

FUTURA MENTE

Revista Científica FIU
FACULDADES INTEGRADAS URUBUPUNGA

Edição nº4 2006
ISSN 1679-9305



Faculdades Integradas Urubupunga
PERLEIRA BARRETO - SP

FUTURA
MENTE

REVISTA CIENTÍFICA FIU



FIU

4ª EDIÇÃO DA REVISTA CIENTÍFICA DAS
FACULDADES INTEGRADAS URUBUPUNGÁ
ANO 2006

FUTURA MENTE

ISSN 1679-9305

Revista Científica FIU
Edição nº 04 / 2006

Conselho editorial

Professores das FIU

Adriano Mendes dos Santos
Gizelda Maria Almeida de Oliveira
Eliana Izabel Scurciatto Fernandes
Iris Néia Tosta Barbosa
Jesuino Arvelino Pinto

Idealização e coordenação

Profª Gizelda Maria Almeida de Oliveira

Revisor de textos

Prof. Marcos Luiz Berti

Capa

André Cese Arantes

Diagramação e arte-final
elabora design & publicidade

CNPJ 04.725.261/0001-20

Impressão

L&C Artes Gráficas

CNPJ 05.613.626/0001-97

Tiragem

1.000 exemplares

FIU - Faculdades Integradas Urubupungá

Av. Jonas Alves de Mello, 1660
Pereira Barreto - SP
15370-000
Tel: (18) 3704-4242
Fax: (18) 3704-4222

Índice

Letras

O professor é um dos maiores responsáveis pela motivação do aluno

Haláia C. Dório

Prof. de Literatura Portuguesa da FIU

Carlos Drummond de Andrade em as várias faces de uma poesia

Gizelda Maria Almeida de Oliveira

Mestre em Literatura Brasileira - Unesp Rio Preto.

Coordenadora do curso de Letras

Professora de Literatura Brasileira e Portuguesa.

A analogia das fases de Gregório de Matos com a poesia de Carlos Drummond de Andrade

Tiago Cezar Duranti - aluno do 2º de Letras

É possível associar imagem, texto e conhecimento.

Adrielle Batazim Soares - 1º ano de Letras

Ciências Contábeis

Simple Nacional - Simplesmente Complexo

Wildner Ribeiro da Silva

Tatiane Ribeiro Nogueira

Deyvid Emilio Padella

Alunos das FIU

Gestão ambiental nas empresas o desenvolvimento sustentável e seus benefícios

Leila Alves de Carvalho

Kátia Aparecida Dias dos Santos

Rosiméire dos Santos Meira

Nelson da Silva de Souza

Alunos das FIU

Fontes de financiamento de capital de giro para micro e pequenas empresas

Alice da Rocha Batista (FIU)

Cristiane Aparecida Rossi Coelho (FIU)

Januária Coqueiro da Silva (FIU)

Inês Francisca Neves Silva (FIU)

30 Marketing contábil de elementos vitais para o sucesso profissional

Eliane de Freitas Cabecione (FIU)

Valeria Bueno Câmara Garcia (FIU)

Vilma da Silva Cleim e Carvalho (FIU)

33 Pessoas : o maior ativo de uma organização

Aline Cristina do Nascimento Bassan

André Alves da Silva

Mariluze Schemidt

Silvia Barbosa de Mello

36 O Marketing aplicado à contabilidade

Ana Paula Souza da Silva

Andréia Regina da Costa

Silvana de Souza Redoval Moura

Alunos das FIU

40 Just in time : uma idéia que faz a diferença

Ana Paula Souza da Silva

Andréia Regina da Costa

Silvana de Souza Redoval Moura

Alunos das FIU

Administração

45 A ecoeficiência como estratégia de sustentabilidade: Um estudo de caso em uma empresa do setor de reciclagem de papel e papelão.

Elaine Cristina de Paula Cruz

Elaine Cristina Rodrigues Novais

Maria Socorro Monteiro

Marinalva da S.T. Boldrin

Vitor Paulo Boldrin

FIU Uni Jales

53 Gestão Ambiental no setor sucroalcooleiro :Um estudo de caso da Usina Interlagos S/A

Cintia Bertucci

Paulo César Rodrigues dos Santos FIU

Vitor Paulo Boldrin

Marinalva da S.T. Boldrin (FIU Uni Jales)

Márcio A. Hirose Fedichina FIU Uni Jales FIA / USP

EDITORIAL

O conhecimento humano não é fruto do esforço isolado de uma pessoa e não é também apenas o resultado de um determinado momento histórico. Para se chegar a um estágio foi necessária

- à humanidade a contribuição e participação de várias pessoas e grupos, de muita dedicação, sacrifícios e contribuições. O que se possui hoje, em termos de conhecimento, é resultado de uma imensa e longa trajetória que deve ser contínua. Nesta oportunidade, nós queremos destacar que a vocação da humanidade não é apenas a de usar o produto do esforço dos outros, mas sim se engajar de forma ativa e crítica nas conquistas do conhecimento. É a busca da verdade. Isto requer participação, abertura e união. É a crítica que garante a não parada do conhecimento e o seu conseqüente progresso. A verdade, o conhecimento não é propriedade de nenhuma época, de nenhuma pessoa, de nenhuma religião, de nenhum partido político. Todas as descobertas por mais próximas que estejam da verdade, devem ser analisadas, avaliadas, completadas e até negadas. Nenhum conhecimento é definitivo. Nenhum resultado é final. Assumir esta posição é saber pesquisar e comungar. É preciso perguntar, questionar, criticar, mas é também preciso criar. Uma Faculdade, uma revista como esta não pode impor dogmas e receitas para serem decorados e engolidos. É para se estabelecer um diálogo fecundo com a realidade. Com todos.

João de Altayr Domingues
Diretor Geral das FIU

"O professor é um dos maiores responsáveis pela motivação do aluno"

Autora: Haléia Cassiana Dório
haleia_dorio@hotmail.com

Resumo: Por meio deste artigo, procurei deixar explícito o quanto é importante o professor ver o aluno como ser humano, alguém que, muitas vezes, através de um comportamento inadequado clama por carinho, atenção e principalmente, respeito.

Palavras chave: motivação; aprendizagem; troca de conhecimento; métodos atrativos; perspectiva de futuro; dinamismo; entusiasmo; cordialidade; respeito; sucesso.

Nota-se que, hoje, os alunos estão cada vez mais desmotivados em relação aos estudos. Sabemos que a aprendizagem é um sistema muito particular e a motivação é relevante e primordial para se adquirir um vasto conhecimento, que servirá para trilhar os caminhos que levará este jovem ao sucesso.

Campos (2004, p. 104) acen-

tua, atualmente, sabe-se que a aprendizagem é um processo de atividade pessoal, reflexiva e sistemática, dependente do acionamento de todas as potencialidades do educando, sob a orientação do educador.

Contundentemente, sabemos que o professor é o maior responsável pela motivação do aluno, o estudante é comandado por elementos como: desejos, necessidades, valores familiares, interesses que o levam a agir de maneira indesejada pelas normas escolares, que é resultado da falta de motivação que, sem sombra de dúvidas, é o maior condutor no processo de aprendizagem.

Por um lado, ao definir objetivos de aprendizagem, apresentar a informação, propor tarefas, responder à demanda dos alunos, avaliar a aprendizagem e exercer o controle e autoridade, os professores criam ambientes que afetam a motivação e aprendizagem. Em consequência disso, se quisermos motivar nossos alunos, precisamos saber de que modo nossos padrões de atuação podem contri-

buir para criar ambientes capazes de conseguir que os alunos se interessem e se esforcem por aprender e, em particular, que formas de atuação podem ajudar concretamente a um aluno. (FITA, TAPIA, 2006, p. 14)

Em suma, cabe ao professor ministrar uma aula completamente diferente do convencional, atraiendo o estudante e, principalmente, estimulando esse jovem através de métodos mais atrativos e interessantes, saindo daquela mesmice que nos aprisionam e nos limitam.

O estudante, devido à uma série de fatores já não tem ânimo para estudar, ao chegar na escola se depara com educadores estressados, desmotivados por uma série de motivos, Tapia (2006, p. 13) acentua tal afirmação, "programas excessivamente carregados, muitos alunos por sala, falta de materiais adequados, influência negativa da família, perspectiva de futuro negativas, escapa ao nosso controle, o que costuma nos dar uma visão bastante pessimista da possibilidade de motivar esses alu

nos, pessimismo esse que aumenta à medida que avança a escolaridade."

Mas, infelizmente, não são somente esses os motivos que atrapalham o desenvolvimento da educação, professores com problemas pessoais, acabam projetando tais conflitos emotivos em seus alunos, o que causa uma certa rebeldia por parte dos educandos. O aluno precisa chegar na sala de aula e encontrar um professor alegre, animado que o estimule a se interessar pelo conteúdo apresentado, isso despertará o interesse de ouvir o professor, a sua alegria contagiará o estudante que, além de tudo, irá admirar aquele mestre que, embora precise enfrentar diversos problemas, consegue transbordar otimismo, simpatia e envolve a todos.

Um exemplo ótimo para atrair a concentração dos estudantes e fazer com que eles gostem da aula é utilizar música ambiente, como sugestivamente se refere Cury (2003, p. 122) "Os efeitos da música ambiente em sala de aula são espetaculares. Relaxam os mestres e animam os alunos. Os jovens amam músicas agitadas porque seus pensamentos e emoções são agitados. Mas, depois de ouvir, durante seis meses, músicas tranquilas, a emoção deles é treinada e estabilizada".

Sendo assim, o aluno precisa estar totalmente relaxado, desestressado para aprender, a

mente tem que estar leve e desbloqueada, aberta para que ocorra o processo de aprendizagem. A música toca a alma e, com isso, o jovem assimila o conteúdo muito mais rápido, porque a emoção determina a qualidade do registro, o que ocasiona prazer e concentração.

Nos dias atuais, o educador tem a necessidade de utilizar métodos mais atrativos para que desperte, no aluno, o interesse pela aula e, conseqüentemente, o interesse de aprender e através disso, conhecer um mundo novo repleto de informações, ou seja, o mestre precisa ter atitudes imprevisíveis como: cantar, dançar, em meio a uma explicação contar uma piada enfim, associar a matéria explicada com alguma brincadeira, tudo que atraia sua atenção, sem fugir do conteúdo programático.

Campos (2000, p. 116), personalidade do professor - a aparência, a naturalidade, o dinamismo, o entusiasmo pelo ensino, o bom humor, a cordialidade, e muitos outros atributos no professor contribuem para importantes fatores de motivação do aluno para a aprendizagem.

Deste modo, o educador tem que ser o mais transparente possível, não fingir ser uma outra pessoa só para agradar um estudante, a melhor maneira é ser natural, o professor precisa demonstrar ao aluno seu amor pela profissão es-

colhida e, assim, adquirir o respeito, carinho e admiração daquele jovem.

É fundamental para o bom desenvolvimento do aluno que o docente tenha bom humor, mostre para aquele estudante que tudo fica mais fácil quando se é feliz e otimista, deixando claro que somos como um imã, só atraímos o que pensamos.

Outro aspecto relevante é o jogo de cintura que o educador deve ter em determinadas situações, que só é adquirido com a prática, pois faculdade nenhuma ensina tal "disciplina", essa atitude fará com que o aluno admire ainda mais aquela pessoa que, antes de ser um professor, também pode e deve ser um grande amigo.

"Ouvir uma exposição oral é atividade, mas na discussão de um assunto, ou em uma dramatização, ou resolver um problema matemático envolve mais atividades, requer maior participação do aprendiz, do que apenas ouvir." (CAMPOS, 2000, p. 117).

O educador, em momento algum, pode desconsiderar a idéia de que a motivação é um dos temas primordiais para que possamos alcançar os objetivos com que nos comprometemos, ou seja, que os alunos aprendam e desenvolvam ao máximo suas capacidades em todos os sentidos, principalmente, ao se expressar e pensar

É fundamental que o professor se utilize de diferentes tarefas,

idéias elementares que tenham forte influência no aprendizado e a figura do educador implica no ânimo do aluno, na maneira com a qual o jovem assimilará o conteúdo programado pelo docente.

Salienta-se, no entanto, que não nascemos prontos a realizar determinadas funções, adquirimos os hábitos (bons ou ruins) no decorrer de nossas vidas. Assim acontece com a motivação, quanto mais aguçada, mais ela se tornará um hábito.

Como sugestivamente se refere Tapia e Fita (2006, p. 42) "Pode-se dizer que o professor é um veículo que transporta a afirmação adequada e necessária ao aluno. Para que o estudante seja capaz de conseguir assimilar o conteúdo depende em boa medida da atividade do professor. Este pode ou não relacionar explicitamente o conteúdo da matéria com as experiências, conhecimentos próprios, prévios e valores dos alunos".

Sendo assim, é de suma importância que o educador tenha domínio do conteúdo transmitido e é preciso ir além, ele precisa ter um estilo próprio ao ministrar a aula, procurar sempre relacionar o que está sendo explicado com exemplos reais e de preferência, que façam parte da vida dos jovens, ou seja, associar o conteúdo aos fatos do cotidiano, isso ajudará a abrir a mente do aluno, fazendo com que ele entenda o que foi explicado e, conseqüentemente, es-

timule a motivação, pois só nos sentimos motivados a partir do momento que conseguimos compreender o que está sendo falado.

Todas essas estratégias têm influência marcante na motivação do aluno, é como se o educador fosse a energia que move o cérebro do estudante, estimulando-o a aprender de uma maneira mais fácil e prazerosa.

"Incentivar é despertar o interesse e atenção dos alunos pelos valores contidos na matéria ensinada, criando nos mesmos o desejo de aprendê-la, o gosto de estudá-la e a satisfação em cumprir as tarefas que a mesma exige. (CAMPOS, 2000, p. 112)

É extremamente significativo incentivar e, principalmente, através deste incentivo, despertar o interesse dos jovens. O educador precisa dar um ar de mistério no que está sendo explicado, buscar inovar e alegrar suas aulas, fazendo com que o aluno tenha mais ânimo para aprender.

A aprendizagem escolar só é realizada através do esforço e atenção concentrada no estudante. E para que esse processo ocorra, é preciso que ele encontre no conteúdo significado, certo valores que dêem sentido ao esforço feito por ele e cabe ao professor, proporcionar a esses jovens aulas claras e recheadas de informações úteis, não só para as avaliações escolares e, sim, para as avaliações da vida.

Portanto, é de suma importância que o professor transforme sua aula num mundo mágico onde a informação acaba virando uma diversão, e através dela, ser capaz de despertar no aluno a sede de aprender. É necessário sair da rotina e desenvolver não só o intelecto deste jovem, mas também, o seu emocional, afinal estamos lidando com seres humanos e não robôs, por isso, é fundamental que o educador contribua para que o estudante aprenda a pensar, usar as percepções adquiridas durante a aula e conseguir criar suas próprias idéias que o ajudarão no seu aprendizado e até mesmo no decorrer de sua vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TAPIA, J. A., FITA, E. C. A motivação em sala de aula, o que é, como se faz. 7 ed. São Paulo, Edições Loyola, 2006.

CAMPOS, D. M. Psicologia da aprendizagem. 30 ed. Rio de Janeiro, 2000.

RIBEIRO, A. C. Formar professores, elementos para uma teoria e prática da formação. 5 ed. Lisboa, texto editora, 1997.

OLIVEIRA, P. S. Introdução à sociologia da educação. São Paulo, editora ática, 1993.

Carlos Drummond de Andrade em as várias faces de uma poesia

Nome: Gizelda Maria Almeida de Oliveira

Mestre em Literatura Brasileira
UNESP - São José do Rio Preto

Resumo: A evolução da poética de Carlos Drummond de Andrade, desde uma posição extremamente individualista à sua poesia social, o aspecto de maior abrangência de sua escritura.

Palavras Chave: existencialismo universal, máquina do mundo, instrumento de procura, deleitação ingênua, sentimento do mundo, engajamento, coisa-palavra.

Trata-se do processo evolutivo de sua poética. O contexto histórico de sua vivência determinou essas várias perspectivas, ou seja, o momento existencial foi o de pós-guerra, extremamente contraditório, enigmático, onde a vida enovelou-se por dramas, heroicidades, amores felizes ou frustrados, tristezas e orgulhos, elegias e humor austero, com princípios éticos sempre direcionados a um dever a se cumprir. Suas maiores preocupações de caráter existencialista universal: o tempo, o amor, a morte; a certeza de estar-no mundo, no meio de um caminho de um mundo caduco onde habita um anjo torto, um poeta desajeitado diante de tantos desejos, sentimentos, de um cotidiano depressor, obstáculo a impedir a compreensão mais ampla da máquina do mundo. Para

Drummond, torna-se necessário extrair a substância humana, a matéria de nosso tempo e ver na palavra um instrumento da procura.

Então, pensando nesse poeta maior e na interpretação de sua poética, serão realizadas reflexões, seguindo o critério evolutivo de sua escritura, desde *Alguma Poesia* a *Lição de Coisas*.

Iniciando, portanto, o enfoque convergirá a princípios de *Alguma Poesia*. Individualismo e deleitação ingênua. (1930, início da segunda fase do modernismo no Brasil). Essa fase poética caracterizou-se por dorida sensibilidade, amarguras, trevas profundas, indícios de revolta e de libertação próxima. Uma poesia densa, paradoxal, atormentada, plena de gemidos isolados, de instantes fugidios de abandono à melancolia e de ternura aberta para com a vida e seus miseráveis bens. Existência: uma curva atormentada. Poesia do tempo presente, de visões memorialistas, da denúncia de um segredo, de lirismo direcionado ao mais íntimo do ser: humilde, tímido, fraterno, a expressão da dor do mundo. Mundo esse materialista, desumano, do próprio eu desencantado, de consciência penosa de sua inutilidade pessoal, social e humana da "vida besta". É o poeta diante da vida, em atitude objetiva e observadora. É o poeta a recordar a infância bucólica e patriarcal, a felicidade intimista do lar burgu-

ês, o universo insólito, enigmático, embaraçoso, o caráter narcisista e autobiográfico.

Posteriormente, a ótica da poesia drummondiana terá como pauta de análise e reflexão: *Brejo das Almas* (1934) - Individualismo exacerbado submetido a uma visão crítica. Ainda uma temática dirigida ao eu confidencial e personificado, melancólico, de interrogações metafísicas, de isolamento do indivíduo gauche, encouraçado na sua sensibilidade secreta. De comunhão no sentimento do mundo. De compreensão da máquina do mundo, da angústia de seu tempo e do homem moderno. Poesia dotada de senso de humor, do purgatório da alma atormentada do poeta, de angústia pessoal, de seu sarcasmo, ironia, impiedade e sentimentos contraditórios com cheiro de fogo do inferno.

Também, da denúncia do segredo apresentado em *Alguma poesia*, ou seja de que a poesia é in-comunicável.

Penetrando, ora, no valor maior da poesia, ou seja, o conjunto intitulado *A Rosa do Povo*, pode-se salientar os seguintes aspectos, o da palavra como objeto ou instrumento de luta, como as mil faces secretas, o sentimento do mundo direcionado ao negativo, ao desprezo, ao tédio, um mundo de esperança nascido sob a resistência do mundo livre à fúria nazifacista, mas que logo se retraiu com o advento da guerra fria, mun-

do de uma civilização amarrada ao neocapitalismo, à tecnocracia. Os poemas dessa fase são engajados e de resposta emocional do poeta aos acontecimentos de seu tempo - revolta, angústia, solidariedade, esperança / desesperança, grito. Subjetividade expressa sob a forma de fluxo da memória afetiva, de eclosão dos sentimentos, de revolta individual. Tirania da subjetividade retorcida que leva o poeta a oscilar entre o eu, o mundo e a arte, sempre com uma taxa de remorso e incerteza. É o canto do presente. O canto do simbólico da redenção coletiva e individual. É uma poesia de instantes densos e importantes da existência, de crença na legitimidade da poesia como arma, da consciência de destruição do sistema capitalista e do reconstruir o território dos homens livres, do modo de ser paradoxal (grito e silêncio, negação e criação, amor / sorrisos e solidão, do poeta portavoz dos abandonados de justiça, dos simples de coração, dos párias, falidos, mutilados, deficientes, indecisos loucos e até patéticos.

De aporias: oscilações, dúvidas, incertezas, negações, impasse, beco sem saída, problemáticas difíceis, sem saída. Mas também da horizontalidade orquídea de ruptura, do inusitado, do imprevisto.

De momento de grande tensão na trajetória do poeta, onde a poesia é um jogo com a linguagem e com a vida. Essa repleta de náusea, de enjôo e de tédio diante das opressões e reificações existenciais.

É um espetáculo do mundo em decomposição, mas tudo vai morrendo nele, porém torna-se necessário salvar a vida e armazenar a simpatia humana.

