo *software* e todo o *hardware* de que uma empresa necessita para atingir seus objetivos organizacionais.” Por *hardware*, os autores referem-se a toda parte física do equipamento. Por exemplo, no computador há a *Central Processing Unit* (unidade central de processamento - *CPU*), o teclado, *mouse*, enfim toda a base necessária para a instalação e o funcionamento do *software*, que são os programas, os executáveis que possibilitam realizar as operações no computador, realizando o processamento para que o computador funcione e realize as tarefas para atender as necessidades dos usuários.

Batista (2006, p.59) complementa afirmando que a Tecnologia da Informação é conhecida como o conjunto de *hardware* (equipamentos e acessórios), *softwares* (programas, utilitários etc.) e *firmware* (circuitos integrados) de alguns equipamentos que possuem programas internos para determinar atividades, como um torno CNC ou mesmo um telefone celular.

Isso possibilita a identificação de que, para os sistemas de informações gerenciais funcionarem efetivamente, é necessário também o investimento em estrutura de TI (redes, equipamentos, computadores, acessórios, etc), garantindo a base sólida para que os sistemas informatizados (*software*) processem os dados para gerar as informações e o conhecimento que os gestores necessitam para tomar as melhores decisões dentro da empresa.

1.1 CONCEITOS DE DADOS E DE INFORMAÇÕES

Visando a conceituar informação, é preciso iniciar entendendo o significado de dados. Segundo Cortês (2008), dados são sucessões de fatos brutos, isolados, que não foram organizados, processados, relacionados, avaliados ou interpretados, representando apenas partes isoladas de eventos, de situações ou de ocorrências. Dessa forma, os dados constituem as unidades básicas, a partir das quais as informações poderão ser elaboradas, geradas ou obtidas, quando houver o processamento e vinculação dos dados, transformando-os em informações.

Para Setzer (2004, p. 6-7), “[...] dado é uma representação simbólica (isto é, por meio de símbolos) quantificada ou quantificável. Assim, um texto é um dado, pois as nossas letras formam um sistema numérico discreto (de base 26, o número delas), e, portanto quantificado.” Segundo Santos (2011), as informações são os resultados dos dados devidamente tratados, comparados, classificados, que servem para tomada de decisões e para melhor noção do objeto estudado.

A partir desses conceitos, entende-se por informação, portanto, os dados que passaram por algum tipo de relacionamento, avaliação, interpretação, processamento ou organização, indicando que informações são os dados organizados que permitem a geração de algum tipo de conhecimento ou decisão.

1.2 A INTERNET NA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Os dados e as informações são obtidos e gerados em grande escala, através das diversas ferramentas da TI, dentro do ambiente empresarial. Um dos principais canais de comunicação para obtenção dos dados nas empresas é a internet.

A internet vem se constituindo como uma ferramenta fundamental e necessária para as empresas atualmente. Para Barbieri (2001, p. 13), a internet consiste em “[...] um espaço virtual que simula a realidade da sociedade e, por isso, continua o mesmo Será um grande palco de negócios desse milênio, talvez o maior.”

Batista (2006, p.127) traz a internet como “[...] uma ferramenta poderosa na modelagem de novos paradigmas, influenciando todos os setores da economia.”

Segundo este autor, isso representou para as empresas uma ampliação de mercados, uma quebra de fronteiras, de economia em processos de interação com o cliente, de novos canais de interação com o cliente e com os fornecedores, enfim, novas formas de comercialização.

Laudon e Laudon destacam outro exemplo da importância do uso da internet pelas empresas:

Se você é funcionário ou administrador de uma empresa, não consegue fazer praticamente nada sem redes. Você precisa comunicar-se rapidamente com clientes, fornecedores e funcionários, bem como transmitir dados imediatamente para processar pedidos, comprar suprimentos de fornecedores ou responder a solicitações de serviços. Até cerca de 1990, sua comunicação corporativa poderia ser feita pelo sistema postal ou pelo sistema telefônico por voz ou fax. Hoje, porém, você e seus funcionários usam computadores e e-mail, a Internet, celulares e computadores portáteis conectados a redes sem fio para esse propósito. Atualmente, falar em fazer negócio significa falar em redes e Internet. (LAUDON E LAUDON, 2007, p.167)

Analisando a ideia dos autores, é possível perceber que a necessidade de comunicar-se com mais agilidade e facilidade fez com que as empresas trocassem o sistema postal e o telefônico para começar a utilizar a internet. A partir do início da utilização da internet pelas empresas, as vantagens e as facilidades dessa rede de comunicação vêm sendo vistas cada vez mais, principalmente pelos empreendedores.