Seqüenciando a temática e a

evolução poética drummondiana, chega-se a **Claro Enigma**, momento de formalismo métrico, de cerceamento imposto à imaginação, de processo, ontológico heideggeriano, onde o horizonte único é a certeza da morte e o auto fechamento do espírito que se crispa entre a sensação e a coisa. É o poeta da perspectiva existencial neoclássica, do amor visto como chama, como língua de fogo que consome e devora, de integração pela dor, da palavra com valor evocativo ou encantatório sobre as coisas; de consciência artesanal, de padrões métricos definidos, de aceitação dolorida das coisas do mundo.

Posterior a **Claro Enigma**, os escritos poéticos do autor convergem a **Fazendeiro do Ar**, época de renúncia desiludida, da vida passada a limpo e de seu terrível vazio, de auto-aniquilação, do naufrágio do espírito crítico, da idéia existencial da perda.

Tempo enfim, de bens dissipados, de perdas terras, do nada a sobrar, pois ficou apenas o fazendeiro sem terra, o fazendeiro do ar.

Resta-nos apenas comentar **Lição de Coisas** e **José**. O primeiro livro poético pauta pela violação e desintegração da palavra, pelo reencontro com a criação poética, a descontinuidade, o grito de desespero e fuga. Ainda, uma época onde se torna necessário viver com os homens, chamá-los de irmãos, entendê-los nas suas ansiedades. Uma poesia voltada ao objectual à linguagem nominalizada, dos processos formais do poema: o objeto, a rima, a assonância, a aliteração, o eco, a repetição compulsiva do som-coisa, a fragmentação da sintaxe e dos vocábulos desarticulados, a linguagem reduzida e o ludismo verbal, o flash-humorístico. Poesia de interrogação metafísica, de introspecção fi-

losófica, de desordem do mundo, de indiferença da coisa-palavra.

Poesia, também de reflexão crítica e de participação, de revolta contra a corrida bélica e de fé no humanismo pacifista.

E por fim, **José**, um trabalho rítmico inigualável, uma representação de todas as esperanças e angústias dos seres humanos problemáticos, sofrendo a contusão do tempo, a desilusão, o vazio, a globalização da vida moderna extremamente desumanizada.

Concluindo, é praticamente impossível alicerçar Carlos Drummond de Andrade num plano único, pois múltiplas são suas faces poéticas, e é como ele mesmo nos diria:

"A poesia anda viva, no ar, na terra, nas águas, nos corpos e nas almas: poesia que acontece..."

"Pois o homem se situa para além do que vemos, sentimos e tocamos..."

Sua poesia apresenta três momentos essenciais:

Do Eu maior que o mundo, Do Eu menor que o mundo, e, finalmente, Do Eu igual ao Mundo.

Drummond é um poeta que apesar de tudo, ama a vida e seus semelhantes, que tece na sua obra a filosofia do ser, do sonho como eterna busca e da fusão no objetivo maior - o de amar mais do que tudo, de amor, mais amor e sempre amor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAYNER, Sonia: Carlos Drummond de Andrade - Coleção *Fortuna Crítica 1* - RJ, Editora Civilização Brasileira S/A, 1978

SIMON, Iumna Maria: Drummond: Uma poética do Risco. SP: Ática, 1978.

A analogia das fases de Gregório de Matos com a poesia de Carlos Drummond de Andrade.

Tiago César Duranti
nº 28 2ªletras

O processo de comparação é infinito, podendo então metaforizar várias idéias de um determinado assunto.

Assim, contextualizaremos a complexidade de significações múltiplas que o texto inaugura nas fases satírica, lirismo amoroso e lirismo religioso do autor barroco Gregório de Matos com a poesia modernista de Carlos Drummond de Andrade.

Iniciando, portanto, o enfoque dirigirá em primeira parte à poesia satírica. Nessa fase, caracteriza-se a grande capacidade de Gregório em fixar lampejos aos vícios, os ridículos, os demandados do poder local, valendo para isso do engenho artificioso que caracterizava o estilo da época.

Epílogos

*Que falta nesta cidade?
Verdade
Que mais por sua desonra
Honra
Falta mais que se lhe ponha
Vergonha*

*O demo a viver se espalha
Por mais que a fama a exalta,
Numa cidade onde falta
Verdade, honra, vergonha.*

*Quem a pôs neste socrósio?
Negócio
Quem causa tal perdição?
Ambição
E o maior desta loucura
Usura*

*Notável desventura
De um povo néscio, e sandeu,
Que não sabe, que o perdeu
Negócio, ambição, usura*

(...)

*O açúcar já se acabou?
Baixou
E o dinheiro se extinguiu
Sumiu
Logo já convalesceu?
Morreu*

*A Bahia aconteceu
O que a um doente acontece,
Cai na cama, o mal lhe cresce
Baixou, subiu e morreu*

*A câmara não acode?
Não pode
Pois não tem todo o poder?
Não quer
É o que o governo convence?
Não vence*

*Quem haverá que tal pense
Que uma câmara tão nobre
Por ver-se mísera, e pobre
Não pode, não quer, não vence.*

Já Carlos Drummond propõe

o desencanto entre o ser e o mundo. O "eu" descolado vê o mundo a partir de uma perspectiva particular, sua, diferente da de seus semelhantes, e isso faz com que assuma um tom pessimista, muitas vezes, triste.

No meio do caminho

*No meio do caminho tinha uma
pedra
Tinha uma pedra no meio do
caminho
Tinha uma pedra
No meio do caminho tinha uma
pedra*

*Nunca me esquecerei desse
acontecimento
Na vida de minhas retinas tão
fatigadas
Nunca me esquecerei que no
meio do caminho
Tinha uma pedra
Tinha uma pedra no meio do
caminho
No meio do caminho tinha uma
pedra.*

Seqüenciando o estudo, chegamos na fase lírico-amorosa, onde o autor barroco mantém viva a tensão entre a imagem feminina e a tentação da carne que atormenta o espírito, ou seja, o soneto que se inicia com a louvação de uma beleza angelical, encerra-se como advertência contra uma tentação demoníaca. Vemos aí trocadilhos, onde aparece o toque barroco no

jogo de contradições.

Á mesma D. Ângela

*Anjo no nome,
Angélica na cara!
Isso é ser flor e anjo juntamente
Ser Angélica flor e anjo florente
Em quem, senão em vós,
se uniformara:*

*Quem vira uma tal flor,
que não a cortara,
Do verde pé,
da rama florescente;
E quem um anjo vira reluzente;
Que por seu Deus,
o não idolatrara?*

*Se, pois meu Anjo sois
dos meus altares,
Fôreis o meu custódio
e a minha guarda
Livrrara eu de diabólicos azares*

*Mas vejo, que por bela,
e por galharda,
Posto que Anjos nunca dão
pesares,
Sois Anjo, que me tenta,
e não me guarda.*

Carlos Drummond, no sentimento amoroso, implícita ou explícita sua poética. Fato que o próprio autor incorpora quando publica sua Antologia poética e agrupa aí uma série de 23 poemas abrangendo desde a obra de estreia de "Lição de Coisas" (1962), sob o título de "Amar-Amara".

A moça mostrava a coxa

*A moça mostrava a coxa,
A moça mostrava a nádega
Só não mostrava aquilo.
-Concha, berilo, esmeralda-
Que se entreabre, quatrifólio,
E encerra o gozo mais lanto,*

*Aquela zona hiperbórea.
Misto de fel de asfalto
Porta hermética nos gonzos
De zonzos sentidos presos
Ara sem sangue de ofícios,
A moça não me mostrava.
E torturando-me, a virgem
No desvairado recato
Que sucedia de chofre
À visão dos seios claros
Sua pulcra rosa preta
Como que se enovelara,
Crespa, intata, inatingível
Abre- que- fecha- que- foge,
E a fêmea, rindo, negava
O que eu tanto lhe pedia
O que podia ser dado
E mais que dado, comido.
Ai, que a moça me matava
Tomando-me assim a vida
Esperança consumida
No que sombrio faiscava.
Roçava-lhe a perna. Os dedos
Descobriam-lhe segredos
Lentos, curtos, animais,
Porém o máximo arcano,
O todo esquivo, noturno,
A tríplice chave da uma,
Essa a louca sonegava,
Não me daria nem nada,
Antes nunca me acenasse,
Viver não tinha propósito
Andar perdera o sentido,
O tempo não desatava
Nem vinha a morte render-me
Ao luzir da estrela d'alva
Que nessa hora já primeira,
Violento, subia o enjôo
Da fera presa no zôo.
Como lhe sabia a carne,
Em seu côncavo e convexo,
Em seu poro, em seu dourado
Pêlo de ventre! Mas sexo
Era segredo de Estado.
Como a carne lhe sabia
A campo frio, orvalhado,
Onde uma cobra desperta
Vai traçando seu desenho
Num frêmito, lado a lado!
Mas que perfume teria
A gruta invisível? Que visgo,
Que estreitura, que doçume,*

*Que linha pristina, pura,
Me chamava, me fugia?
Tudo a bela me ofertava,
E que eu beijasse ou mordesse,
Fizesse sangue: fazia.
Mas seu púbis recusava.
Na noite acesa, no dia,
Sua coxa se cerrava.
Na praia, na ventania,
Quanto mais eu insistia,
Sua coxa se apertava.
Na mais erma hospedaria
Fechada por dentro a aldrava,
Sua coxa se selava,
Se encerrava, se salvava,
E quem disse que eu podia
Fazer dela minha escrava?
De tanto esperar, porfia
Sem deslumbre de vitória,
Já seu corpo se delia
Já se empana sua glória,
Já sou diverso daquele
Que por dentro se rasgava,
E nem sei agora ao certo
Se minha sede mais brava
Era nele que pousava.
Outras fontes, outras fomes,
Outros flancos; vasto mundo,
E o esquecimento no fundo.
Talvez que a moça hoje em dia...
Talvez. O certo é que nunca.
E se tanto se furtara
Com tais fugas e arabescos
E tão surda teimosia,
Por que hoje se abria?
Por que viria ofertar-me,
Quando a noite já vai fria,
Sua nívea rosa preta
Nunca por mim visitada,
Inacessível naveta?
Ou nem teria naveta...*

E, finalmente, a fase do lirismo religioso, em que Gregório apresenta a manifestação do desejo humano de unir-se a Deus. Porque aqui o autor está na fase terminal de sua vida, e, quando moço, fizera várias composições desafiadoras do poder divino.

Buscando a Cristo

As vós correndo
vou de braços sagrados
Nessa cruz sacrossantos
descobertos
Que para receber-me,
estais abertos
E, por não castigar-me,
estais cravados

As vós divinos olhos
eclipsados
De tanto sangue e lágrimas
abertos.
Pois para perdoar-me
estais despertos
E, por não condenar-me,
estais fechados.

A vós, pregados pés,
por não deixar-me
A vós, sangue vertido,
para ungir-me
A vós, cabeça baixa,
para chamar-me.

A vós, lado patente,
quero unir-me
A vós, cravos preciosos,
quero atar-me
Para ficar unido,
atado e firme.

Aqui, Carlos Drummond, vai além, voltado para seu semelhante, tentado como poeta lutar contra as injustiças e a desesperança de um mundo em conflito onde se torna necessário viver com os homens, entendê-los nas suas necessidades e de ter fé no humano pacificador.

Amar

Que pode uma criatura senão,
Entre criaturas, amar?
Amar e esquecer,
Amar e malamar
Amar, desamar, amar?
Sempre, e até de olhos vidrados,
amar?

Que pode, pergunto,
o ser amoroso,
Sozinho, em rotação universal,
senão
Rodar também, e amar?
Amar o que o amor traz à praia.
O que ele sepulta, e o que,
na brisa marinha,
É sal, ou precisão de amor, ou
simples ânsia?

(...)

Este o nosso destino:
amor sem conta,
Distribuído pelas coisas

pérfidas ou nulas,
Doação ilimitada
a uma completa ingratidão
E na concha vazia do amor
a procura medrosa,
Paciente, de mais e mais amor.

(...)

Concluindo os estudos referentes à analogia das fases de Gregório de Matos com a poesia de Carlos Drummond de Andrade, resta comentar que a complexidade de significações e metáforizações são infindas, e que são múltiplas as perspectivas de qualquer texto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAURRE, Maria Luiza, PONTARA, Marcela Nogueira, FADEL, Tatiane. Português língua e literatura. São Paulo, Moderna, 2000.

BARBOSA, Rita de Cássia. Poemas eróticos de Carlos Drummond de Andrade. São Paulo, Ática, 1987.

SIMON, Iumma Maria. Drummond: Uma poética do risco. São Paulo, Ática, 1978.



Faculdades Integradas Urubupungá

PEREIRA BARRETO-SP

Letras

O profissional é pesquisador, o professor de línguas. Sua atividade é estudar e ensinar Português, Inglês, assim como as suas literaturas. Vive no Universo da comunicação. O profissional formado em Letras ministra aulas de Português, Inglês e suas Literaturas. Pode ainda exercer atividades em empresas, redigindo e fazendo revisão de textos. O ato de escrever exige raciocínio.

É possível associar imagem, texto e conhecimento!

Autora: Adrielle Batagim Soares

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo mostrar que é possível criar uma relação entre o ver e o pensar, podendo assim transformar a imagem em texto e vice-versa, através do auto-conhecimento.

Quando falamos de texto, refere-se ao texto verbal e o texto não-verbal, o texto verbal é aquele que é preciso interpretar signos, (palavras, símbolos, sinais), já o texto não-verbal (imagens) normalmente é aquele texto onde é feita uma leitura direta, instantânea.

Vivenciamos com textos verbais e não-verbais a todo momento, e é por isso, que devemos compreendê-los, também é a partir destes textos que se entra num "estudo" de dialogismo, que nada mais é do que um texto que dialoga com outro em uma relação de intertextualidade.

Através dessa intertextualidade, monta-se uma concepção concreta no aspecto de relação: texto - imagem - conhecimento.

Podemos citar exemplos claros de dialogismo e intertextualidades.

Vejamos:

Exemplo- 1: (Texto 1)



(Foto de moradores de rua vasculhando o lixo atrás de alimento/publicação desconhecida)

(Texto 2) O Bicho

Vi ontem um Bicho
Na imundície do pátio
Catando comida
entre os detritos
Quando achava
alguma coisa,
Não examinava
nem cheirava:
Engolia com voracidade.
O bicho não era um cão,
Não era um gato,
Não era um rato,
O Bicho, meu Deus,
era um Homem.

(Estrela da vida inteira.
Manuel Bandeira).

Vê-se nitidamente a suposição entre a foto e o poema de Manuel Bandeira, pois os dois retratam pessoas que vivem no meio do lixo, procurando comida.

Exemplo- 2: (Texto 1)

A rosa de Hiroxima

Pensem nas crianças
Mudas telepáticas
Pensem nas meninas
Cegas inexatas
Pensem nas mulheres
Rotas alteradas
Pensem nas feridas
Como rosas cálidas
Mas oh não se esqueçam
Da rosa da rosa
Da rosa de Hiroxima
A rosa hereditária
A rosa radioativa
Estúpida e inválida
A rosa com cirrose
A anti-rosa atômica
Sem cor sem perfume
Sem rosa de sem nada.

(A rosa de Hiroxima.
Vinicius de Moraes).

(Texto 2)



(Crianças, homens e mulheres, trabalhando na construção de bombas durante a Guerra).

(Texto 3)

(Bomba atômica que atingiu as cidades japonesas Hiroxima e Nagasaki, cidades japonesas).

Com clareza, podemos ver que o poema de Vinicius de Moraes e as fotos que retratam o momento de guerra, sofrimento e desespero têm uma intertextualidade presente, vê-se também que é possível fazer uma associação simples, mas bem concisa.

Exemplo- 3: (Texto 1)

(Foto do exemplo 3: Arquivo/EBSA, que retrata a miséria no Brasil e na África).

(Texto 2):**Comida**

"Bebida é água

Comida é pasto

Você tem fome de quê?

Você tem sede de quê?

A gente não quer só comida,

A gente quer comida,
diversão e arte.

A gente não quer saída
para qualquer parte.

A gente não quer só bebida,
diversão, balé.

A gente não quer só comida

A gente quer a vida
como a vida quer.

A gente não quer só comer,

A gente quer comer
e quer fazer amor.

A gente não quer só comer,

A gente quer prazer
pra aliviar a dor.

A gente não quer só dinheiro,

A gente quer dinheiro e felicidade.

A gente não quer só dinheiro

A gente quer inteiro
e não pela metade."

(fragmento da música COMIDA
do grupo TITÃS/1987)

Podemos ver que a foto tem uma relação com o trecho da música, pois ambas falam da fome, miséria e retratam um momento muito difícil no Brasil. A música escrita em 1987 retrata o momento de alta inflação onde tudo era

muito difícil, principalmente para a classe mais humilde.

Através dessas análises podemos dizer que temos três formas de olhar o texto:

1º Olhar: O olhar nas linhas: é aquele olhar superficial, um primeiro encontro entre o texto e o leitor, seria um olhar interessado.

2º Olhar: O olhar nas entrelinhas: é quando se faz conexões com o cotidiano e com seu "auto-conhecimento", um olhar cuidadoso, mais detalhista, uma "investigação no texto".

3º Olhar: O olhar por trás das linhas: é um olhar admirado, com a compreensão do "sentimental", lê-se mais com o coração e o lado reflexivo, seria um intenso mergulho no texto.

Devemos lembrar, também que os conhecimentos prévios compreendem o texto, e que estes textos podem dialogar entre si, criando, assim, textos mais que intertextuais.

"É preciso ensinar o aluno a "olhar" os textos, transformando assim o seu conhecimento em um aparelho óptico".

Edilva Bandeira.

**REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

Fotos: Fonte: Google

Livros didáticos: Geografia - Homem & Espaço, Elian Alabi Lucchi, vol. 4, Editora Saraiva.

Poesias: Fonte: Livro - Português: De olho no mundo e no trabalho, volume único pra o Ensino Médio, edição 2006.

Simplex Nacional (super simplex) - simplesmente complexo

Wildner Ribeiro da Silva - (FIU)
wil_2007@operamail.com

Tatiane Ribeiro Nogueira - (FIU)
tati_nogueira_@hotmail.com

Dayvid Emilio Padella - (FIU)
padellitos3@hotmail.com

Resumo: Este artigo tem o objetivo de identificar características e relatar as conseqüências advindas com a alteração na arrecadação de tributos, a qual é identificada pelas palavras simplificação e unificação. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, na forma de um estudo exploratório não probabilístico, em dez empresas que utilizam o modo tradicional de arrecadação e as possíveis vantagens da implantação do novo modelo simplificado. Os resultados demonstram que a modalidade tradicional ainda possui muita força no cenário atual e que, por enquanto há grande expectativa e temor na simplificação. Este contexto ressalta a importância da Contabilidade no papel de ciência capaz de sanar todas as dúvidas presentes e gerir as empresas, possibilitando as mesmas, rapidez na apuração e controle de tributos e contribuições, obtenção de crédito e tecnologias e maior competitividade com grandes mercados, tanto interno como externo.

Palavras chaves: Unificação; Arrecadação; Desenvolvimento.

1.Introdução

É notória a grande discussão a respeito do Simplex Nacional ou mais conhecido como Super Simplex, a nova forma de tributação das micro e pequenas empresas do país.

As informações presentes nos mais variados veículos de comunicação, como a internet, rádio e televisão, são, muitas vezes, insuficientes e acabam por gerar dúvidas, principalmente, aos micro e pequenos empresários brasileiros, os mais interessados no assunto.

Este artigo foi escrito com o propósito de ilustrar, de forma rápida e sucinta a definição e principais aspectos do Super Simplex, incluindo a identificação de quais as empresas que podem ou não aderir-lo, assim como uma breve citação sobre o conhecimento e opinião de empresas a respeito do tema, por meio de uma pesquisa prática de 10 empresas com características distintas, cujos nomes não foram divulgados por pedido de seus proprietários.

Cabe destacar que, por se tratar de um regime novo e suscetível a mudanças, algumas concepções aqui expostas poderão ser revistas pelo governo, fazendo com que o posicionamento divulgado, fruto da insatisfação popular observada, também possa vir a ser diferente no futuro.

Por meio da pesquisa de

campo realizada, ficou lúcida a carência dos empresários por informações adequadas sobre o Super Simplex, e, por esse motivo, é dada ênfase à Contabilidade como fonte de informação e auxílio, não só às micro e pequenas empresas, mas à sociedade de forma geral.

2 Metodologia

Neste artigo serão identificados os principais fatores para a alteração na arrecadação de impostos que se traduzem como aspectos da unificação de vários tributos e contribuições.

Tendo em vista o objetivo deste trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, na forma de uma pesquisa exploratória não probabilística, em dez empresas que utilizam o modo tradicional de arrecadação e a opinião de seus proprietários acerca das possíveis vantagens da implantação do novo modelo simplificado.