Segundo Batista (2006, p.72): “Do ponto de vista das organizações, a internet possui excelentes vantagens, entre elas: Correio eletrônico [...]; pesquisa *online* [...]; Publicação na *Web* [...]; facilidade de oferta de prestação de serviços [...]”. Seguindo essa linha de pensamento, Laudon e Laudon (2007, p.101) afirmam que “[...] a infraestrutura de TI proporciona a base, ou plataforma, que sustenta todos os sistemas de informação da empresa.”

Segundo Cortês, (2008) os sistemas capazes de gerar conhecimento não são devido à complexidade das relações que se fazem necessárias para isso. Nesse caso, a qualidade da informação e a sua aplicação possuem papel essencial para sua utilização.

Complementando essa ideia, Bio (2008) defende que os resultados de uma empresa podem ser melhorados satisfatoriamente a partir de uma inovação, do

aproveitamento de uma oportunidade ou de um período de condições ambientais muito favoráveis. Ele destaca, porém, que a sobrevivência e a continuidade dos resultados dependem muito do nível de eficiência da empresa. Além disso, afirma que a TI passou a contribuir como uma solução mais global, voltada aos fins da organização, auxiliando na análise de mercado e, conseqüentemente, nas decisões dentro das empresas.

Observa-se, dessa maneira, que as informações obtidas pela empresa, através do uso da TI, contribuem de forma global para a instituição, dando suporte às decisões a serem tomadas no âmbito organizacional.

Para Cortês (2008, p. 17-180), “A informação pôde fluir de maneira muito mais eficiente dentro das empresas, contribuindo para a otimização de processos e redução de custos.” O autor demonstra que o uso de Tecnologias da Informação nas empresas teve grande impacto na forma como elas passaram a utilizar as informações, substituindo o que antes era feito de modo artesanal por meios mais colaborativos de trabalho, por soluções tecnológicas, que aceleram os processamentos, gerando informações com muito mais facilidade e agilidade.

Dentro desse contexto, pode-se fazer uma correlação entre os pensamentos de Drucker e o atual cenário das organizações e a realidade da TI para as empresas atualmente. Destaca-se que Drucker foi um pensador da Administração que previu, já nas década de 80 e 90, as mudanças no contexto empresarial, devido a ascensão das Informações, bem como, o poder que isso representaria no meio organizacional.

Ele já falava dessa revolução que os sistemas e as tecnologias da informação causariam, constituindo-se em uma revolução de ordem conceitual. Pode-se evidenciar essa posição do autor em um artigo que escreveu para a revista Forbes Asap, no final da década de 90:

Nos últimos 50 anos, a revolução da informação centrou-se nos dados — recolha, armazenamento, transmissão, análise e apresentação. Estava centrada no «T» da abreviatura «TI» (tecnologias de informação). A próxima revolução da informação centrar-se-á no «I» e questiona o significado e o propósito da informação. Isto levará rapidamente à redefinição das tarefas a realizar com a ajuda da informação e à redefinição das organizações que as executam. A próxima revolução da informação vai abranger todas as organizações importantes da sociedade moderna. (DRUCKER, 1998, p.3).

Confirmando a ideia de Drucker, o que se vê atualmente nos meios empresariais é verdadeiramente uma explosão da TI e de inovação, destacando que, sem as suas ferramentas, as empresas ficam em um contexto bem difícil de administrar, pois a TI oferece vantagens que se tornaram indispensáveis para o gerenciamento do volume de informações do mercado e do ambiente organizacional.