Pode-se dizer que esta pesquisa tem como principal finalidade o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições, sendo que, o objetivo específico, consiste em proporcionar maior familiaridade com o imposto, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Dessa maneira, o universo pesquisado foi composto por uma amostragem aleatória extraída a relação de empresas que utilizam

o modelo tradicional com potencial a se enquadrarem no novo formato.

A amostra de 10 (dez) empresas foi estabelecida por critérios que envolveram a disponibilidade dos pesquisadores (tempo e recursos financeiros) e que por questões geográficas de localização, entre outros.

É importante ressaltar que, neste estudo, o enfoque aplicado em 10 (dez) empresas possui limitações, pois ele procura evidenciar as análises conceituais e práticas de cada situação apresentada em relação aos aspectos inerentes do processo de arrecadação pela organização pesquisada. Esta constatação, entretanto, não invalida a sua relevância e a sua abrangência para a contribuição, ainda que limitada, do enriquecimento do assunto.

3. Simples Nacional: Conceito e Abrangência

Trata-se do sistema previsto na Lei Complementar nº 123 de 14.12.2006, que vigora desde o dia 1º de julho deste ano, substituindo totalmente as normas do Simples Federal (9317/1996) e o estatuto da microempresa e da empresa de pequeno porte (Lei 9841/1999), estabelecendo normas gerais inéditas, relativas ao novo tratamento tributário a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, constituindo regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias.

Considera-se como o alvo deste regime tributário diferenciado às microempresas ou empresas de pequeno porte, ou seja, a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei 10.406,

de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil Brasileiro), "devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que obtenha receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00, no caso de microempresas e R\$ 2.400.00,00 para as empresas de pequeno porte".

Segundo FILHO (2007, p.06) "O Simples Nacional, ou Super Simples, como é popularmente conhecido, é uma modalidade de recolhimento mensal e em um único Darf oferecido para as microempresas e empresas de pequeno porte".

Isto significa que a arrecadação dos tributos é realizada de forma unificada, através da incorporação de sete impostos federais, tais como o Imposto de Renda Pessoa Jurídica, (IRPJ), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL), COFINS, PIS/PASEP, contribuição patronal para o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), além do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e Imposto sobre Serviços (ISS).

Ainda existem muitas questões a serem respondidas sobre esta lei, entretanto, o que se pode afirmar de imediato é que é necessário ter cautela e analisar individualmente cada empresa, pois cada ramo de atividade se ajusta a uma base de cálculo distinta, assim como cada empresa possui sua própria história e necessidades.

Bastos (2007) alerta que a partir do momento em que se opta expressamente pelo Super Simples, a empresa só poderá mudar de regime tributário, seja pelo Lucro Real ou pelo Lucro Presumido a partir de janeiro de 2008.

Visto a importância da decisão a ser tomada, é evidente que buscar informações de qualidade, principalmente junto aos escritórios de contabilidade é primordial, uma vez que os profissionais da área são os mais indicados para direcionar as decisões e evitar que a opção pelo o que é aparentemente simples, acabe se tornando muito mais complicado.

4. Vedações

A migração para o Super Simples foi regularizada com prazo específico, sendo o cadastramento das empresas realizado pela internet.

Contudo, existem empresas cujo perfil é vetado para o ingresso ao Super Simples. São as seguintes, de acordo com o artigo 17 da Lei Complementar 123/06:

"Explorar atividade de prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, gestão de crédito, seleção e riscos, administração de contas a pagar e a receber, gerenciamento de ativos, compras de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços:

- Prestar serviço de comunicação;
- Prestar serviço de transporte intermunicipal e interestadual de passageiros;
- Ser geradora, transmissora, distribuidora ou comercializadora de energia elétrica;
- Exercer atividade de importação ou fabricação de automóveis e motocicletas;
- Exercer atividade de importação de combustíveis;
- Exercer atividade de produção ou venda, no atacado, de bebidas alcoólicas, cigarros, armas, bem como de outros produtos tributados pelo IPI (Imposto sobre

Produtos Industrializados) com alíquota maior que 20% ou com alíquota específica;

- Realizar cessão ou locação de mão-de-obra;

- Realizar atividade de consultoria;

- Dedicar-se ao loteamento e à incorporação de imóveis;

- Ter por finalidade a prestação de serviços decorrentes do exercício de atividade intelectual, de natureza técnica, científica, desportiva, artística ou cultural, que constitua profissão regulamentada ou não, bem como a que presta serviços de instrutor, corretor, de despachante ou de qualquer tipo de intermediação de negócios.

5. Permissão para o ingresso no Simples Nacional (art. 17)

Neste mesmo artigo 17, também são descritas diferentes alíquotas para cálculo dos tributos, denominadas anexos, específicos para diferentes empresas com ramos de atividade diversos e que podem aderir ao Super Simples. São elas:

- Creche, pré-escola e estabelecimento de ensino fundamental;

- Agência terceirizada de correios;

- Agência de viagem e turismo;

- Centro de formação de condutores de veículos automotores de transporte terrestre de passageiros e de carga;

- Agência lotérica;

- Serviços de manutenção e reparação de automóveis, caminhões, ônibus, outros veículos pesados, tratores, máquinas e equipamentos agrícolas

- Serviços de instalação e reparação de motocicletas, motonetas e bicicletas;

- Serviços de instalação, manutenção e reparação de máquinas

de escritório e de informática;

- Serviços de reparos hidráulicos, elétricos, pintura e carpintaria em residências ou estabelecimentos civis ou empresariais, bem como manutenção e reparação de aparelhos eletrodomésticos;

- Serviços de instalação e manutenção de aparelhos e sistemas de ar condicionado, refrigeração, ventilação, aquecimento e tratamento de ar em ambientes controlados

- Veículos de comunicação, de radiodifusão sonora e de sons e imagens, e mídia externa;

- Construção de imóveis e obras de engenharia em geral, inclusive sob a forma de subempreitada;

- Transporte municipal de passageiros;

- Empresas montadoras de stands para feiras;

- Escolas livres, de línguas estrangeiras, artes, cursos técnicos e gerenciais;

- Produção cultural e artística;

- Produção cinematográfica e de artes cênicas;

- Cumulativamente, administração e locação de imóveis de terceiros;

- Academias de dança, de capoeira, de loga, e de artes marciais;

- Academias de atividades físicas, desportivas, de natação e escolas de esportes;

- Elaboração de programas de computadores, inclusive jogos eletrônicos, desde que desenvolvidos em estabelecimento de optante;

- Licenciamento ou cessão de direito de uso de programas de computação;

- Planejamento, confecção, manutenção e atualização de páginas eletrônicas, desde que realizados em estabelecimento do optante;

- Escritórios de serviços

contábeis;

- Serviço de vigilância, limpeza ou conservação.

6. Contabilidade: A excelência na informação

Grande parte do número de micro e pequenas empresas brasileiras funciona na informalidade, sem um controle contábil adequado de seus aspectos fiscais, trabalhistas e tributários.

No sentido de mudar esta realidade e coagir as empresas a seguirem todas as normas impostas para seu funcionamento, foi elaborado pelo governo o Simples Nacional.

Teoricamente esta nova proposta de recolhimento de tributos traria uma série de vantagens para micro e pequenos empresários, como a redução de impostos, maior lucratividade, desenvolvimento, entre outros. Enfim, o que a realidade revela é exatamente o contrário, um aumento abusivo de alíquotas a recolher para a grande maioria dos empresários que ingressaram no sistema, principalmente, para os prestadores de serviços

Em consequência da implantação do Super Simples, a Contabilidade passou de simples opção para item de extrema necessidade em diversas empresas, desta forma, há um aumento da demanda por pessoas especializadas não só nos aspectos tributários, como também de questões gerenciais, portanto, há uma significativa valorização do contabilista no concorrido mercado de trabalho atual.

Neste sentido, colabora Marion, com as palavras abaixo:

A Contabilidade é um instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa. Ela é muito

antiga e sempre existiu para auxiliar as pessoas a tomarem decisões. Com o passar do tempo o governo começa a utilizar-se dela para arrecadar impostos e a torna obrigatória para a maioria das empresas. (Marion, 1998, p. 24).

De fato, as habilidades e conhecimentos dos contabilistas são essenciais, não só como meio receptor na arrecadação de impostos, mas, principalmente, para garantir a saúde financeira das empresas e sustentar a economia de forma geral.

São estes profissionais, que baseados nos princípios da Contabilidade, se esforçam para auxiliar os seus diferentes tipos de usuários a encontrarem nesta disciplina as respostas mais adequadas em relação à avaliação e do desenvolvimento de seu patrimônio.

A legislação tributária brasileira é muito dinâmica, sendo capaz de sofrer várias alterações, constantemente, sendo que estas mudanças, geralmente, se dão na intenção de prejudicar ainda mais os contribuintes, elevando ainda mais as dificuldades para manterem seu próprio negócio.

Na descrição acima, se enquadrará facilmente o Super Simples e, por essa e outras razões, deve ser reconhecido o empenho dos profissionais contábeis para se manterem sempre atualizados sobre o recolhimento dos impostos e outras funções, tais como "prestar informações sobre o estado passado, atual e futuro do patrimônio, sobre as mutações sofridas por ele e sobre as causas dessas mutações" (LEONE, 1996, p. 38), tamanho é a abrangência desta magnífica ciência.

7. Coleta de dados

Para fundamentar os pressu-

postos levantados neste estudo, o processo de coleta de dados foi realizado por meio das seguintes etapas:

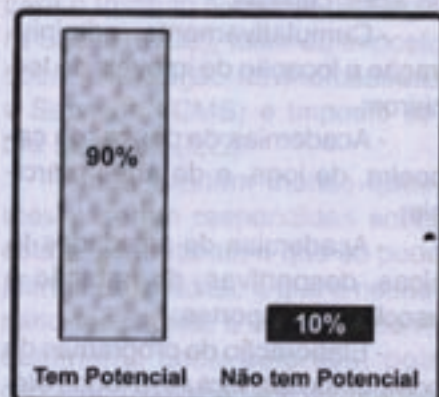
1. Pesquisa bibliográfica objetivou a coleta de dados de natureza teórica sobre o assunto pesquisado (unificação, arrecadação e desenvolvimento). A pesquisa bibliográfica constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o que se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar.

2. Pesquisa descritiva de caráter exploratório, realizada durante o mês de julho de 2007, por meio dos seguintes instrumentos de coleta de dados:

a. Questionário, aplicado em 10 (dez) empresas e contendo perguntas fechadas e de múltipla escolha.

Gráfico 1

- Potencial para adotar o novo imposto.

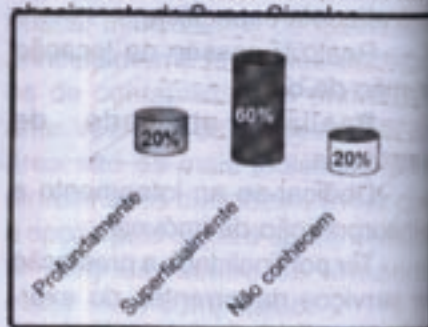


Fonte: pesquisa de campo, 2007

Depois de analisados todos os questionários da pesquisa, podemos notar que 90% das 10 empresas entrevistadas, possuem um enorme potencial para adoção do Super Simples, porém, o nível de conhecimento do assunto é muito

baixo.

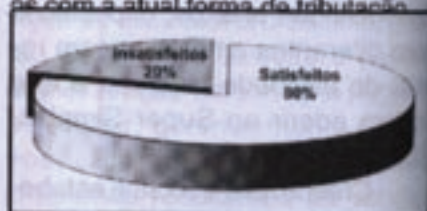
Gráfico 2 - Empresários que têm co-



Fonte: pesquisa de campo, 2007

Apenas duas empresas possuem conhecimento profundo a respeito desta forma de tributação, enquanto que seis conhecem superficialmente os diferentes anexos propostos, as fórmulas para cálculo das alíquotas, forma de adesão e, principalmente, qual é o objetivo do governo com esta criação.

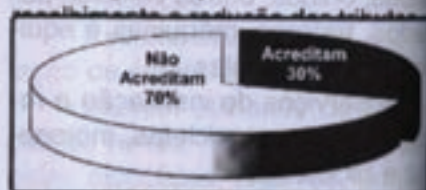
Gráfico 3 - Satisfação dos empresários com a atual forma de tributação.



Fonte: pesquisa de campo, 2007

Outro dado importante é o inconformismo da grande maioria dos empresários em razão da mudança, uma vez que estão satisfeitos com a Lei atual, ou seja, são adeptos ao Simples Federal.

Gráfico 4 - Empresários que acreditam que o Super Simples trará facilidade no



Fonte: pesquisa de campo, 2007

Observou-se, também, que 70% das empresas pesquisadas não acreditam ou ignoram totalmente o que significa Super Simples, porcentagem esta, que teria proporção considerável, se fosse elevada a nível nacional.

Muitos destes empresários declararam-se temerosos com a migração para Super Simples, e o principal motivo de preocupação é um possível aumento da carga tributária, o que pode ser fatal para a saúde financeira de suas empresas.

8. Considerações Finais

Diante do exposto, conclui-se que existe grande resistência à respeito da nova Lei criada especialmente para as micro e pequenas empresas brasileiras.

Estes empresários, que até o mês de julho do ano de 2007, vinham sendo amparados pelo Simples Federal, Lei criada em 1996, depararam-se com o Simples Nacional ou Super Simples, uma forma de tributação inédita, que resume vários impostos em apenas um, mas que nem por isso, demonstrou-se mais útil aos micro e pequenos empresários.

Através da pesquisa proposta observou-se que grande parte do público entrevistado, ignora o surgimento desta Lei, e os que já tomaram conhecimento, mostram-se receosos quanto ao impacto que esta mudança trará para as empresas.

Sendo assim, recomenda-se a consulta aos profissionais contábeis como melhor alternativa para extinção de quaisquer dúvidas sobre a adesão e possíveis vantagens ou desvantagens que esta forma simplificada de tributação pode oferecer.

Transmitir informações a este respeito é parte integrante

dos serviços prestados pelos contabilistas, já que estes possuem a incumbência de gerir e agregar valor a todos os acontecimentos que interferem diretamente no seu objeto de ação.

Segundo Oliveira (2002, p. 75), "as informações geradas pela Contabilidade devem proporcionar aos usuários base segura para suas decisões, pela compreensão do estado em que se encontra a entidade, seu desempenho, sua evolução, riscos e oportunidades que oferece".

Para Holland (1997, p. 05), "sem uma boa Contabilidade, a empresa é como um barco em alto mar, sem bússola, à mercê dos ventos, quase sem chance de sobrevivência, totalmente à deriva".

Com estas palavras, fica nítida a importância da Contabilidade, que apesar de ser uma das criações mais antigas da humanidade, conseguiu evoluir e acompanhar os avanços tecnológicos sem alterar seu principal objetivo que, de acordo com Ribeiro (2005, p. 03), "é permitir o estudo, controle e a apuração de resultados diante dos fatos decorrentes da gestão do patrimônio das entidades econômico-administrativas".

Enfim, ainda há muito a ser discutido e alterado nesta nova lei para que a mesma possa de fato atingir o objetivo a qual sua denominação propõe. O que se conclui é que além do governo, a classe mais beneficiada com esta novidade até o momento tem sido a classe contábil, em função da expansão do seu campo de atuação, contudo, espera-se bom senso dos políticos para que formulem leis que realmente amparem as micro e pequenas empresas brasileiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Constantino. Super simples pode elevar tributação para setor de serviços. São Paulo. Disponível em: <<http://www.geranegocio.com.br>>. Acesso em 10.ago.2007.

CAVALCANTE, Carmem Haab Lutte; RECKZIEGEL, Leondeide Erhart. Um estudo da imagem do contador no município de Itapiranga - SC. Revista Brasileira de Contabilidade. Ano XXXVI nº 165. Maio/Junho, 2007.

FILHO, Joaquim José. Lei geral das pequenas empresas simples - alterações. São Paulo: Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo, 2007.

HOLLAND, Charles B. Contador: uma profissão em ascensão. Boletim do Ibracon, nº 229/97.

LEONE, Jorge S. Guerra. Os vários tipos de demonstrações de resultados e a flexibilização da informação. Revista Brasileira de Contabilidade. Ano XXV nº 98. Março/Abril, 1996.

MARION, José Carlos. Contabilidade básica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PINTO, Antonio Luiz de Toledo; WINDT, Márcia Cristina Vaz dos Santos; CÉSPEDES, Livia. Código tributário nacional. 9. ed. São Paulo Saraiva, 2003.

RIBEIRO, Osni Moura. Contabilidade básica. São Paulo: Saraiva, 2005.

RICARTE, Jadson. Prazo para adesão de empresas ao Super-Simples termina amanhã. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.infonet.com.br/politicaeconomia/noticias>. Acesso em 09.ago.2007.

SENGALA, Mariana. Super simples pode elevar tributação para setor de serviços. São Paulo. Disponível em: <http://www.cursoparaconcurso.com.br>. Acesso em 02.ago.2007.

Gestão ambiental nas empresas: O desenvolvimento sustentável e seus benefícios

Leila Alves de Carvalho (FIU)
leilacarvalho21@hotmail.com

Kátia Aparecida Dias dos Santos (FIU)
katiadias_2004@hotmail.com

Rosimeire dos Santos Meira (FIU)
mayromiss21@yahoo.com

Nilson da Silva de Souza (FIU)
nilsoncontnil@hotmail.com

Resumo: Algumas empresas têm demonstrado que é possível ganhar dinheiro e, ao mesmo tempo, proteger o meio ambiente, mesmo não sendo uma empresa que atua diretamente no "mercado verde".

Através de pesquisas bibliográficas, temos a intenção de mostrar para as pessoas a importância da gestão ambiental e que além de conscientizar para a harmonia do progresso com a preservação, visa não somente o sucesso do "mundo dos negócios", mas também a preservação do "nosso mundo", e o quanto elas podem progredir social e economicamente.

O objetivo dessas organizações que incluem na gestão de seus negócios a dimensão ecológica e aplicam o desenvolvimento sustentável, para garantir em sua estabilidade no mercado e mostrem que se deve atender as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de suas gera-

ções futuras atenderem às suas.

Palavras chave: Gestão ambiental na empresa

1 - Introdução

Já não podemos dizer que o mundo é grande o suficiente e que as atitudes de pessoas e empresas em determinadas regiões do globo não serão percebidas ou sentidas por outras em lugares distantes. Então, o sistema ambiental deve ser compreendido como um elemento único e indivisível: a aldeia global.

As empresas, cada vez mais consideram a importância da conservação do nosso planeta, já que suas fontes de recursos naturais são finitas, e se não conservadas hoje, serão consideradas extintas para as gerações futuras. Há também a preocupação com a sobrevivência no mercado de trabalho, pois cada vez mais os consumidores não se preocupam apenas com a qualidade do que consomem, mas também com a qualidade de produção do que se é consumido.

2 - Gestão ambiental

De acordo com Antônio Nunes (2001, p. 139), as mudanças no

cenário mundial levam as organizações a assumem posições cada vez mais importantes na estrutura sócio política de um país ou região na qual estejam inseridas. O papel do desenvolvimento unicamente associado à economia sede lugar a uma responsabilidade mais ampla. Há mais do que nunca, o imperativo de associar à produção uma série de cuidados para evitar a degradação de áreas urbanas, o desperdício de materiais e energia, verificando-se, acima de tudo, o controle da poluição, em seus vários níveis de estágios, entre outros aspectos que se configuram como novos e mais adequados indicadores de desempenho social de uma nação.

A administração ambiental está associada à idéia de resolver os problemas ambientais das empresas. Ela carece de uma dimensão ética e suas principais motivações são a observância das leis e a melhoria da imagem das empresas.

Uma gestão ecológica é o exame e a revisão das operações de uma empresa da perspectiva da ecologia profunda ou do novo paradigma. É motivada por uma mudança nos valores da cultura empresarial, da dominação para a parceria, da ideologia do crescimento econômico para a ideologia da sustentabilidade ecológica.

Segundo Rui Otávio, Takeshy

e Ana Barreiros (2000, p. 12 e 13), a gestão ecológica não questiona a ideologia do crescimento econômico, que é a principal força matriz das atuais políticas econômicas e, tragicamente, a destruição do crescimento global. Ela implica o reconhecimento de que o crescimento econômico ilimitado em um planeta finito só pode levar a um desastre. Dessa forma, faz-se uma restrição ao conceito de crescimento, introduzindo-se a sustentabilidade ecológica, como critério fundamental de todas as atividades de negócios.

Com isso, a proteção ao meio ambiente deixa de ser uma exigência punida com multas e sanções e se inscreve em um quadro de ameaças e oportunidades, em que as conseqüências passam a significar posições na concorrência e a própria permanência ou saída do mercado.