A fim de exemplificar essa necessidade do uso da TI, podemos citar um exemplo destacado por Laudon e Laudon (2007), o caso da Kia Motors, fabricante de veículos que apresentava um alto índice de defeitos nos seus carros, por isso, a administração da mesma decidiu criar um sistema de alerta precoce dos defeitos. Criaram, então, um software motor que vasculha os seis sistemas que a Kia utiliza e armazena todas as informações em um repositório em comum. Dessa forma, fez com que a empresa tenha um maior controle sobre os defeitos da sua produção e diminuindo sua ocorrência.

O exemplo da Kia nos permite visualizar a importância que as tecnologias da informação significam para uma empresa e como podem ajudar a solucionar seus problemas, tanto interna quanto externamente.

Além das questões de processamento ágil e integrado das ferramentas de TI, no ambiente empresarial, pode-se observar também uma tendência para a obrigatoriedade do uso da TI, principalmente da internet, pelas empresas. Por exemplo, a criação da Nota Fiscal eletrônica (NF-e) torna a internet e os sistemas de TI indispensável para as empresas que tiveram que aderir à essa legislação.

Segundo a Secretaria da Fazenda (2010), a NF-e é um documento fiscal eletrônico para operações comerciais entre empresas. De acordo com a Secretaria, o sistema do contribuinte gera a NF-e, transmitindo-a para a Secretaria da Fazenda, através da Internet. Significa, portanto, que as empresas, para cumprir a legislação pertinente, necessitam estar conectadas à internet na transferência dessas informações. Do contrário, não conseguirão fazer a emissão desse documento, bem como realizar outras obrigatoriedades legais, de acordo com as características tributárias da empresa.

2 GESTÃO E A TECNOLOGIA DO FUTURO SEGUNDO PETER DRUCKER

Tratando-se de TI, o autor neoclássico, Peter Drucker, destaca-se, pois enfatiza o uso da mesma em uma época em que, ainda, não era tão amplamente usada.

Em seu livro *Administrando para o futuro*, escrito entre o final da década de 80 e o início de 90, Drucker (1996, p.217) afirmou: “Assim como o dinheiro moderno penetrou no mundo inteiro em menos de um século, mudando totalmente a vida e as aspirações das pessoas, podemos supor, com segurança, que a informação hoje penetra em toda a parte.”

Evidencia-se, nesse trecho, a ênfase dada pelo pensador à informação. Drucker salienta que as grandes empresas deverão se basear na TI para se estruturar:

Existem boas razões pelas quais as grandes organizações terão que se tornar baseadas em informação. Uma delas é demográfica. Os trabalhadores que utilizam conhecimentos, os quais compõem em escala crescente a força do trabalho, não se submetem aos métodos de comando e controle do passado. Outra razão é a necessidade de sistematizar a inovação e o caráter empreendedor, trabalhos com o conhecimento no mais alto grau. E a terceira é a necessidade de se acertar com a tecnologia da informação. (DRUCKER, 1996, p.218).

O uso da informação, segundo o pai da gestão, além de vários outros benefícios, pode proporcionar a sistematização da inovação e do empreendedorismo, indispensáveis para qualquer empresa:

Há apenas cinco anos, quando mostrei que a sociedade baseada na informação necessita de muito menos níveis gerenciais que o tradicional modelo de comando e controle, isso foi tratado como uma novidade sensacional. Hoje em dia, muitas – talvez a maioria – das grandes empresas americanas já cortou um terço ou mais dos seus níveis gerenciais. Mas as reestruturações das corporações – tanto médias como grandes e, eventualmente, até mesmo pequenas – mal começou. (DRUCKER, 1998, p.1).

Nesse trecho, o autor discorre sobre a redução dos níveis gerenciais com a ascensão da sociedade informacional. Ele conclui que essas transformações geradas pelo uso das Tecnologias da Informação no meio empresarial serão cada

vez maiores. A informação, bem como o uso de suas tecnologias, torna-se cada vez mais importante para as empresas, tanto que Drucker (1996) defende o primado da informação como a base e a razão para um novo tipo de gestão, em que, a curto prazo, trocar-se-ia o binômio capital/trabalho pelo informação/conhecimento como fatores determinantes no sucesso empresarial.

Segundo Drucker (1996), caminha-se para a sociedade do saber, em que o valor da informação tende a ser maior do que o do capital. A informação e o conhecimento são a chave da produtividade e da competitividade das organizações. Assim, o pensador define um parâmetro de importância da informação para a sociedade, afirmando que a mesma poderá se tornar mais importante que o próprio capital.

CONCLUSÃO

Ao término deste trabalho, percebe-se a indispensável importância da Tecnologia da Informação dentro do meio empresarial e a relação disso com as ideias de Peter Drucker, com seu grande legado intelectual sobre o assunto, direciona os preceitos de outros autores.

Através das pesquisas realizadas, verificou-se a grande influência que a TI tem também na sociedade, tendo em vista que se direcionou este estudo para o meio empresarial, destacando as mudanças que ocorreram com a ascensão dessas tecnologias, trazendo grandes avanços para as empresas.

Diante do contexto atual da Administração, pode-se concluir que a TI influenciou consideravelmente todo o ambiente organizacional, representando grandes avanços à gestão empresarial, cenário este totalmente alinhado às previsões de Drucker quanto à Revolução da Informação que, realmente, concretizaram-se e continuam transformando a realidade administrativa e produtiva, modificando a forma de administrar e a estruturação das empresas em relação a níveis gerenciais, a fluxo de dados e a informações.

Dessa forma, a gestão empresarial precisou evoluir, considerando muito mais dados e informações para tomar as decisões estratégicas e garantir competitividade. Além disso, a evolução tecnológica em TI continua acontecendo dia a dia, deixando

o cenário cada vez mais flexível e mutante. Solicita, assim, constantes investimentos em TI, para garantir agilidade e segurança em processamento, pois, quem tem as informações sabe e consegue gerenciá-las antes, consegue antecipar-se e destacar-se no mercado.

Para finalizar, é importante salientar a pertinência do assunto abordado no trabalho para o âmbito da administração empresarial, constituindo-se em uma excelente oportunidade de realização de pesquisas para trabalhos e projetos futuros, fortalecendo cada vez mais a gestão como diferencial para o sucesso de uma empresa.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, Carlos. **BI – Business Intelligence – Modelagem e Tecnologia**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2001.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

CHIAVENATO, Idalberto, **Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001

CORTÊS, Pedro Luís. **Administração de Sistemas de Informação**. São Paulo: Saraiva, 2008.

DRUCKER, Peter. **A Revolução da Informação**. Condensado de Forbes Asap (10 de Agosto de 1998). Publicado com permissão de Forbes, Inc. Traduzido por Catarina Ferrer. Adaptado por Jaime Fidalgo Cardoso. Disponível em: <<http://www.centroatl.pt/edigest/digital/edicoes/di3ten.html>> acesso em: 10 abr. 2011.

_____. **Administrando para o futuro**. 5.ed. Tradução de: Nivaldo Montigelli. São Paulo: Pioneira, 1996.

_____. **Sociedade Pós-Capitalista**. Lisboa: Difusão Cultural, 1993.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informações gerenciais**. 7. ed. Tradução Thelma Guimarães. São Paulo: Pearson 2007.

MELO, Ivo Soares. **Administração de Sistemas de Informação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

SANTOS, Robson. **Tecnologia da informação dado, informação e conhecimento**. Disponível em: <<http://www.slideboom.com/presentations/52041/Dados,-Informa%C3%A7%C3%A3o-e->>. Acesso em: 10 mai. 2011.

BRASIL. NF-e. Secretaria da Fazenda. **Bitmax Informática**. Disponível em: <http://www.bitmax.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=5919:nf-e-obrigatoria&catid=14&Itemid=31>, acesso em: 20 mai.2011.

SETZER, Valdemar W. Dado, informação, conhecimento e competência. **Jornal do Grupo Folha Educação**, n. 27, out./nov. 2004. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~vwsetzer/dado-info.html>>, acesso em: 11 mai. 2011.