Valle (1995) citado por Antônio Nunes, sugere que:

"A legislação ambiental pode, no entanto, patrocinar as soluções sustentáveis estimulando as empresas que as adotam e punindo as que se beneficiam de custos de produção mais baixa, por não investirem na proteção ambiental. Com a difusão do conceito de desenvolvimento sustentável se reconhece, agora, que uma economia sadia não se sustenta sem um meio ambiente também sadio."

3 - Política ambiental no Brasil

Conforme Rui Otávio, Takeshy e Ana Barreiros, no Brasil, a política ambiental caracteriza-se pela desarticulação dos diferentes organismos envolvidos, pela falta de coordenação e pela escassez de recursos financeiros e humanos para gerenciamento das questões

relativas ao meio ambiente. Essa situação é resultado das diferentes estratégias adotadas em relação à questão ambiental no contexto do desenvolvimento econômico no Brasil.

Monteiro (1981), citado por Denis Donaire, diz:

"A economia brasileira, desde os tempos coloniais, caracterizou-se historicamente pôr ciclos que enfatizaram a exploração de determinados recursos naturais."

As primeiras indústrias surgiram em uma época em que os problemas ambientais eram de pequena expressão, em virtude das reduzidas escalas de produção das populações comparativamente menores e pouco concentradas. As exigências ambientais eram poucas e a fumaça das chaminés das fábricas era um símbolo de progresso, apregoada orgulhosamente na propaganda de diversas indústrias.

Com a alteração dos problemas ambientais, a nova consciência ambiental, surgida no bojo das transformações culturais que ocorreram nas décadas de 60 e 70, ganhou dimensão e situou a proteção do meio ambiente como um dos princípios mais fundamentais do homem moderno. Na nova cultura, a fumaça passou a ser vista como uma anomalia e não mais como uma vantagem.

A primeira Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente foi realizada em Estocolmo, em junho de 1972, veio a colocar a questão ambiental nas agendas oficiais internacionais. Foi a primeira vez que representantes do governo se uniram para discutir a necessidade de tomar medidas efetivas de controle dos fatores que causam degradação ambiental.

Foi, então, que os países do sul afirmaram que a solução da poluição não era breicar o desenvolvimento e sim orientar o desenvolvimento para preservar o meio ambiente e os recursos não renováveis.

As recomendações dessa reunião serviram de base para a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada no Rio de Janeiro, em junho de 1992 (RIO 92).

Os documentos resultantes do RIO 92 foram a Carta da Terra (rebatizada de Declaração do Rio) e a Agenda 21.

A Agenda 21 constitui num plano de ação, que tem por objetivo colocar em prática programas para frear o processo de degradação ambiental e transforma em realidade os princípios da Declaração do rio que visa estabelecer acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam a integridade do sistema global, de ecologia e de desenvolvimento.

4 - Desenvolvimento econômico em relação ao meio ambiente

Nos últimos anos, saltos quantitativos foram dados, em especial, no que se refere à consolidação de práticas e formulação de diretrizes que tratam a questão ambiental de forma sistêmica e integrada.

Neste sentido, o desenvolvimento da tecnologia deverá ser orientado para metas de equilíbrio com a natureza e de incremento da capacidade de inovação dos países em desenvolvimento, e o programa será atendido como fruto de crescimento econômico, maior percepção com os resultados sociais decorrentes e equilíbrio ecológico na utilização dos recursos naturais.

Alguns setores já assumiram tais compromissos como novo modelo de desenvolvimento, ao incorporar nos modelos de gestão a dimensão ambiental. A gestão, de qualidade empresarial passa pela obrigatoriedade de que sejam implantados sistemas organizacionais e de produção que valorizem os bens naturais, as fontes de matéria-prima, as potencialidades do quadro humano criativo, as comunidades locais e devem iniciar o novo ciclo, onde a cultura dos descartáveis e do desperdício sejam coisas do passado.

Neste sentido, Donaire (1999) diz que o retorno do investimento, antes, entendido, simplesmente, como lucro e enriquecimento de seus acionistas, ora em diante, passa, fundamentalmente, pela contribuição e criação de um mundo sustentável.

Donaire (1999) refere-se que "algumas empresas, porém, têm demonstrado que é possível ganhar dinheiro e proteger o meio ambiente mesmo não sendo uma organização que atua no chamado "mercado verde", desde que as empresas possuam certa dose de criatividade e condições internas que possam transformar as restrições e ameaças ambientais em oportunidades de negócios".

5 - O desenvolvimento sustentável

As conseqüências ambientais adversas da ação humana vêm tomando proporções alarmantes nas mais variadas regiões do globo. Nos países desenvolvidos e nos em desenvolvimento, a aglomeração de pessoas vem apresentando efeitos destrutivos no meio ambiente.

Segundo Elizabete Bernardini, a existência de alternativas concre-

tas de aplicação de sustentabilidade indica que esse conceito começa a sair do âmbito acadêmico e das organizações não governamentais (ONGs). Ele deixa de significar apenas uma abordagem conceitual, quase utópica e idealista, para se tornar um dos principais norteadores das decisões de investimentos governamentais e privados.

O desenvolvimento sustentável estabelece que o atendimento das necessidades do presente não deve comprometer a capacidade de as futuras gerações atenderem as suas.

A partir daí, surge um discurso mais articulado que procura condicionar a busca de um novo modelo de desenvolvimento aliado à noção de conservação do meio ambiente.

Maglio citado por Elizabete Bernardini (2005), afirma que existem várias percepções do que vem a ser o desenvolvimento sustentável e uma delas, estabelece que no desenvolvimento sustentável, as relações entre meio ambiente e desenvolvimento estão integradas. Entretanto, existe, também, a preocupação de que as políticas de desenvolvimento e planejamento, integradas às atividades setoriais levem em consideração os limites existentes para a renovação dos recursos naturais. Isso faria com que as questões ambientais fossem estabelecidas em bases ecológicas a partir da noção de capacidade de suporte dos ecossistemas.

É um importante conceito de crescimento, presente no debate político internacional em especial quando se trata de questões referentes à qualidade ambiental e à distribuição global de uso de recursos.

5.1 - A aplicação do método sustentável na empresa

Nessa intenção de mudança, nos deparamos com as organizações que são muito importantes na vida moderna. É importante perceber que as organizações que têm interesse em se relacionar com os consumidores sofisticados, tanto em nível nacional quanto internacional, são cada vez mais demandadas a demonstrarem como essas preocupações integram suas rotinas operacionais, afirma Tânia Nunes da Silva, colunista da revista Administração do Milênio (Ed. 2005 p. 20). Completa, ainda, que esta proposta deve estar explicitada no plano estratégico da empresa, devendo haver um comprometimento direto dos seus principais gestores, nesse sentido, não somente manifestando sua aprovação, mas também garantindo os meios adequados para que os demais funcionários possam implementá-la.

Nesse sentido, a área de gestão de pessoas tem um papel relevante, que é o de promover a educação ambiental, tanto para o público interno quanto para o externo, pois ao contrário do que muitos pensam, gestão ambiental não é um problema apenas da área de produção.

6 - Os benefícios da gestão ambiental

A gestão ambiental além de proporcionar maior rapidez para o alcance de alguns objetivos, num tempo determinado, traz também alguns benefícios, tais como;

Economia de custos

Economia de custos
- redução do consumo de água, energia e outros insumos.

-reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes.

-redução de multas e penalidades por poluição.

Incremento de receita

-aumento de contribuição marginal de "produtos verdes" que podem ser vendidos a preços mais altos.

-aumento da participação no mercado, devido à inovação dos produtos e menos concorrência.

-linhas de novos produtos para novos mercados.

-aumento da demanda por produtos que contribuam para a diminuição da poluição.

Benefícios estratégicos

-melhoria de imagem institucional

-renovação da carteira de produtos

-aumento da produtividade

-alto comprometimento do pessoal

-melhoria nas relações de trabalho

-melhoria e criatividade para novos desafios

-melhoria das relações com os órgãos governamentais, comu-

nidades e grupos ambientalistas

-acesso assegurado ao mercado externo

-melhor adequação aos padrões ambientais

7 - Considerações finais

A sociedade, como um todo, acaba por sofrer as conseqüências de problemas nascidos de sua relação com o meio ambiente. Eles são densos, complexos e altamente inter-relacionados e, portanto, para serem entendidos e compreendidos nas proximidades de sua totalidade, precisam ser observados numa ótica mais ampla.

A implantação de um sistema de gestão ambiental poderá ser solução para uma empresa que pretende melhorar sua posição em relação ao meio ambiente. O comprometimento hoje exigido às empresas como preservação ambiental obriga mudanças profundas na sua filosofia com implicações diretas nos valores empresariais, estratégicos, objetivos, produtos e programas.

É muito importante a conscientização das pessoas, pois só através de um trabalho em equipe, é possível obter resultados com

rapidez e sucesso, visando a um bem comum não só para as empresas, mas também para toda sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Rui Bernardes, TACHIZAWA Takeshy e CARVALHO Ana Barreiros. *Gestão Ambiental: Enfoque Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável*, Editora Makron Books do Brasil, 2000.

BARBOSA, FILHO Antonio Nunes. *Segurança do Trabalho & Gestão Ambiental*. Editora Atlas S. A, 2001.

BERNARDINI, Mari Elizabete. *Isso 14001, Sistemas de Gestão Ambiental Implantação Objetiva e Econômica*. Editora Atlas S. A, 2001.

DONAIRE, Denis. *Gestão Ambiental na Empresa*. 2º ed. Editora Atlas S. A. 1999.

SILVA, Tânia Nunes. *Administração no Milênio Revista Escola de Administração, UFRGS, ano 4, nº13*. Editora Primavera 2005. Colunista Professora da EA/ UFRGS Doutora pela USP.



Fontes de financiamento de capital de giro para micro e pequenas empresas

Alice da Rocha Batista (FIU)
 Cristiane Aparecida Rossi Coelho (FIU)
 Januária Coqueiro da Silva (FIU)
 Inês Francisca Neves Silva

Resumo: Este trabalho apresenta as fontes de financiamento de capital de giro para micro e pequenas empresas, que se acredita irá contribuir com estas, no momento em que deve buscar recursos para o giro. Além dos conceitos de administração do capital de giro, fluxo de caixa, contas receber, estoques e contas a pagar, serão vistos os meios de aquisição para os financiamentos de capital de giro. Para a realização deste trabalho, foi realizada pesquisa de campo junto a três instituições financeiras, por meio de um questionário.

Palavras chaves: ADMINISTRAÇÃO; CAPITAL DE GIRO; FINANCIAMENTOS.

Introdução

As empresas, para garantirem a sobrevivência no mercado, dependem efetivamente da qualidade das decisões que envolvem principalmente o capital de giro, bem como da capacidade analítica do administrador para compreender o problema em toda sua extensão e do conhecimento técnico para definir a melhor solução.

Em meio à necessidade de capital de giro, as empresas buscam soluções, sendo uma delas as fontes de financiamentos existentes nas instituições financeiras (ex: os bancos), e, acredita-se que as empresas, quando da captação de recursos para capital de giro, não estão buscando conhecer as condições financeiras necessárias para o cumprimento de suas obrigações posteriores. De acordo com Longenecker, Moore e Petty (1997, p.553)

"A administração eficaz do ativo de curto prazo (ativo circulante) e das fontes de financiamentos a curto prazo (passivos circulantes) é matéria de grande importância para a maioria dos proprietários de empresas pequenas. Uma oportunidade de negócio excelente pode ser literalmente destruída pela administração ineficaz dos ativos e passivos circulantes de uma empresa".

Então o que se pretende com este trabalho é buscar junto às Instituições Financeiras, se existem créditos para capital de giro para as micro e pequenas empresas, e as condições exigidas necessárias para que eles possam efetuar. Acredita-se que ajudará as empresas na conscientização da importância que se tem de conhecer as fontes de financiamentos para capital de giro.

1. Capital de Giro

Capital de giro são recursos a curto prazo dos quais a empresa se disponibiliza para a sua movimentação diária, ou seja, para desenvolver sua atividade. Segundo Martins & Assaf Neto (1986) o conceito de capital de giro é o que identifica os recursos que giram em determinado período, ou seja, corresponde a uma parcela de capital aplicada pela empresa em seu ciclo operacional.

O conceito de capital de giro apresenta usualmente diferentes interpretações que são aplicadas segundo os critérios e a natureza do estudo desenvolvido. Em virtude de terem sido esboçadas, muitas vezes, metodologias alternativas de cálculo de acordo com as definições consideradas, são fundamentais que se descrevam os principais giro, conforme são usualmente considerados. (ASSAF NETO: 2005, p. 460)

Os elementos de giro são identificados nos ativos e passivos circulantes, ou seja, no curto prazo. O capital de giro representa o valor total dos recursos demandados pela empresa, para financiar seu ciclo operacional, o qual engloba as necessidades circulantes identificadas desde a aquisição de matérias-primas, ou mercadorias, até o recebimento pela venda do produto acabado.

2. Administração do capital de giro

A administração do capital de giro exige atenção não apenas sobre o fluxo de caixa, mas também, sobre as contas a receber, estoque e contas a pagar. Uma empresa pode melhorar seu fluxo de caixa aumentando a rapidez do recebimento junto aos clientes, minimizando estoque e usando o maior tempo permitido para pagamento dos seus fornecedores. Para Gitman (2002, p. 618):

O objetivo da administração financeira a curto prazo é de gerir cada um dos ativos circulantes (caixa, títulos negociáveis, duplicatas a receber e estoques) e passivos circulantes (duplicatas a pagar, títulos a pagar e contas a pagar) a fim de alcançar um equilíbrio entre lucratividade e risco que contribua positivamente para o valor da empresa.

3. Planejamento Financeiro

Para Schrickel (1995) em economias com níveis elevados de inflação, o planejamento financeiro torna-se peça-chave para a sobrevivência da empresa. As taxas de juros são extremamente voláteis e refratárias às tendências e expectativas inflacionárias e torna-se necessário que toda origem de recursos tenha a mais imediata e eficiente aplicação e, de preferência, ao mesmo tempo, em aplicações de recursos no mercado financeiro, na aquisição de estoques a preços vantajosos, na redução de passivos onerosos ou qualquer investimento que assegure o retorno do investimento. Porém, cada decisão deve ser acompanhada de um eficiente planejamento financeiro e,

este é materializado através do fluxo de caixa.

4. Fluxo de Caixa

Segundo Hoji (2004, p. 88), "o fluxo de caixa é um esquema que representa as entradas e saídas de caixa ao longo do tempo. Em um fluxo de caixa, deve existir pelo menos uma saída e pelo menos uma entrada (ou vice-versa)". É relevante evidenciar que uma empresa deve buscar manter o equilíbrio entre as entradas e saídas de recursos do caixa de uma empresa, e, neste sentido, é que se tem o fluxo de caixa como um instrumento de planejamento e o controle dos recursos financeiros.

5. Administrando o fluxo de Caixa

Para Martins & Assaf Neto (1986, p. 298):

A administração de caixa visa, fundamentalmente, manter uma liquidez imediata necessária para suportar as atividades de uma empresa. Por não apresentar nenhum retorno operacional explícito, o saldo de caixa ideal deveria ser nulo. Evidentemente, essa posição extrema é inviável, já que a empresa normalmente mantém um certo nível de caixa para, entre outras razões, fazer frente à incerteza associada ao seu fluxo de recebimentos e pagamentos.

A empresa segundo Matarazzo (1998, p.369) deve manter um bom controle de caixa, pois em sua opinião "muitas empresas vão à falência por não saberem administrar seu fluxo de caixa"

6. Administração de

Contas a Receber

Conforme Groppeli, (2005, p. 334):

O volume de contas a receber é, basicamente, determinado pelos padrões de crédito da companhia. Se esses padrões forem rigorosos, muito poucos clientes estarão qualificados ao crédito, as vendas irão declinar e como resultado, as contas a receber diminuirão. Por outro lado, se os padrões de crédito forem mais flexíveis, a empresa atrairá mais clientes, as vendas crescerão, e haverá mais contas a receber. Dar flexibilidade aos padrões de crédito para aumentar as contas a receber tem vantagens e desvantagens. As vantagens são os aumentos nas vendas e nos lucros. As desvantagens se refletem numa maior probabilidade de mais contas incobráveis e no custo do financiamento adicional de contas a receber.

Segundo Gitman (2004) o objetivo da administração de contas a receber consiste na obtenção de recursos (dinheiro) com a maior rapidez possível, utilizando-se de técnicas, de cobrança menos agressivas junto ao cliente, para que não ocorra perda de vendas com. Para a obtenção do seu objetivo a empresa deve primeiro fazer a seleção e padrões de crédito; segundo verificar as condições de crédito e, por último, fazer o monitoramento de créditos.

7. Administração de Estoques

Para Assaf Neto (2005, p. 530), "os estoques costumam manter uma participação significativa no total dos investimentos ati

vos da maior parte das empresas industriais e comerciais".

De acordo com Groppeli (2005) é necessária a administração de estoques para que se determine e mantenha um nível que assegure o atendimento pontual dos pedidos dos clientes em quantidade satisfatória. Mas, para que isso ocorra a empresa deve manter recursos que pode não ter giro rápido, e que é dispendioso para ela, que não rende juros nem gera renda.

8. Administrando contas a pagar

Para Groppeli (2005) contas a pagar podem ser vistas como empréstimos sem juros dos fornecedores, pois na ausência desta, a empresa precisa tomar emprestado ou usar seu próprio. Portanto, o benefício das contas a pagar está na economia de despesas de juros que precisariam ser pagas se não houvesse o crédito dado pelo fornecedor. Entretanto, a aceitação do crédito e a utilização das contas a pagar nem sempre são interessantes para a empresa compradora.

9. Financiamento do Capital de Giro

9.1 - Comportamento das Taxas de Juros a Curto e a Longo Prazos

De acordo com Martins e Assaf Neto (1986), o custo de um crédito a longo prazo é mais caro que o de curto prazo, por causa, basicamente, do fator de risco envolvido na duração do empréstimo. Um credor assume maior risco ao comprometer a devolução de seu capital emprestado por

cinco anos, por exemplo, em vez de em três meses. As menores condições de previsibilidade da capacidade de pagamento do devedor impõem um custo adicional ao empréstimo. Ao tomar recursos de longo prazo, por sua vez, esses se obrigam também a remunerar expectativas de flutuações nas taxas de juros por esse tempo, que, geralmente têm um comportamento crescente em razão da incerteza associada à duração do empréstimo. Neste caso, quanto maior for o prazo de concessão de um empréstimo, maior será seu custo.

9.2 - Fontes de Capital de Giro

Para Hoji (2004)

Os passivos circulantes representam as fontes de financiamentos a curto prazo da empresa. Algumas fontes são geradas pelas próprias operações, tais como duplicatas a pagar aos fornecedores, impostos a recolher, salários e encargos sociais a pagar. Outras são provenientes de atividades financeiras, como os financiamentos e empréstimos bancários.

10. Fontes Espontâneas de Financiamento a Curto Prazo

10.1 - Duplicatas a Pagar

As duplicatas a pagar representam fonte de financiamento a curto prazo, possibilitando à empresa o aproveitamento de descontos financeiros no caso de efetuar pagamentos antecipados. É recomendável que o comprador potencial analise atentamente as condições de crédito do fornecedor, antes de tomar uma decisão de compra.

10.2 - Condições de Crédito

Segundo Gitman (1987) dentro das condições de crédito da empresa, elas estabelecem o período de crédito, o montante do desconto financeiro e o período desse desconto, assim como a data em que esse período se inicia. Cada um desses aspectos é estabelecido, concisamente, em expressões tais como "2/10 líquido 30 fora o mês (F.M.)". Nelas contêm todas as informações básicas referentes, como por exemplo, à extensão do período de crédito (30 dias), desconto financeiro (2%), período do desconto financeiro (10 dias) e época em que o período de crédito se inicia (o fim do mês).

10.3 - Empréstimos Bancários

As três formas básicas de fundos a curto prazo não-garantidos que os bancos emprestam são feitas de notas promissórias, linhas de crédito e de acordos de crédito rotativo.

a. Notas Promissórias

De acordo com Gitman (1987, p. 371), "a nota promissória é um instrumento resultante de um tipo de empréstimo a curto prazo não garantido, que precisa ser assinada pelo tomador". A nota promissória, geralmente, tem uma maturidade de 30 a 90 dias e os juros cobrados, normalmente, são definidos como porcentagem fixa, associada, de alguma forma, à taxa de juros interbancária.

b. Linhas de Crédito

Segundo Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 255) "uma linha de crédito é um acordo informal

entendimento entre o prestador e o banco". "O limite de crédito é o valor total do risco que o prestador deseja assumir no relacionamento com determinado cliente. A linha de crédito é o tipo de operação que o prestador irá concretizar. Em outras palavras, o limite de crédito é o "todo"; a linha de crédito é "a parte". (SCHRICKEL: 1995, p. 139)

Para Gitman (2002) é, através de um acordo entre um banco comercial e uma empresa, que se determina o montante de empréstimo a curto prazo não-garantido à disposição da empresa, durante um período estipulado.

c. Acordos de Crédito Rotativo

Segundo Assaf Neto (2005) a operação de crédito rotativo refere-se a uma conta - tipo empréstimo, (também chamada de conta corrente garantida), aberta pelos bancos comerciais, visando ao financiamento de necessidade de curto prazo (capital de giro) das empresas. Já Gitman (1987, p. 375) diz que

Um acordo de crédito rotativo nada mais é que uma linha de crédito garantida, no sentido que o banco comercial que faz o acordo garante ao tomador um montante especificado de fundos à sua disposição, independente de escassez de dinheiro na época. Não é incomum um acordo de crédito rotativo cobrir um período de tempo superior a um ano, poderão ser feitos acordos para dois ou até três anos.

Conforme Martins e Assaf Neto (1986, p.410) "o prazo de crédito

rotativo varia de 360 dias (mínimo) a 395 dias (máximo) e obriga os bancos comerciais, de acordo ainda com resolução do Banco Central, a aplicar determinado percentual de seus depósitos à vista nesta modalidade de crédito".

11. Descontos de Títulos

Segundo Braga (1989) é uma operação que envolvem notas promissórias ou duplicatas emitidas pela empresa com vencimento de até 180 dias. Ao descontar o título, a empresa recebe uma importância menor do que seu valor de face, devido a cobrança antecipada de taxa de serviços, juros e Impostos sobre Operações Financeiras (IOF). O cedente da duplicata ou nota promissória transfere ao banco o direito de recebê-lo nos respectivos vencimentos, recebendo antecipadamente o valor líquido dos títulos após descontados os juros. No vencimento, o devedor paga o valor do título ao banco, que baixa da responsabilidade do cedente. (HOJI: 2004)

11. Empréstimos em Conta Corrente

São concedidos pelos bancos comerciais por um prazo de 60 dias, com possibilidade de renovação sendo que os encargos incidentes sobre essas linhas de crédito, de curto prazo, para capital de giro correspondem à tarifa de contratação e aos juros sobre valor efetivamente utilizado. Eles podem ser garantidos por duplicatas cujo valor exceda ao saldo devedor e, em qualquer caso, por nota promissória avalizada pelos diretores da empresa. (BRAGA:

1989)

12. Conta Garantida

Segundo Hoji (2004, p. 208) é:

Para pessoa jurídica, o equivalente a cheque especial utilizado por pessoa física. O banco abre uma conta de crédito para a empresa, que saca livremente o valor até o limite estabelecido e cobre o saldo devedor a qualquer tempo, até o vencimento do contrato. Os encargos financeiros são pagos periodicamente. A grande vantagem da conta garantida é que o tomador pode ajudar melhor sua necessidade de caixa.

13. Análise dos Dados da Pesquisa

Foi enviado questionário às três Instituições Financeiras, as quais se prontificaram a respondê-los desde que não fossem divulgados os nomes, portanto foram adotados nomes fictícios de Banco Romeu, Alfa e Beta. Os bancos são de municípios do interior de São Paulo (2) e Mato Grosso do Sul (1).

Em um primeiro instante, preocupou-se em saber, se no momento, as instituições possuem recursos, ou seja, linhas de créditos disponíveis para o financiamento de capital de giro voltado para as pequenas e médias empresas e qual o número, a diversidade, e a resposta obtida é que todas as três instituições têm esse recurso disponível e que possuem de 4 a 6 tipos de linhas de crédito.

Tendo em vista que possuem, solicitou-se que fossem informadas quais eram as taxas de juros e tarifas.

| TIPO | TAXAS | TARIFAS |
|--|--------------|------------------------------|
| Girocaixa Recursos SEBRAE ¹ | 0,8333% a.m. | Tarc de R\$40,00 à R\$200,00 |
| GirocaixaRecursosCaixa | 2,79% a.m. | Tarc de R\$40,00 à R\$200,00 |
| Desconto de Títulos | 2,75 a.m. | Tarc R\$24,50 |
| GirocaixaFácil | 2,79% a.m. | |

Fonte: Banco Beta

| TIPO | TAXAS | TARIFAS |
|--|---------------------------|---------------------------|
| BB Giro Rápido FAT ² | 2,29% à 2,64% | R\$26,00 à R\$150,00 (3%) |
| BB Giro Automático | 2,54% | R\$26,00 à R\$150,00 (3%) |
| BB Giro Rápido Mix PASEP ³ | 2,5 | R\$26,00 à R\$100,00 (2%) |
| Desconto de Cheques - R\$100,00-contrato anual | 1,6 a 4%+0,40 para cheque | |

Fonte: Banco Alfa

Neste banco ainda foi informado que em todos os casos as taxas são variáveis, de acordo com o risco e o porte do cliente.

| TIPO | TAXAS | TARIFAS |
|--------------------------------------|------------------------|---|
| Capital de giro estoque 2006 | 2,60% | 2% do valor - min. de R\$35,00 e máximo de R\$ 130,00 |
| Desconto de cheques | 1,80% a.m. à 2,90% a.m | R\$ 48,00 fixo + 0,50 por cheque |
| Capital de giro parcelado - 24 meses | 3,0% a.m | 2% do valor - min. de R\$35 e máximo de R\$ 130,00 |
| Conta corrente garantida | 2,9% a.m | 2% do valor- min.de R\$30 e máximo de R\$ 130,00 |
| Desconto de duplicatas | 2,50% a.m. à 3,00% a.m | R\$ 48 fixo + 5,50 por duplicata |

Fonte: Banco Romeu

- 1 SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas de São Paulo
- 2 FAT - fundo de amparo ao trabalhador
- 3 PASEP - Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
- 4 DARF - Documento de Arrecadação de Receltas Federais

Conforme tabelas acima o que se percebe é que os bancos possuem variados tipos de opções de créditos, e o que é comum entre eles é o Desconto de Títulos, duplicatas ou cheques que são utilizados pelas empresas em operações normais, desde que necessitem de recursos de terceiros. O que chama a atenção é o Girocaixa Recursos SEBRAE que aparece com uma boa sugestão, pois sua taxa é a mais baixa, e nenhuma outra instituição possui algo semelhante.

Procurou-se saber junto às

instituições se as mesmas efetuam algum tipo de análise da empresa antes de conceder o financiamento, e todas responderam que sim. Tendo em vista que as mesmas efetuam análise procurou-se saber quais os recursos contábeis que são utilizados. O Banco Beta utiliza Demonstração de Resultado de Exercício (DRE), Demonstração de Imposto de Renda e o DARF da empresa, enquanto o Banco Alfa além da DRE utiliza o Balanço Patrimonial e a Demonstração de Fluxo de Caixa (DFC) e o Banco Romeu utiliza a DRE,

Balanço Patrimonial, o faturamento e Declaração de Imposto de Renda.

Nota-se, neste caso, que as empresas devem permanecer com os relatórios contábeis atualizados, assim como não deixarem de efetuar os porque são fundamentais no momento em que a empresa necessitar de recursos junto às instituições financeiras.

Normalmente, quando se busca recursos junto às instituições financeiras, seja pessoa física ou jurídica, as mesmas apresentam algumas exigências para se efetue a liberação do crédito e nestas instituições foram as seguintes:

Banco Beta:

1. Regularidade fiscal da empresa.
2. Regularidade cadastral da empresa e sócios.
3. Regularidade trabalhista da empresa.
4. Três meses de constituição da empresa.

Banco Alfa:

1. Abertura de conta corrente.
2. Margem no limite de crédito.
3. Ausência de restrições.
4. Garantias Pertinentes.

Banco Romeu:

1. Cliente sem restrições.
2. Capacidade financeira.
3. Retrospecto operacional positivo.
4. Garantias.

Além de saber as exigências, procurou-se saber se as instituições exigia alguma condição especial da empresa, e os Bancos Beta e Alfa disseram que não havia enquanto o Banco Romeu disse que cada caso é analisado com os critérios e, como exemplo, citaria o tempo de conta corrente no banco.

Os documentos necessários para a solicitação de linha de crédito juntos às instituições são:

Banco Beta => CND's, DIPJ, Contrato Social, RG e CPF dos sócios, CRF e visita à empresa.

Banco Alfa => os respectivos contratos formalizados.

Banco Romeu => conta corrente; as propostas são feitas em formulários do banco, com dados específicos para cada linha de crédito e são exigidos documentos comprobatórios de renda, faturamento, Imposto de Renda, etc., para efetuar a análise. Todos devem ter propostas de crédito, contratos, alguns nota promissória.

O que pode ser observado em todas as instituições é que tanto os informes contábeis quanto os fiscais, que são elaborados pelos contadores e, com base em informações geradas pela contabilidade, são utilizados no momento de concessão de crédito, o que mostra a importância de se manter os registros contábeis da empresa.

Considerações finais

O que se verificou, de acordo com as teorias e opiniões de autores citados no decorrer do referencial teórico, é que está evidenciada de maneira clara a importância da administração do capital de giro para micro e pequenas empresas e para que isso ocorra, é necessário que se administre todos os circulantes das empresas.

Observou-se que para as empresas sobreviverem no mercado, devem ter eficiente planejamento financeiro, porque as taxas de juros são extremamente voláteis e refratárias. É muito importante que as empresas tenham equilíbrio entre as entradas e saídas de recurso de caixa "administrar o fluxo de caixa", ou seja, que elas mantenham uma liquidez imediata e necessária para suportar as suas atividades.

Notou-se, também, que a empresa deve manter padrões de créditos, bem como a verificação das

condições e monitoramento dos mesmos, para a obtenção de seu objetivo.

Outra questão a ser observada pelas empresas, que ficou evidenciado é quanto a administração de estoques, pois através dela conseguirá manter um nível que assegure o atendimento pontual dos pedidos dos clientes em quantidade satisfatória.

Também não se deve deixar de observar a administração das contas a pagar, pois com seu pagamento, em dia, ela consegue ter benefício, ou seja, economizar despesas, de juros que precisam ser pagas se não houvesse o crédito pelo fornecedor.

Observou-se que o custo de um crédito a longo prazo é mais caro que o de curto prazo, isso devido ao risco que se tem com a relação à duração do empréstimo.

Verificou-se que os passivos circulantes representam as fontes de financiamentos a curto prazo, um exemplo comum são as duplicatas a pagar aos fornecedores, as quais possibilitam à empresa aproveitar os descontos financeiros, no caso de efetuar pagamentos antecipados, mas antes de se tomar esta atitude, deve-se analisar as condições de crédito do fornecedor antes de tomar uma decisão de compra.

Conclui-se que as empresas, quando da captação de recursos para capital de giro, devem conhecer as condições financeiras necessárias para o cumprimento de suas obrigações posteriores, bem como analisar, primeiramente, a instituição que fornecerá melhores condições de crédito, porque os créditos existem, de forma variada, mas as taxas e condições são diferentes para cada tipo de operação, o que deve ser de acordo com as condições da empresa.

5 - CND's - Certidão Negativa de Débitos
6 - DIPJ - Declaração de Informações Econômico-fiscais da Pessoa Jurídica
7 - CRF - Certificado de Regularidade do FGTS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSAF NETO, Alexandre. *Finanças Corporativas e Valor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BRAGA, Roberto. *Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira*, 1. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- GITMAN, Lawrence J. *Princípios da Administração Financeira*, 3. ed. São Paulo: Harbra, 1987.
- _____. *Princípios de Administração Financeira*. 7. ed. São Paulo: Harbra, 2002.
- _____. *Princípios de Administração Financeira*. 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.
- GROPPELI, A. A.; e NIKBAKHT, Ehsan. *Administração Financeira*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- HOJI, Masa Kazu. *Administração Financeira - uma abordagem prática: matemática financeira aplicada; estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; e PETTY, J. Willian. *Administração de Pequenas Empresas: Ênfase na Gerência Empresarial*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- MARTINS, Eliseu, e ASSAF NETO, Alexandre. *Administração financeira: As finanças das empresas sob condições inflacionárias*. São Paulo: Atlas, 1986.
- MATARAZO, Dante Carmine. *Análise Financeira de Balanço: abordagem básica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- SANVICENTE, Antonio Zoratto. *Administração Financeira*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. *Análise de Crédito - Concessão e Gerência de Empréstimos*, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

Marketing contábil elementos vitais para o sucesso profissional

ELIANA DE FREITAS CABEÇONE (FIU)
li_cabecione@hotmail.com

VALÉRIA BUENO CÂMARA GARCIA (FIU)
vabugar@hotmail.com

VILMA DA SILVA CLEIM DE CARVALHO (FIU)
vilmacleim@clubinter.com.br

Resumo

Num ambiente empresarial de crescentes mudanças e transformações, empresas abrem seus negócios sem a estrutura necessária para se manter no mercado, em pouco tempo chegam à falência e no setor contábil não foi diferente. A competitividade exige uma nova postura dos empresários, onde a utilização de estratégias de marketing tornou-se relevante. Por isso o presente artigo tem como objetivo desenvolver e mostrar de forma sucinta, a importância do marketing contábil, estabelecendo metas e planejamentos de atuação onde destacamos cinco elementos vitais para um bom desenvolvimento: endomarketing; foco no cliente; postura ética; tecnologia da informação e ambiente organizacional. A junção desses elementos faz toda a diferença para a obtenção do sucesso empresarial.

Palavras-chaves: Marketing Contábil; Empresas; Clientes.

1 Introdução

A cada dia novas empresas surgem, e para atrair novos clientes o marketing contábil tornou-se primordial para a ascensão e consolidação de uma empresa.

As organizações contábeis são essenciais para a economia do país e para a sociedade. Os em-

presários do setor contábil são os responsáveis por reduzir ou aumentar os altos níveis de falência entre micros, pequenas e médias empresas. Diante de tamanha responsabilidade os clientes procuram sempre excelência em serviços. Então surge a pergunta: Como vender os serviços de contabilidade?

Eis que surge o marketing contábil, tão recente entre as empresas da área, um movimento que cresce dia a dia.

A categoria vem fazendo esforços coletivos para a manutenção da boa imagem há muitos anos. Entretanto os escritórios contábeis sempre se mantiveram em low pro file (baixa exposição). Hoje aparecer é fundamental. (Thonson e Marion).

Devido à nova realidade, vender nossos serviços ficou um pou-

co mais difícil, como mensurar o valor da prestação de serviços do contador, sendo que para um leigo são apenas "guarda livros", para algumas empresas são "cobradores de impostos". Esses termos empobrecem a categoria, e porque não dizer "Doutores da Empresa", a verdade é que somente os contadores sabem como anda a saúde da empresa, é nesse momento que se deve utilizar o planejamento de marketing, tomando sempre cuidado para não ferir a ética profissional, além de cumprir todas as exigências básicas para o sucesso profissional. E para obtenção de tal, planejar, organizar e controlar é fundamental, diante do exposto englobamos uma esfera com elementos vitais para sobrevivência de uma empresa contábil.

Figura 1: Elementos Vitais



Fonte: Desenvolvida pelos autores

2 Endomarketing

Endomarketing ou Marketing interno tem se tornado uma ferramenta de extrema importância para as organizações, e constitui-se num processo de sintonizar e sincronizar todos da empresa na implementação e operacionalização, só assim os empresários poderão entender seus clientes de forma mais coerente e eficaz.

Antes de vender seu produto/serviço para seus clientes, às empresas precisam convencer seus funcionários a comprá-lo, deve haver um elo entre cliente, produto/serviço e colaboradores (funcionários). O endomarketing é uma ciência que pode ajudar a melhorar a atuação dos colaboradores frente aos clientes. Todas as decisões sobre o andamento do processo de trabalho da organização contábil estão relacionadas aos seus colaboradores, que, comprometidos com os objetivos da empresa, podem contribuir e ultrapassar juntos todos os obstáculos.

Palestras, congressos e seminários ajudam no aperfeiçoamento e auto desenvolvimento, expandindo o uso de todo seu potencial intelectual, afetivo e emocional; para que os funcionários desenvolvam suas funções com prazer, a empresa deve investir no desenvolvimento pessoal, melhorando as condições de trabalho, dando a eles a participação nos resultados e bonificações estreitando o relacionamento com seus colaboradores que carreguem a "marca da empresa".

3 Foco no cliente

Todo planejamento de marketing deve dar grande importância para o cliente que é o objetivo de sua existência. Deve atendê-

lo com clareza, procurando saber o que realmente ele espera e deseja de sua empresa e como quer ser acolhido. A comunicação eficiente é o diferencial, vale salientar que a emoção é outro ponto a ser abordado, pois um cumprimento ou uma lembrança no dia de seu aniversário causa um impacto positivo.

Uma das maiores preocupações da empresa deve ser a excelência no atendimento, para que registre as manifestações dos clientes, utilizando-as para tornar cada vez mais pró ativa e preventiva, auxiliando na melhoria de produto/serviço já existente e nos possíveis do futuro. Caso aconteça algum dano ao seu cliente agir com rapidez e transparência diante de todas as situações. Nunca se esquecendo que o cliente é a pessoa mais importante para a sua empresa, por isso é que se deve conhecê-lo muito bem, suprindo todas as suas necessidades e fidelizando clientes.

4 Postura ética

A atitude comportamental em relação às questões éticas tem sido o diferencial do sucesso ou fracasso alcançado pelos profissionais, ainda mais quando visa proteger o patrimônio e o interesse dos seus clientes.

O setor contábil enfrenta um ambiente de mudanças e transformações, e a adaptação aos novos tempos faz-se necessária para o futuro de seu empreendimento.

A formação do contabilista tem que ser sólida, possuir e dominar conhecimentos específicos da ciência contábil, estar atento às mutações de atos e fatos do patrimônio, pois as negligências, os deslizes cometidos por dolo ou má fé, podem induzi-los a erros que não tem mais volta. Um comporta-

mento sem ética mina a confiança e destrói as relações.

5 Tecnologia da informação

Toda empresa que pretende manter-se no mercado contábil, precisa de boas ferramentas. O avanço tecnológico da informação (TI) gera muitas oportunidades que influenciam fortemente as estratégias de mercado. Graças a essa tecnologia podem-se obter resultados, fazer projeções futuras, analisar tendências de mercado, possibilitando gerenciar melhor os segmentos de mercado, os processos e relacionamentos com os clientes, tudo envolvido numa série de atividades. A criação de canais de comunicação interativos (internet); desenvolvimento de novas tecnologias de banco de dados (bbm/crm); e programas específicos que ajudam a transformar dados em informações precisas, prontas para a tomada de decisão.

A diferença entre dados e informações, é que, enquanto os dados são coletáveis de fatos brutos, as informações representam a organização seletiva e a implantação imaginativa desses fatos. (Levitt, 1990; 89).

6 Ambiente Organizacional

Todas as atividades desenvolvidas pela empresa ocupam um espaço específico, no contexto organizacional. Para facilitar o controle de todas essas atividades, as empresas contábeis, geralmente, são estruturadas por setores, também conhecidos como departamentos.

A estrutura das empresas contábeis vem mantendo-se a mesma durante décadas, herança do comportamento empresarial que nunca valorizou a contabilidade como instrumento

de gestão. Assenta-se sobre vários pressupostos que estão superados e que vieram com base em empresas voltadas para dentro, para suas próprias atividades, com estruturas pesadas e rígidas. (Faria, 2001; 10).

Cada departamento contábil é responsável pelo controle patrimonial das organizações e serviços realizados, tais como: escrituração; conciliação de contas; demonstrações financeiras, entre outras.

Além desse ambiente organizacional interno, temos fatores que influenciam nas atividades da empresa: o micro ambiente formado por concorrentes, intermediários, fornecedores, entidades privadas e públicas tecnológicas, ambiente social, que de forma indireta afetam a organização como um todo.

7 Sugestões de Aplicação do Marketing Contábil

Um bom marketing contábil permite entender as forças e o comportamento do mercado, estudar serviços e produtos que atendam às novas demandas e necessidades, estreitando relacionamentos com clientes parceiros; fornecedores e com a sociedade, em geral.

Para que isso aconteça, temos algumas sugestões:

Acessibilidade aos clientes;

estar sempre disponível para os clientes, pois atender bem, é poder antecipar-se às suas necessidades.

Velocidade e precisão; prazos e vencimentos de documentos devem ser respeitados e expedidos com antecedência para que seus clientes possam programar-se.

Delegação de tarefas; a empresa deve possuir um organograma onde os serviços são departamentalizados, agilizando todas as atividades da empresa.

Terceirização de serviços; às vezes, é mais viável contratar serviços especializados para a execução de algumas tarefas, para não onerar os clientes, nem a empresa com serviços que podem ser feitos por profissionais de empresas especializadas; tais como, serviços de correspondência, cobranças, entregas e outras.

8 Considerações finais

A essência deste artigo é não só de atentar como também pôr em prática o marketing contábil.

Os contadores e futuros contadores devem valorizar e aprimorar seus colaboradores que são a base de sustentação da empresa, estar em sintonia com as informações que mudam diariamente, preocupar-se com as questões sociais e ambientais. Enfim, fazer do marketing contábil, a ferramenta mais utilizada, aprimorando-a ao

perfil de sua empresa, para que cresçam e desenvolvam em sincronia, em prol da única pessoa que importa o "cliente".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTA, Darci, MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade, OLIVEIRA, José Antônio Ferreira, SÁ, Luis Carlos Seixas, Fundamentos de Marketing, 5ª edição, editora FGV, 2005.

JR, Gilbert A. Churchill, e PETER, J. Paul, Marketing Criando Valor para os Clientes, 2ª edição, editora Saraiva, 2005.

MARION, José Carlos, MÜLLER, Aderbal Nicolas, Qual o Futuro da Contabilidade na Nova Era Econômica, www.portaldaclassecontabil.com.br, 28/09/2006, 17h30min.

ROSA, José Antônio, Aparecer é Fundamental, www.portaldaclassecontabil.com.br, 28/09/2006, 18h15min.

SÁ, Antônio Lopes, Chaves da Prosperidade, www.portaldaclassecontabil.com.br, 28/09/2006, 19h20min.

VIOLIN, Fabio Luciano, Artigo: Endo Marketing, www.portaldaclassecontabil.com.br, 29/09/2006, 21h00min.



Faculdade Integrada Uribupunga
Pereira Barreto-SP

NOSSA MISSÃO

Formar CIDADÃOS e profissionais críticos e reflexivos capazes de atuarem como agentes transformadores da sociedade

Pessoas: O maior ativo de uma organização

Aline Cristina do Nascimento Bassan (FIU)

André Alves da Silva (FIU)

Mariluze Schemidt (FIU)

Sílvia Barbosa de Melo (FIU)

RESUMO: Surge uma nova constatação nas organizações, o grande diferencial, a principal vantagem competitiva das empresas: as pessoas que nela trabalham. Este artigo tem por objetivo, através de um estudo bibliográfico, verificar se as pessoas deixaram de ser mais um recurso organizacional para se tomarem o maior ativo de uma organização.

Palavras Chaves: GESTÃO DE PESSOAS, CONHECIMENTO, VANTAGEM COMPETITIVA.

1. Introdução

Desde os primórdios, o capital intelectual manifesta-se em todas as ações da vida, nas decisões e até mesmo na sobrevivência da espécie humana. E é a partir de bem pouco tempo que as organizações e seus administradores vêm percebendo a sua influência e suas implicações nos resultados empresariais. Os ativos intangíveis, como as qualificações dos funcionários, a tecnologia da informação e os incentivos à inovação podem desempenhar papel preponderante na criação de valor para a empresa.

Para poder competir e enfrentar os desafios de um mercado cada vez mais exigente, as empresas têm que investir nas pessoas.

As pessoas passam boa parte de suas vidas trabalhando dentro de organizações, e estas dependem daquelas para poderem funcionar e alcançar sucesso. De um lado, o trabalho toma considerável tempo de vida e de esforço das pessoas, que dele dependem para subsistência e sucesso pessoal. Separar o trabalho da existência das pessoas, é muito difícil, quase impossível. Sendo assim, podemos dizer que as pessoas dependem das organizações onde trabalham para poderem atingir os seus objetivos pessoais.

Crescer na vida e ser bem-sucedido quase sempre significa crescer dentro das organizações. De outro lado, as organizações dependem direta e irremediavelmente das pessoas para operar, produzir seus bens e serviços, atender seus clientes, competir no mercado e atingir seus objetivos globais e estratégicos. Com toda a certeza, as organizações jamais existiriam sem as pessoas, que lhe dão vida, dinâmica, impulso, criatividade e racionalidade. Na verdade, cada uma das partes depende da outra. Uma relação de mútua dependência.

Dentro deste contexto, a questão básica é escolher entre tratar as pessoas como recursos

organizacionais ou como parceiros da organização. Como recursos, eles precisam ser administrados, o que envolve planejamento, organização, direção e controle de suas atividades, já que são considerados sujeitos passivos da ação organizacional. Mas, as pessoas podem também ser visualizadas como parceiros da organização. Como tais, elas são fornecedoras de conhecimentos, habilidades, capacidades e, sobretudo, o mais importante aporte das organizações - a inteligência, que proporciona decisões racionais e imprime significado rumo aos objetivos globais. Desse modo, as pessoas constituem o capital intelectual das organizações. As organizações bem-sucedidas se deram conta disso e tratam seus funcionários como parceiros do negócio e não mais como simples empregados contratados.

2. Recursos Humanos ou Parceiros do Negócio?

Desde o início deste artigo, estamos nos deparando com frases que afirmam ser as pessoas o principal ativo das organizações. Tomando consciência disso, as organizações bem-sucedidas saíram na frente, quando perceberam que só poderiam crescer, prosperar e se perpetuar se fossem capazes de otimizar o retorno sobre os investimentos de todos os parceiros, principalmente, dos empre

gados. Pois, só quando uma organização está realmente voltada para as pessoas é que sua filosofia e cultura passam a refletir essa crença. Afinal de contas, o parceiro mais íntimo da organização é o empregado: aquele que está dentro dela e que lhe dá vida e dinamismo.

As pessoas de uma organização podem ampliar ou limitar as forças e fraquezas da instituição, dependendo da maneira como são tratadas. Então, para que os objetivos organizacionais sejam alcançados com sucesso é necessário dar aos empregados espaço para que se tornem verdadeiros parceiros do negócio, com participação ativa na gestão organizacional.

3. Os Tempos Mudaram

Os fatores clássicos de produção, nos dias de hoje, não são mais os principais responsáveis pela criação do valor de mercado. O trabalho na velha concepção de mão-de-obra cedeu o lugar a fatores que designamos por intangíveis. Os ativos intelectuais tornaram-se os elementos mais importantes no mundo dos negócios.

Em épocas passadas, vivemos a Era da Estabilidade, onde a certeza e a permanência eram constantes, pouca coisa mudava e as pessoas trabalhavam sistematicamente e rigorosamente cumpriam com suas rotinas, sem acrescentarem novos conhecimentos e/ou habilidades.

Os tempos mudaram, em plena Era da Informação, onde a mudança, a competitividade, a imprevisibilidade e a incerteza constituem os desafios básicos da empresa, esse antigo sistema hermetico e fechado está se abrindo. Nunca as pessoas foram tão importantes quanto agora. O sucesso ou o fracasso de uma institui-

ção inevitavelmente depende das pessoas que a compõe.

Valorizar o capital humano é fundamental para a competitividade empresarial, pois os recursos humanos são os principais responsáveis pelo desempenho das empresas e constituem vantagens competitivas num mercado cada vez mais exigente.

Com a globalização, o avanço tecnológico, as empresas estão investindo em capital humano, com o objetivo de ter retorno mais rápido. O desenvolvimento dos conhecimentos e habilidades é o melhor antídoto para a precariedade da relação entre empresa X empregado. No ambiente da hipercompetitividade, só sobreviverão as empresas ágeis e capazes de se antecipar às mudanças que ponham a seu favor o fator surpresa.

Desse ponto de vista, a única vantagem competitiva e auto sustentada são os ativos humanos. Somente irão sobreviver as empresas que considerarem o trabalho humano não apenas utilização de braços e músculos, mas desenvolvimento da mente e da emoção.

Cada vez mais o conhecimento constitui um ponto de apoio para a sobrevivência dos indivíduos, da sociedade e das empresas. Isto requer organizações de aprendizagem capazes de gerenciar a mudança a seu favor. A intensidade com que as pessoas e as organizações aprendem vai tornar-se fundamental para a criação contínua de vantagens competitivas. E quem faz isso acontecer? As pessoas, e somente as pessoas. Só o conhecimento e o potencial humano criam essa condição.

4. Conhecimento: A Única Fonte Sustentável e Duradoura de Vantagem Competitiva

Fatores como globalização, enxugamento de empresas, convergência de produtos e serviços, entre outros, provocaram o "boom" do conhecimento, fato este que levou empresas e profissionais a reverem conceitos e ações e a perceberem, ainda um tanto atordoados, que o conhecimento é a única fonte sustentável de vantagem competitiva duradoura.

É sabido que os fatores tradicionais de produção-capital, terra e trabalho - deixaram de ser os principais geradores de riqueza e poder na sociedade atual. Os grandes ganhos de produtividade virão da gestão de um novo fator de produção: o conhecimento.

Peter Drucker afirma que, "na nova economia, o conhecimento não é apenas mais um recurso, ao lado dos tradicionais fatores de produção - trabalho, capital e terra - mas sim o único recurso significativo atualmente" (NONAKA e TAKEUCHI apud DRUCKER, 1997, p.5).

Cabe ressaltar, no entanto, que, conforme afirmam Davenport e Prusak (1998) "conhecimento não é dado nem informação, embora esteja relacionado com ambos". Segundo os autores, o conhecimento é valioso porque está próximo da ação.

O conhecimento bem aplicado contribui significativamente para uma melhor eficiência no desenvolvimento de produtos, no aperfeiçoamento da linha de produção e na tomada de decisões assertivas.

"Naturalmente, uma vez que o conhecimento e as decisões estão, de modo geral na cabeça das pessoas, pode ser difícil determinar o caminho que vai do conhecimento até a ação". (DAVENPORT e PRUSAK, 1998, p. 7).

Gestão do Conhecimento é,

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

portanto, certa forma de olhar a organização em busca de pontos em que o conhecimento possa ser compartilhado e usado como vantagem competitiva. Toffler afirma que "o conhecimento passou de auxiliar do poder monetário e da força física à sua própria essência e é por isso que a batalha pelo controle do conhecimento e pelos meios de comunicação está se acirrando no mundo inteiro". Ele acredita ainda que "o conhecimento é o substituto definitivo de outros recursos." (NONAKA e TAKEUCHI apud TOFFLER, 1997, p. 5).

A base do conhecimento é uma fonte de competência para o aprendizado contínuo. Assim sendo, não deixar fugir o conhecimento estratégico de uma organização é imprescindível.

Segundo Paiva (1999) o conhecimento passou a representar um importante diferencial competitivo, para as empresas que sabem adquiri-lo, mantê-lo e utilizá-lo de forma eficiente e eficaz. Esse conhecimento passou a gerar o Capital Intelectual que, às vezes, é bem mais importante que o Capital Econômico.

5. Considerações Finais

A transformação das pessoas- de meras fornecedoras de

mão-de-obra para fornecedoras de conhecimento - é a nova revolução que está ocorrendo nas organizações bem-sucedidas.

O capital humano configura-se como um grande referencial de sucesso no meio empresarial. É ele que vai determinar o futuro da companhia. Sem um gerenciamento adequado deste requisito, nenhuma empresa terá sucesso com suas metas e objetivos e, conseqüentemente, não alcançará os resultados esperados, muito menos poderá pretender manter-se competitiva no mercado.

As pessoas geram capital para a empresa através de sua competência, sua atitude e sua capacidade para inovar. E é essa capacidade de inovar que pode gerar mais valor para uma companhia. Tudo isto constitui o que chamamos de capital humano.

Cabem as empresas definir uma estratégia para atrair, reter, desenvolver e aproveitar o máximo o talento humano, que será cada vez mais a sua principal vantagem competitiva.

Pois, o talento humano passou a ser tão importante quanto o próprio negócio, tomando-se o elemento essencial para a preservação, consolidação e sucesso de uma organização.

CAVALCANTI, Marcos; GOMES, Elisabeth & PEREIRA, André. Gestão de Empresas na Sociedade do Conhecimento: um roteiro para a ação. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DAVENPORT, Thomas H. & PRUSAK, Laurence. Conhecimento Empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DRUCKER, Peter F. Sociedade pós-capitalista. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

FLEURY, Maria Tereza Leme & OLIVEIRA, Moacir de Miranda Jr2. Gestão Estratégica do Conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

NONAKA, Ikujiro & TAKEUCHI, Hirotaka. Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PAIVA, Simone Bastos. O capital intelectual e a contabilidade: o grande desafio no alvorecer do 3º milênio. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília - DF: ano 28, nº. 117, p.76-82, mai/jun.1999.

ULRICH, Dave. Os Campeões de Recursos Humanos: inovando para obter os melhores resultados. São Paulo: Futura, 1998.



Faculdade Integrada Urubupungá
Pereira Barreto-SP

Aqui você faz
a diferença.

Tel: (18) 3704-4242 Fax: (18) 3704-4222

O marketing aplicado à contabilidade

Ana Paula Souza da Silva
Andréa Regina da Costa
Silvana de Souza Redoval Moura

Resumo: Devido as constantes mudanças no mercado de trabalho, percebe-se a necessidade de modificações por parte do profissional de contabilidade, e este artigo procura focar a evolução dos métodos utilizados por esta ciência na prestação de serviços.

O profissional contábil, no desafio do futuro, além do conhecimento técnico necessita desenvolver uma comunicação mais ampla e eficaz, para levar ao conhecimento da sociedade o seu novo perfil, desassociando o velho estigma que marcou por longo tempo que era a figura do guarda livros, pois com os avanços tecnológicos e a globalização, tornou-se essencial à adequação a uma nova realidade de mercado muito mais competitiva.

O presente artigo foi elaborado através de pesquisa por meio de fichamentos e levantamentos bibliográficos e visa fundamentalmente esclarecer de maneira sucinta a forma como os contadores estão se posicionando diante das novas exigências do mundo globalizado, e apresenta o marketing como um instrumento, uma força somatória na divulgação da marca contabilidade no sentido de conhecer, explorar e divulgar novas tendências, gerando comu-

nicação e principalmente, uma ação de comprometimento entre o prestador de serviços e o usuário.

Palavras Chaves: Marketing, Contabilidade, Sucesso.

1 - Introdução

É correto afirmar que as habilidades e conhecimentos necessários e suficientes no passado já não garantem novo emprego e nem a permanência de quem já o possui. Na prática, o estabelecimento de um projeto direcionado e, ao mesmo tempo, flexível para se adaptar às novas regras do jogo fazem a diferença para os profissionais bem sucedidos e os estagnados.

A contabilidade exige do profissional concentração, dedicação e estudo, já que se trata de uma ciência que sofre constantes transformações, talvez, diante disto, a imagem do contador sempre foi vista como uma pessoa introvertida e detalhista.

O objetivo geral deste artigo é levar ao conhecimento do profissional contábil a vital importância e a necessidade de entender e utilizar as técnicas e processos de marketing para se posicionar e se manter no mercado de trabalho e o objetivo específico é contribuir e auxiliar na construção de uma nova imagem, solidificando sua estrutura e valorizando todos os seus potenciais.

2 - Contabilidade: definição, objetivos e finalidades.

O ponto de partida para qualquer disciplina ou campo de estudo é estabelecer seus princípios e os seus objetivos. Não há dúvida de que a contabilidade seja peça fundamental em nosso cotidiano, sustentando a economia e contribuindo para a saúde financeira das organizações, uma vez que esta trata de uma área do conhecimento humano de importância para a gestão empresarial.

Existem diversas definições para a mesma de acordo com a ótica de diferentes estudiosos, porém a base de argumentação e finalidade desta ciência continua sendo algo comum desde o início da civilização humana, pois como afirma Marion (1998, p. 5) "[...] se a contabilidade mensura riqueza e o homem (a razão da existência desta ciência) é ambicioso por natureza ainda que de modo muito precário, ela acompanha este homem ambicioso deste o princípio."

O dicionário Aurélio (2000) traz, em seu bojo, a definição de contabilidade como "a ciência que estuda e pratica as funções de orientação, controle e registro dos atos e fatos de uma administração econômica".

Para Holland (1997, p. 229) "sem uma boa contabilidade, a empresa é como um barco em alto mar sem bússola, a mercê dos

ventos, quase sem chance de sobrevivência, totalmente a deriva".

Nota-se, portanto, a importância da contabilidade como fonte de informação e como elemento que agrega valores através de seus relatórios para a gestão das empresas, pois é um poderoso meio de direção.

Antigamente, a contabilidade tinha como objetivo saber qual foi o lucro obtido numa empreitada comercial.

No capitalismo moderno, isto somente não é mais suficiente. Os sindicatos precisam saber qual é a capacidade de pagamento de salário, o governo demanda a agregação de riqueza à economia e à capacidade de pagamento de impostos, os ambientalistas exigem conhecer a contribuição para o meio ambiente, os contadores querem calcular o nível de endividamento e a probabilidade de pagamento das dívidas, os gerentes da empresa precisam de dados exatos, claros e precisos para ajudar no processo decisório, reduzir incertezas e assim por diante.

O objetivo principal da contabilidade, portanto "[...] é prestar informações sobre o estado passado, atual e futuro desse patrimônio sobre as mudanças sofridas por ele e sobre as causas dessas mudanças (LEONE, 1996, p. 38)".

Como afirmam Gonçalves e Batista (1998, p.26), "onde existir um patrimônio sujeito à ação administrativa do homem estará a contabilidade" e, conseqüentemente o seu principal representante que é o contabilista este precisa de marketing para vender o seu produto e mostrar o seu valor, aqui está a chave para a sua valorização.

3 - Marketing

Para se entender o universo que engloba as relações entre produto e consumidor, faz-se necessário, primeiramente ter, conhecimento de que o foco no cliente e a busca constante pela sua satisfação seja na venda de um produto ou na prestação de um serviço, torna-se tarefa essencial de quem pretenda atender este consumidor.

Segundo Richers (1991, p.15) "o termo inglês marketing foi traduzido por volta de 1954 por mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para a implantação de um curso específico em estabelecimento de ensino superior, e desde então tem-se adotado essa expressão [...]".

Antes de se relacionar esta importante ferramenta mercadológica com os serviços contábeis, evidenciando qual o seu papel no exercício da profissão e na busca da satisfação do cliente, se faz necessário uma breve alusão a respeito de seu propósito e definição.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização do indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 1991, p.12).

Marketing não é exclusivamente venda, publicidade ou relações públicas, mas significa uma série ordenada de atividades humanas com o objetivo de satisfazer necessidades mediante a facilitação das trocas. Kotler e Armstrong (1995, p.3) definem marketing como "[...] o processo social e gerencial através do qual

indivíduos e grupos de indivíduos obtêm aquilo de desejam e de que necessitam criando, trocando produtos e valores uns com os outros".

O tipo de marketing que melhor se encaixa aos objetivos desse trabalho é o marketing na área de serviço, já que o produto vendido pelo contador é o seu próprio esforço, desempenho e capacidade de estudar o patrimônio objeto de seu trabalho, fornecendo informações completas a respeito da situação econômica do mesmo, contribuindo na gerência deste empreendimento.

A Associação Americana de Marketing (1991) define serviços como "[...] aquelas atividades, vantagens, ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias".

Os serviços por serem intangíveis necessitam de fatores para se desenvolverem uma vez que não possuem uma parte visível a ser apresentado ao cliente; não sendo moldado em embalagem, necessitando, entretanto, a aparência de quem presta o serviço e a eficiência no seu desempenho para a definição de sua imagem. Considera-se como a embalagem do produto "serviços" todos os fatores que envolvem sua prestação, como os citados acima eficiência e qualidade no seu desempenho.

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo cujo objetivo não está associado à transferência de uma bem. Entre as várias definições e colocações, destaca-se a de Rathmell. Numa distinção implícita que faz entre bens e serviços, ele considera bem como alguma coisa - um objeto, um artigo, um artefato ou um material - e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho (LAS CASAS, 1999, p. 17).

De modo geral, a função que o marketing deve assumir na área é a ordenação mais eficaz dos recursos da empresa de serviços contábeis, construindo uma imagem forte com transparência, modernidade e competência, que devem se converter no ativo mais importante dos contadores.

4 - Marketing de serviços contábeis

Na profissão contábil, o marketing apresenta papel fundamental, pois é através do mesmo que se busca a satisfação do cliente, alcançando os objetivos pela organização ou indivíduo, gerando valorização profissional.

O contador deve definir os serviços para seus clientes, conhecer suas necessidades, suas expectativas e atendê-las da melhor forma possível, mostrando assim seu diferencial na prestação de serviços, canalizando a demanda, lembrando sempre que: se você não cuidar do seu cliente, alguém o fará. (VICTORINO, 1999, p.75)

Como se nota, as perspectivas da profissão, realmente, são extraordinárias, mas nada vai acontecer sem um planejamento adequado; deste modo, os profissionais como fornecedores de serviços devem possuir diversas qualidades como competência, profissionalismo, inteligência emocional e empatia com o cliente.

5 - Etapas do desenvolvimento do Marketing na Contabilidade.

De modo geral, o papel que o marketing desempenha no cenário contábil pode ser exposto de maneira sucinta nos seguintes estágios:

5.1 Estágio Primitivo: Concepção e viabilização do produto satisfação de um mercado. Este é o estágio em que o profissional contábil faz seu trabalho conforme solicitação do cliente, porém não oferece um serviço diferenciado.

5.2 Estágio Voltado para o Mercado: Concepção no produto a partir da expectativa do mercado identificado. Neste nível, os contadores precisam repensar suas ações. É preciso identificar o que o mundo quer. Algumas empresas de serviços contábeis produzem para o mercado balancetes de verificação extremamente complexos e analíticos, não tendo utilidade para a tomada de decisões e relatórios pouco claros e sem nenhuma adequação gerencial. Embora respeitando os parâmetros técnicos da profissão, é preciso voltar-se para o mercado consumidor, esta é a fonte de sua atuação.

5.3 Estágio Voltado para a Criação: Geração de mercado para uma nova capacidade de produção - produtor e mercado integrados. Embora o contador busque cumprir todos os papéis legais que lhe cabem, como esclarecer dúvidas e verificar normas, as empresas contábeis estão neste nível numa fase embrionária, não acompanhando o desenvolvimento da competitividade empresarial.

5.4 Estágio Superior: prospecção de tendências e necessidades futuras; mercado futuro assegurado. É, nesse estágio, que o contador deve tornar-se criativo e apresentar ao seu cliente outras opções de serviços, enriquecendo seu mix. Ir além das expectativas puramente contábeis, passando para um nível de gerenciamento. Ampliar seu leque

de serviços, oferecendo eficiência e eficácia, um programa de qualidade e efetividade a fim de atender às necessidades futuras para ter um mercado assegurado.

Tradicionalmente, o escritório contábil mantém uma posição passiva em relação à clientela que o procura para comprar seus serviços.

Agora, as atividades contábeis enfrentam um ambiente de mudanças e suas estratégias devem ser pensadas sob um prisma empresarial, a começar pelos serviços que oferece, passando pelo relacionamento com o mercado e pelos esforços de vendas ativas, procurando sempre alcançar um estágio superior, trabalhando todos os itens citados anteriormente.

Enfim, para se obter melhores resultados e alcançar o prestígio profissional, torna-se imprescindível um processo de marketing, envolvendo planejamento e execução; e que, ao mesmo tempo, englobe a racionalização de custos, foco em novos seguimentos, criação de estratégias para clientes potenciais e investimento em imagem pessoal.

6- Conclusão

Diante do exposto neste artigo, é importante ressaltar que não existe fórmula mágica que assegure o sucesso profissional, mas a dedicação e o talento são fortes aliados na busca dos ideais que se pretenda alcançar.

A contabilidade "instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa" (MARION, 1998, p.24), assim como as demais profissões, apresentam aspectos que, quando considerados como objetivos princi

pais de seus executores, vão resultar em reconhecimento.

Como esta ciência é, essencialmente de informação, e o seu trabalho consiste na prestação de serviços, aspectos como: empatia com o cliente, percepção e satisfação de seus anseios e necessidades, qualidade nas demonstrações contábeis, capacidade de relacionamento, entre outros, devem ser considerados.

Portanto, conclui-se que o marketing desempenha papel fundamental na profissão contábil, pois a venda dos serviços ainda se dá pelo contato direto e indicações de outros clientes. Diante deste fato, torna-se evidente que a satisfação do cliente gera reconhecimento e, conseqüentemente, a valorização do prestador de serviços contábeis pelo usuário e por toda sociedade.

Não seria nada precipitado, nem tão pouco pretensioso afirmar que a contabilidade é a profissão do futuro, apesar de suas origens remontarem ao início da vida da humanidade.

É cada vez maior a demanda no complexo mundo dos negócios, por profissionais desta área que possuam espírito empreendedor, que aceitem e adotem o rápido avanço da tecnologia da informa-

ção e que saibam utilizar o marketing como instrumento de apoio, enaltecendo e demonstrando todas as suas qualidades físicas e intelectuais do que pessoas que prestem apenas serviços fiscais ou que cuidem dos aspectos burocráticos.

Os escritórios e profissionais de contabilidade que usufruírem dos benefícios que o marketing pode trazer para as suas carreiras, com certeza, conquistarão a valorização profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio Século XXI Escolar*. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GONÇALVES, Eugênio Celso & BAPTISTA, Antônio Eustáquio. *Contabilidade Geral*. São Paulo: Atlas, 1998.

HOLLAND, Charles B. *Contador: uma profissão em ascensão*. Boletim do Ibracon, nº 229 /97.

http://www.classecontabil.com.br/servlet_art.php?id=903. Acesso em 22/08/2006.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gari. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. *Qualidade Total em Serviços: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEONE, Jorge S. Guerra. Os vários tipos de demonstração de resultados e a flexibilização da informação. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Ano XXV, nº 98. Março/Abril, 1996.

MARION, José Carlos. *Contabilidade Básica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARION, José Carlos. *Preparando - se para a profissão do futuro*. *Revista Pensar Contábil CRCRJ* nº 2. 1998.

RICHERS, Raimar. *O que é Marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1981, p.15.

VICTORINO, Carlos Roberto. *Qualidade na Organização e nos Serviços Contábeis: Marketing em Serviços*. Blumenau, S. C: Editora e Gráfica Odorizzi Ltda., 1999.



FUTURA MENTE

Faculdades Integradas Urubupungá

Just in Time: uma idéia que faz a diferença

Ana Paula Souza da Silva
Andréa Regina da Costa
Silvana de Souza Redoval Moura

Resumo: O presente artigo tem por objetivo divulgar a importância da moderna estratégia de produção Just in Time. Dividido em tópicos, para melhor compreensão, faz-se uma breve introdução, seguida da definição do tema proposto, sua filosofia, bem como os principais objetivos, vantagens e conclusão. A metodologia utilizada para realização deste artigo foi a pesquisa bibliográfica, e como resultado desta abordagem, observa-se que o sistema Just in Time originou-se de forma gradativa, a partir da seqüência de desenvolvimento de técnicas que compunham um sistema muito mais amplo denominado Sistema Toyota de Produção, criado em uma das maiores indústrias automobilísticas mundiais.

Contudo, a sua aplicação se expandiu aos diversos tipos de organizações e em diversos países, tornando a sua aplicabilidade uma ferramenta eficaz na administração da produção, além de representar um dos principais pilares que sustenta a competitividade das organizações na economia global.

Palavras-chaves: Competitividade, Filosofia, Qualidade.

1. Introdução

O final da década de 70, presenciou uma revolução das técnicas de

administração da produção, e a principal força responsável pela difusão destes métodos inovadores, foi à indústria japonesa.

O primeiro sistema japonês que se tomou conhecido foi o Sistema Toyota de Produção, "criado pelo jovem engenheiro Eiji Toyoda, da família proprietária da Toyota Motor Company e Taiichi Ohno, chefe de engenharia da empresa" (SCHONBERGER, 1982, p. 303).

O sistema utilizado pela Toyota Motor Company foi batizado com o seu nome e aplicado, inicialmente, nas fábricas automobilísticas. Este modelo, por sua vez, foi construído através da adaptação de tecnologias norte-americanas e européias às condições do Japão, destacando-se nesse processo a criatividade dos engenheiros da Toyota.

Após um longo processo evolutivo, formulou-se o sistema atualmente conhecido como Just in Time. Apesar de sua evolução remontar meados da década de 40, o seu reconhecimento se deu apenas a partir de 1970, quando passou a despertar a curiosidade mundial, devido ao progresso percebido nas indústrias japonesas.

Em razão do enorme prestígio que os preceitos básicos do sistema Just in Time têm recebido atualmente no contexto organizacional, torna-se a finalidade deste artigo não esgotar o tema proposto, mas sim conceituá-lo de forma rápida e sucinta, descrever seus objetivos e vantagens, consistin-

do em um particular enfoque no sistema como uma filosofia que, quando desenvolvida em conjunto, é capaz de se converter em um precioso diferencial estratégico que proporciona lucratividade e desempenho eficaz para as organizações se destacarem no cenário altamente competitivo, o qual consiste o mercado atual.

2. Just in Time: definição, objetivos e vantagens.

Antes de se apresentar qualquer conceito a respeito do sistema Just in Time, é primordial, para possibilitar o melhor entendimento sobre o tema, uma breve definição sobre a administração da produção, uma vez que representa um campo de estudo de extrema importância para toda a sociedade.

Tanta estima se dá em razão da necessidade pela demanda da população por bens e serviços essenciais para a sua sobrevivência. Partindo desta realidade, pode-se considerar a administração da produção "como a maneira pela qual as organizações produzem bens e serviços" (SLACK; CHAMBERS; JONSTON, 2002, p.29).

É, exatamente, na intenção de auxiliar as organizações na execução de tarefas e solução de problemas relacionados a este assunto, que o sistema de administração da produção Just in Time foi elaborado, e considerando sua tradução "em tempo justo", é possível conceituá-lo não apenas como um método administrativo comum, mas sim como uma meta.

A meta, por sua vez, é produzir bens e serviços exatamente na ocasião em que são necessários, e com o menor custo possível, "ou como já determina seu próprio significado, no momento exato" (VIDOSSICH, 1999, p. 132).

Isto significa que "o Just in Time visa atender à demanda instantaneamente, com qualidade perfeita e sem desperdícios" (BICHENO, 1991). Este propósito se baseia em não produzir nada antes para não gerar desperdício com estoques, nem depois para não deixar o cliente insatisfeito, em razão do atraso na entrega do produto.

Esta mentalidade é implantada dentro do ambiente Just in Time como uma filosofia de trabalho, cujos resultados são possíveis em razão do total comprometimento de todos os seus colaboradores. Neste caso, são incluídos tanto os trabalhadores como os fornecedores da organização. Desta forma, é visível a importância da valorização da mão-de-obra para o sucesso do sistema.

Alvarez (2001, p. 32), sustenta este argumento através de uma visão clara, determinando que "o Just in Time vai muito além de simples técnica de administração da produção. Sua abrangência acaba se tomando uma filosofia ampla, abrangendo e interagindo administração de materiais, pessoas, qualidade, organização do trabalho, etc".

Em suma, o Just in Time é muito mais que uma técnica rígida de planejamento e controle que requer árdua disciplina, trata-se, genuinamente, de uma filosofia de produção com características únicas, com valor incalculável.

Diante desta percepção, é notável a ênfase que é dada neste artigo à visão do Just in Time como "uma filosofia apoiada no envolvimento total das pessoas" (Danni e Tubino, 1996), ressaltando seu potencial de benefícios quando aplicado como um processo

que envolve "eliminação de todo o desperdício e a melhoria contínua da produtividade" (Arnold, 1999, p. 450).

Gianesi & Corrêa (1993, p.57) apresentam com mais detalhes estes dois objetivos principais do Just in Time:

2.1. Eliminação de Desperdícios

Este objetivo caracteriza o estilo de produção Just in Time em acrescentar valor ao produto, o que não significa aumentar o preço, pelo contrário, representa proporcionar ao cliente um produto de ótima qualidade e com preço razoável, uma vez que os custos para fabricá-lo são reduzidos.

O primeiro passo para eliminar desperdícios é identificá-los, o que requer análise de todos os processos dentro da organização.

Neste sentido, Gaither & Frazier (1998, p. 411) por Shigeo Shingo distribuem e classificam as principais atividades que não agregam valor à produção, como também relatam a melhor forma de eliminá-las:

2.1.1. Desperdício de superprodução: É o desperdício de se produzir com antecipação produtos que serão requisitados pelos clientes apenas no futuro. O combate a este tipo de desperdício é realizado, fazendo-se somente aquilo que é necessário no momento.

2.1.2. Desperdício de espera: Trata-se do tempo que se perde com o material que aguarda para ser processado. O Just in Time prevê o fim desse tempo ocioso por meio da ordenação de fluxos rápidos entre as operações e utilização de máquinas e equipamentos flexíveis.

2.1.3. Desperdício de transporte: O transporte e a movimentação de materiais são atividades que não agregam valor e geram custos, portanto, é primordial que a disposição física das instalações sejam mais acessíveis,

permitindo a redução deste desperdício atribuído às grandes distâncias percorridas pela matéria-prima ao longo do processo.

2.1.4. Desperdício de processamento: Trata-se do desperdício inerente a um processo não otimizado, portanto, para ser suprimido é preciso eliminar todas as etapas de produção desnecessárias a fabricação do produto.

2.1.5. Desperdício de movimento: São os desperdícios presentes nas mais variadas operações do processo produtivo. Visando aumentar a produtividade, a filosofia Just in Time, procura a economia dos movimentos de forma simples e de baixo custo, sem que haja a necessidade de grandes investimentos em estudos de automatização de tempos e métodos.

2.1.6. Desperdício de produzir produtos defeituosos: Produtos defeituosos são os grandes geradores de desperdício, pois significam perda de materiais, mão-de-obra, equipamentos, movimentação, armazenagem, inspeção, entre outros. A única forma de se evitar este tipo de prejuízo, é fabricando produtos perfeitos.

2.1.7. Desperdício de estoques: No sistema Just in time os estoques significam desperdício de investimento e espaço. O ideal, para se extinguir este tipo de perda, é a reformulação de todo sistema organizacional, de modo que sejam mantidos apenas produtos que estejam passando por um processo de acréscimo de valor.

Diante de todo o exposto, é viável a interpretação de que o sistema Just in Time integra todos os setores dentro da organização, em busca de um dos seus objetivos principais, que é a eliminação de desperdícios. A partir daí, é possível obter o aperfeiçoamento constante, a redução de custos e a consequente geração de lucro.

2.2. Melhoria Contínua

Esta mentalidade é impulsionada pela meta "zero-defeito", um propósito bastante ambicioso, diga-se até, intangível, contudo o seu estabelecimento permite o desenvolvimento de sistemas internos que encorajam a melhoria constante, por meio do aperfeiçoamento das potencialidades humanas, apoiada na ideologia de que "uma organização não precisa apenas de bons trabalhadores, precisa de trabalhadores que vão se aprimorando sempre através de formação adequada" (DEMINGS, 1999).

O aprimoramento contínuo no Just in Time é atingido através de um mecanismo de integração e otimização dos sistemas, não só redução de estoques, mas também eliminação de inspeção, retrabalho, equipamento e mão-de-obra em excesso. O processo de produção estará equilibrado quando a última remoção de excessos resultar em perda de qualidade de produção. A redução dos estoques e do lead-time de produção serve como medida dos avanços progressivos na implantação do Just in Time (LUBBEN, 1989).

A preocupação pelo processo de melhoria contínua é fundamental para o uso eficiente dos recursos de produção e diminuição de estoques, de modo que os problemas fiquem visíveis e possam vir a ser extintos, através de esforços concentrados e ininterruptos o que resultará no alcance de todas as vantagens possíveis do sistema Just in Time.

Tais benefícios são expressas a seguir segundo a ótica de Alves (2007, pg. 21).

2.3. Redução de Custos

Na economia capitalista atual, o valor da produção é determinado pelo cliente, o que estabelece a função da organização de reduzir os custos para aumentar a produtividade e ganhar competitividade. Neste ponto, é importante ressaltar que "a redução de custos é a meta mais importante do Sistema Toyota de Produção, que deu ori-

gem à filosofia Just in Time" (JURAN e GRZYNA, 1992).

Este sistema prevê a redução de custos através da redução de estoques, deste modo, é aceito somente o custo que agrega valor ao produto e que faz com que todos os recursos sejam reduzidos ao essencialmente necessário.

De forma concreta, existe uma redução imediata nos custos de negociação de pedidos, já que são mantidos os mesmos fornecedores. Como esta relação entre organização e fornecedores é de mútua confiança, praticamente, elimina a necessidade de acompanhamento dos pedidos, custos com a inspeção da qualidade e contagem dos materiais recebidos, bem como os custos de movimentação, uma vez que o material já é entregue no local determinado.

Toda a economia mencionada trata-se de redução dos custos de aquisição dos insumos de produção e permitem que as compras sejam mais frequentes e em lotes menores. Dessa forma, o fluxo contínuo e suave de materiais que se busca também se estende aos fornecedores, que passam de colaboradores a extensão da mesma linha de fluxo contínuo, contribuindo com todas as vantagens de aumento da produtividade, ganho de competitividade e outras já nomeadas.

2.4. Qualidade

Consiste em fazer produtos melhores que dos concorrentes. Esta percepção esclarece que a satisfação do cliente é essencial, sendo alcançada por meio do total compromisso com a produção de produtos de qualidade perfeita e entrega rápida.

Deve-se considerar como cliente, neste caso, não somente o que consome os produtos da organização, mas também a próxima operação no processo de produção. Isto é fruto do treinamento dos trabalhadores em todas as tarefas de suas respectivas funções, incluindo a verificação da quali-

dade.

A filosofia Just in Time tem um papel ativo na melhoria do processo produtivo, incluindo a melhoria dos níveis de qualidade dos processos e produtos. A redução planejada dos níveis de estoques funciona como indicador de problemas de qualidade, motivando a busca das causas dos problemas e das soluções que eliminem também as suas causas futuras, o que prioriza as decisões de uso de recursos para a melhoria contínua da qualidade do processo produtivo.

2.5. Flexibilidade

A organização que adota a filosofia Just in Time é capaz de mudar o que está sendo feito, ou seja, consegue variar e adaptar a operação, seja porque as necessidades dos clientes são alteradas, seja devido às mudanças, no processo de fabricação.

Todas estas características englobam a flexibilidade, palavra esta que representa um objetivo prioritário, alcançado através da utilização de mão-de-obra ágil e participante, motivada e treinada para desenvolver com eficiência múltiplas habilidades, podendo reagir rapidamente às mudanças no volume e combinação de produtos, como também se adaptar instantaneamente às novas tecnologias e atividades.

Além de mão-de-obra, a organização flexível exige executivos dotados de um conjunto de novos talentos [...] e que, acima de tudo seja capaz de ação radical, isto significa estar disposto a pensar além do concebível, a reconceituar produtos, procedimentos, programas e propósitos (TOFFLER, 1985).

Sendo assim, o sistema Just in Time requer tanto a flexibilidade por parte dos trabalhadores como dos administradores das organizações, já que estes desempenham o papel de planejar e direcionar as ações dos demais, possuindo, deste modo, igual parcela de contribuição pela resposta rápida do

sistema produtivo à demanda e também pela capacidade de adaptações imediatas às modificações de um produto para outro.

2.6. Velocidade

Disponer de produtos com qualidade e baixo custo já não é o bastante para garantir que uma organização seja bem sucedida, nos dias atuais. É importante considerar o tempo como uma variável de desempenho complementar às demais. Sendo assim, é possível fidelizar e, ao mesmo tempo, atrair novos clientes através da rapidez na entrega.

O sistema Just in Time oferece todas estas vantagens competitivas de forma sustentável porque o seu projeto de produção, além de evitar desperdícios, é responsável pela velocidade do sistema. A prática Just in Time de produzir apenas a quantidade necessária no tempo certo, permite que o ciclo de produção seja curto e o fluxo veloz, reduzindo, atrasos com processos desnecessários que atrapalham o desenvolvimento da organização.

2.7. Trabalho em equipe e valorização da mão-de-obra.

É fundamental para que os propósitos do sistema Just in Time de produção alcancem êxito na sua implementação, uma atenção especial às questões relacionadas à mão-de-obra, principalmente a operativa, uma vez que o seu adequado funcionamento depende, essencialmente, do comprometimento profundo da mão-de-obra envolvida no processo.

Para Teixeira & Teixeira (2000), "o elemento mais importante para as atividades globais são os recursos humanos, pois estes é que irão favorecer o clima organizacional necessário para a implementação de mudanças por toda a empresa".

Esta afirmação revela o quanto o sistema Just in Time é abrangente. Sendo assim, é evidente a prioridade

a ser dada à motivação e comprometimento de todos os trabalhadores em uma cultura de confiança e trabalho em equipe, pois somente através desta valorização é possível contar com mão-de-obra eficiente e produção de máxima qualidade e sem desperdícios.

3. Filosofia Just in Time

A palavra filosofia é muitas vezes, associada às teorias infundadas, que, na prática, não dão resultados. Esta visão é extremamente equivocada, pois na realidade, esta ciência está presente em nosso cotidiano, interferindo no modo de vida de toda humanidade através da adoção de idéias estabelecidas por grandes estudiosos, tanto antepassados como atuais, quer sejam tais suposições cientificamente comprovadas ou não.

No que se relaciona ao Just in Time, a filosofia se revela como um suporte teórico que sustenta e viabiliza todo o processo de produção no ambiente em que este sistema é aplicado.

Lubben também contribui nesse sentido afirmando que:

A filosofia Just in time é operar um sistema de manufatura simples e eficiente capaz de aperfeiçoar o uso dos recursos de capital, equipamento e mão-de-obra, resultando em um sistema de produção capaz de atender às exigências de qualidade e de entrega de um cliente, ao menor custo. (1989, p. 56).

Desta forma, o Just in time é uma filosofia de integração de sistemas, suportada por algumas técnicas e métodos particulares, que ao reunir o melhor de cada um dos aspectos acima citados, forma um só processo, fácil de operar, flexível, competitivo e de forma bastante clara e precisa, podendo ser exemplificada sob três princípios: "envolvimento dos funcionários na produção, eliminação de desperdícios e o esforço de aprimoramen-

to contínuo (HARRISON, 1992)".

4. Conclusão

Após terem sido examinados os principais objetivos e aspectos envolvidos ao sistema Just in Time, conclui-se que se trata de um sistema que se adapta às necessidades das organizações de atender ao mercado consumidor, pois possibilita uma produção bastante flexível, de alta qualidade e custos reduzidos, além de uma participação efetiva do trabalhador no processo produtivo, portanto, trata-se muito mais de uma filosofia de trabalho do que uma simples técnica de administração.

Conforme foi explanado, a origem deste importante representante da habilidade oriental se deu em razão do esforço pela recuperação da economia japonesa após a II Guerra Mundial, quando os recursos eram escassos e as empresas daquele país passaram a desenvolver novas práticas de gestão que fossem condizentes com a situação econômica da época e, ao mesmo tempo, capaz de devolver a credibilidade ao país.

Tanto alcançou prosperidade estes novos estilos de administração, que os conceitos do Just in Time, um dos maiores exemplos deste milagre japonês, têm sido disseminados ao redor do mundo. Tamanho reconhecimento é resultado dos enormes benefícios causados às organizações que têm desenvolvido com precisão os preceitos que englobam esta ampla filosofia.

Nessa perspectiva, procurou-se ao longo deste artigo, ressaltar os tópicos mais importantes acerca da vasta bibliografia relacionada ao tema em questão, deste modo, demonstrou-se de forma rápida e transparente o reconhecimento do sistema Just in Time como sendo um precioso diferencial estratégico no concorrido universo dos negócios.

Através da perseguição deste objetivo, foi possível identificar que o

potencial Just in Time como arma competitiva deve ser reconhecido, considerando que a capacidade de concorrência está baseada em princípios básicos de custo, qualidade, flexibilidade no atendimento das demandas dos clientes, velocidade, confiabilidade e pontualidade nas entregas dos produtos.

A prática de elementos fundamentais como a eliminação de desperdícios e melhoria contínua, abre caminho para a formulação de uma nova filosofia de gestão, que resume os princípios acima, na lógica de solucionar os problemas para baixar os custos e melhorar a qualidade constantemente.

Contudo, para tornar real este novo conceito, é necessário, antes de qualquer mudança, a realização de um diagnóstico completo, envolvendo e caracterizando o processo de produção, a cultura organizacional, métodos de gestão, capacidade tecnológica e o papel dos recursos humanos.

A partir desta análise é possível verificar a probabilidade de adequação das idéias fundamentais que sustentam a filosofia Just in Time. A idéia de fazer bem as coisas simples, por mais ingênua que pareça, quando desenvolvida em conjunto, representa o que há de melhor em projeto de administração para atender às exigências dos consumidores que estão cada vez mais atentos em relação à qualidade dos produtos e serviços que utilizam e consomem.

Uma vez que o valor dos bens e serviços é determinado pelas condições de oferta e procura, a concorrência de mercado passa a depender de um rigoroso controle dos custos e dos investimentos, o que representa um contínuo desafio para os administradores. De acordo com esta realidade, é evidente, que as organizações que estiverem amparadas com práticas administrativas que supram esta necessidade de forma sustentável, com certeza estarão mais pró-

ximas do sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, João Murta. O sistema just in time reduz os custos do processo produtivo. 2007. 37 f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas), Instituto de Fomento e Coordenação Industrial - IFI, Centro Técnico Aeroespacial - CTA, São José dos Campos.

CAMPOS, Roberto Hess. Planejamento e controle Just in Time. 2007. 10 f. Artigo (Graduação em Ciências da Computação), Centro de Ciências Tecnológicas - CCT/FEJ, Universidade do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina.

CORRÊA, Henrique L; CORRÊA, Carlos A. Administração de Produção e Operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DANNI, T. dos S.; TUBINO, D. F.. Avaliação operacional no ambiente Just-In-Time. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 1996. Anais. "Disponível em:" <<http://www.pg.cefetpr.br/ppgep/Ebook/ARTIGOS/25.pdf>>. "Acesso em:" 15/07/07.

DEMINGS, W. Edwards. Qualidade: a revolução de administração. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. Administração da produção e operações. Tradução por José Carlos Barbosa dos Santos. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HARRISON, A. Just in time manufacturing in perspective. Prentice

Hall, 1992.

JURAN, J. M.; GRZYNA, Frank M. Controle de qualidade: conceitos, políticas e filosofia da qualidade. 1.ed. São Paulo: Markron Books, 1992.

LEITE, Washington Ribeiro. Sistema de administração da produção just in time. 2006. 18 f. Monografia (Pós-graduação em Engenharia da produção), Instituto de Educação Tecnológica Continuada - IETEC, Belo Horizonte. "Disponível em:" <http://www.ietec.com.br>. "Acesso em:" 18/07/2007.

LUBBEN, Richard T. Just in time: uma estratégia avançada de produção. Tradução Flávio Duny Stefen. 2. ed. São Paulo: MacGraw-Hill, 1989, p. 302.

OHNO, Taiichi. O sistema toyota de produção. São Paulo: Bookman, 1997.

SCHONBERGER, R. Japanese manufacturing techniques. The Free, 1982.

SHINGO, Shigeo. A revolution in manufacturing the SMED system. Stanfor: Productivity Press, 1985.

TEIXEIRA, I. S.; TEIXEIRA, R. C. F. Uma análise de como implementar os Princípios da Filosofia JIT. Florianópolis: UFSC/EPS.

TOFFLER, Alvin. A empresa flexível. Rio de Janeiro Record, 1985.

VIDOSSOCH, Franco. Glossário da modernização industrial. 1.ed. prefácio de Piere F. Gonod-Itajai. Santa Catarina: Futurível, 1999.

VOOS, C.A. Just in time manufacture. Springer: IFS, 1987.

A ecoeficiência como estratégia de sustentabilidade: Um estudo de caso em uma empresa do setor de reciclagem de papel e papelão.

Elaine Cristina de Paula Cruz (FIU)
elaine.ecpaula@gmail.com

Elaine Cristina Rodrigues Novais (FIU)
lainenovais@hotmail.com

Maria Socorro Monteiro (FIU)
sociedademonteiro@yahoo.com.br

Marinalva da S. T. Boldrin (FIU / UNIJALES)
mariboldrin@terra.com.br

Vitor Paulo Boldrin (FIU / UNIJALES)
vitorboldrin@terra.com.br

Resumo: Diante das transformações econômicas, sociais e ambientais, cada vez mais, são apresentadas estratégias voltadas à proteção ambiental. A ecoeficiência possibilita o desenvolvimento de critérios de redução de custos, por meio da transformação de resíduos em subprodutos. Assim, o objetivo deste artigo é mostrar a importância da ecoeficiência como estratégia de gestão. Portanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso em uma empresa do setor de reciclagem de papel e papelão.

Neste estudo, foram observadas algumas ações desenvolvidas pela empresa como projetos de reflorestamento, podendo destacar a preservação permanente com o plantio de espécies nativas e também o reflorestamento com eucalipto, responsável pelo funcionamento da empresa. Além dos benefícios proporcionados ao meio ambiente e, principalmente, o retorno econômico em termos de lucratividade, estes projetos contribuem para a imagem de uma empresa ecológica e ambientalmente correta.

Palavras-chave: Ecoeficiência; Gestão Ambiental; Sustentabilidade.

1. INTRODUÇÃO

Muitos países têm buscado, constantemente, viabilizar o crescimento econômico sustentável por meio de diversas atividades. Atualmente, as empresas têm assumido uma nova postura em relação à Gestão Ambiental, o que antes tinha como foco principal à

responsabilidade social vinculada aos impactos ambientais, hoje se baseia em estudos que possam responder as questões relacionadas às estratégias adotadas pelas empresas. Neste novo cenário, busca-se estudar os principais processos produtivos que visam à diminuição de impacto ambiental e, também, à redução de custos. A questão da ecoeficiência é algo que vem se destacando como oportunidade para o crescimento das organizações, já que traz como um de seus propósitos redução de custos, diminuição dos impactos ambientais, além de desenvolvimento de novas tecnologias.

O Brasil, a partir da segunda metade deste século, vem sofrendo grandes transformações em função do crescimento demográfico e da modernização de suas bases de desenvolvimento que teve várias consequências, entre elas, o crescimento da população industrial.

Devido a esses acontecimentos, a preocupação com a proteção ambiental vem se ampliando cada vez mais, deixando de ser uma fun

ção exclusiva de proteção para se tomar, também, uma função de administração, contemplada nas estruturas organizacionais e interferindo no planejamento estratégico.

Um dos maiores desafios que as organizações enfrentam nos dias de hoje é produzir, gerando resultados significativos, e garantindo o menor impacto ambiental possível em todas as etapas do processo de fabricação dos produtos.

A gestão ambiental tem se tornado um importante instrumento gerencial para capacitação e criação de condições de competitividade para as empresas de todos os setores.

Dessa maneira, muitas empresas investem na gestão ambiental e no marketing ecológico. Segundo Tachizawa (2005 p.24) "gestão ambiental é a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto. A empresa amiga do meio ambiente é sinônimo de bons negócios e que, no futuro será a única maneira de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa".

As organizações, no novo contexto, necessitam partilhar o entendimento, de que deve existir um objetivo comum e não um conflito entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental, tanto para o momento presente como para as gerações futuras.

No Brasil, o número de empresas que vem utilizando medidas a gestão ambiental como estratégia de crescimento, tem aumentado, nos últimos anos, em razão das exigências da sociedade e de um posicionamento mais consistente e responsável das organizações, a fim de minimizar os impactos causados ao meio ambiente.

A partir dos anos 80, os gastos com proteção ambiental deixaram de ser vistos pelas empresas como um custo, passando a ser encarados como vantagem competitiva e investimento no futuro.

A sociedade atual apresenta-se um pouco mais consciente e receptiva aos aspectos relacionados ao marketing ecológico, representado por meio dos produtos disponíveis no mercado.

O presente artigo tem como principal objetivo mostrar a importância da ecoeficiência para as empresas, bem como, algumas estratégias utilizadas para implementação deste processo.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Gestão Ambiental - Um novo modelo de crescimento econômico

Durante a história da evolução, o homem usou energia limpa, como a água e o vento. Com o passar do tempo, começou a usar novas técnicas que comprometeram a qualidade do ar, iniciando com o carvão e chegando até o átomo.

Hoje, com a revolução e a evolução, é preciso que as empresas utilizem estratégias que influenciem na "gestão ambiental".

As conseqüências ambientais adversas da ação humana tomam proporções alarmantes nas mais variadas regiões do globo. Nos países desenvolvidos e nos países em desenvolvimento, a aglomeração de pessoas vem apresentando efeitos nocivos ao meio ambiente. Deixando cada vez mais nítido que com a revolução e a evolução, torna-se fundamental que as empresas desenvolvam estratégias voltadas às questões ambientais.

Segundo Seiffert (2005) uma

parcela relativamente grande da degradação ambiental observada em países subdesenvolvidos é decorrente dos padrões de consumo da população de países desenvolvidos.

A preocupação com o esgotamento dos recursos naturais surgiu à medida que a capacidade do ser humano de alterar o meio ambiente aumentou significativamente, levando às conseqüências positivas e negativas, com essa percepção, fica evidenciada uma interdependência entre a economia e o meio ambiente.

A existência de limites ambientais frente ao crescimento econômico, mostra claramente a intensa preocupação em se elaborar políticas que permitam conciliar a atividade econômica com a proteção ambiental, ainda que, em primeiro momento, possa parecer inviável essa parceria.

A Agenda 21 também serve como guia para as ações do governo e de todas as comunidades que procuram desenvolvimento sem degradar o meio ambiente. Esse conjunto de normas foi o resultado de um processo que vinha evoluindo ao longo dos diversos fóruns de discussões sobre problemas ambientais e que buscavam uma maneira de levar soluções ao ambiente produtivo.

À medida que o estado passou a legislar sobre as questões ambientais, também surgiram normas internacionais de qualidade e controle ambiental, por meio da realização da agenda 21, que nada mais é que um plano global de ação a ser adotado, por organizações do sistema das nações unidas, governos e pela sociedade civil em todas as áreas em que a ação humana impacta o meio ambiente.

Entretanto, esta ação, constituiu-se na mais abrangente tentativa já realizada de orientar para um

novo padrão de desenvolvimento para o século XXI, cujo alicerce é a sinergia da sustentabilidade ambiental, social e econômica, perpassando em todas as suas propostas.

Além da agenda 21, resultaram desse mesmo processo quatro outros acordos: a declaração do rio, declaração de princípios sobre o uso das florestas, convenção sobre as diversidades biológicas e a convenção sobre mudanças climáticas.

Outra importante certificação é o Selo verde, um rótulo colocado em produtos comerciais, que indica que sua produção foi feita atendendo a um conjunto de normas pré-estabelecidas.

O surgimento de novas normas, assim como a crescente busca por parte das empresas de uma imagem ambientalmente adequada, vem sendo induzido por uma mudança de hábitos de consumo, patrocinada pelo crescimento da preocupação ambiental.

Para Seiffert (2005) A mudança de hábitos do consumidor representa uma questão - chave na construção de um elemento objetivo que despertou, nas organizações, o interesse pela gestão ambiental.

Frente a essa realidade do ambiente organizacional, torna-se conveniente entender o que é gestão ambiental.

A gestão ambiental na visão de Barbieri (2004, p.19-20) é conceituada como:

As diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras atividades 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.

Todavia, entende-se que ela pode ser considerada como um processo adaptativo e contínuo, onde, as organizações definem e redefinem seus objetivos e metas, relacionadas à proteção do ambiente, à saúde de seus empregados, bem como clientes e comunidade, além de selecionar estratégias e meios para atingir estes objetivos num tempo determinado por meio de constante avaliação de sua interação com o meio ambiente externo.

A inclusão da proteção do meio ambiente entre os objetivos das organizações amplia, substancialmente, todo o conceito de administração.

Administradores e empresários, independentemente, têm introduzido em suas empresas programas de reciclagem, medidas para poupar energia e outras inovações ecológicas.

Segundo Tachizawa (2005) os seis princípios considerados essenciais para o sucesso em longo prazo de uma empresa administrada de forma responsável são: qualidade, criatividade, humanidade, lucratividade, continuidade e lealdade.

As organizações que se comprometem com a ecologia, podem não ter retornos financeiros, porém, estão contribuindo para a preservação ambiental e o bem estar da humanidade.

Em outras palavras, a conscientização ambiental terá grande valor para as organizações e para humanidade, pois, apesar de muitos divulgarem a importância dessa "conscientização", o ecossistema continua sofrendo com o desmatamento, a poluição e com o aquecimento global.

Conforme Castro (1996), as empresas que se comprometem com o ambiente, recebem confiança da sociedade e investe no futu-

ro das novas gerações.

2.2 Ecoeficiência - Uso eficiente de materiais e energia

Ecoeficiência, este conceito sugere uma significativa ligação entre eficiência dos recursos que levam à produtividade, lucratividade e responsabilidade ambiental, portanto, ecoeficiência é o uso mais eficiente de materiais e energia, a fim de reduzir os custos econômicos e os impactos ambientais.

Este conceito ganhou força no mundo corporativo e tem levado as empresas a repensarem seus processos e transformar em que então era tido como resíduos em lucro, além de reduzir o impacto ambiental. Para Herzog (2006) ao adotar a ecoeficiência, a empresa estará gerando menos impacto ambiental

Também pode se dizer que a ecoeficiência é saber combinar desempenho econômico e ambiental, reduzindo impactos ambientais usando mais racionalmente matérias primas e energia: reduzindo os riscos de acidentes e melhorando a relação da organização com as partes interessadas.

Segundo o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), o conceito de ecoeficiência "sugere uma significativa ligação entre eficiência dos recursos (que leva à produtividade e lucratividade) e responsabilidade ambiental".

Pode-se até pensar que esse será apenas mais um modelo diretamente ligado à responsabilidade social, mas, felizmente quando analisados os resultados obtidos por grandes empresas como, por exemplo, a Ambev, que conseguiu aumentar seu faturamento por

meio da aplicação de uma gestão ecoeficiente, então se chega a uma conclusão totalmente contrária.

Um outro exemplo de ecoeficiência bastante interessante, é o caso da empresa Nestlé, com a mudança da embalagem do leite moça. De acordo com o Órgão Informativo dos Administradores Profissionais de São Paulo, o processo de ecoeficiência está sendo aplicado por meio da remodelação do design dos produtos, como apresentado a seguir:

A ecoeficiência está fazendo as empresas remodelar o design dos seus produtos e das embalagens as mudanças introduzidas pela Nestlé, por exemplo, contribuíram para uma economia de R\$6,3 milhões com reduções no consumo de água e energia deixando de gastar também 914 toneladas de matéria prima e R\$ 8,6 milhões com adaptações nas embalagens, que além de chamar a atenção do consumidor, reduziu em 10% o total de folhas de alumínio utilizada na sua fabricação (OIASP, 2006 p.14)

Ainda contribuindo com esta idéia, o World Business Council for Sustainable Development - WBCSD afirma que o conceito de ecoeficiência é alcançado mediante o fornecimento de bens e serviços a preços competitivos que satisfaçam às necessidades humanas e tragam qualidade de vida, ao mesmo tempo, em que reduz progressivamente o impacto ambiental e o consumo de recursos ao longo do ciclo de vida, a um nível, no mínimo, equivalente à capacidade de sustentação estimada da Terra.

Nota-se que o conceito relaciona diretamente as ações da empresa ao setor produtivo, ou seja, a ecoeficiência está diretamente relacionada às decisões estratégicas do setor produtivo. Sendo assim, a idéia é ter uma produção

onde os impactos ambientais sejam reduzidos e, que ao mesmo tempo, possam proporcionar à empresa maior competitividade no mercado.

Assim como Oldair Costa compositor e músico mineiro, morador do bairro Buritis, na periferia de Belo Horizonte que criou a capa e embalagem de seu CD "Expresso Brasileiro", utilizando somente materiais reciclados.

As embalagens são produzidas artesanalmente de papelão cortado de caixas, cada Cd possui uma embalagem única o compositor afirma ter um compromisso como artista e cidadão com a responsabilidade social, em especial com o meio ambiente.

Atualmente, pode se verificar a preocupação das empresas em realizar práticas e programas inovadores de gerenciamento ecológico no mundo inteiro, a exemplo disso, conforme publicado na Revista Exame do mês agosto de 2006, onde apresenta a cervejaria Ambev, que introduziu a estratégia de "ecoeficiência" que inclui reduzir o máximo possível de consumo de água, energia e geração de resíduos, ao mesmo tempo em que deve crescer o número de garrafas de cervejas produzidas.

Segundo Herzog (2006), a idéia por muito tempo pareceu impraticável, hoje é um dos fatores juntamente com a notória agressividade comercial e as arrojadas estratégias de marketing que garantem a liderança da Ambev no mercado.

A empresa vem utilizando também fontes alternativas de energia como a queima da casca de coco e eucalipto, através desta prática a emissão de gases causadores do efeito estufa está sendo reduzida devido a essa adoção.

Ainda, segundo Herzog, (2006, p. 64) "Ao adotar o princípio

de ecoeficiência, a empresa encontrou, uma nova forma de controlar seus custos começando, então a monitorar indicadores ambientais porque se acredita que é necessário ir além das exigências legais".

Outra empresa também considerada como referência mundial de ecoeficiência é a DuPont, conhecida por ter criado produtos famosos, como náilon. A empresa tem feito gastos significativos investindo em pesquisas para substituir suas matérias primas de origem fóssil por insumos de origem vegetal, considerado limpos.

De acordo com o Órgão Informativo dos Administradores Profissionais de São Paulo, uma empresa ecoeficiente conseguiria bons resultados, garantindo o menor impacto possível em todas as etapas de seu processo de concepção do produto.

As empresas ecoeficientes perceberam que o aumento da poluição e o uso exagerado de recursos naturais interferem diretamente no custo da produção.

Sendo assim, por meio da ecoeficiência elas conseguem transformar seus resíduos em lucros ou até mesmos em subprodutos, com isso, essas empresas além de gerarem menos impacto ambiental por meio da comercialização de seus resíduos ainda aumentam sua lucratividade.

Um outro setor que vem apresentando crescimento produtivo, por meio de ações ecoeficientes, é o setor sucroalcooleiro. A estratégia de usar a ecoeficiência para inovação e desenvolvimento de novos produtos tem sido algo bastante lucrativo para algumas empresas que adotaram essa técnica.

A oportunidade de negócio fez com que algumas Destilarias de açúcar e álcool também pudessem ampliar ainda mais sua produção

utilizando-se de resíduos que antes eram descartados no meio ambiente, e encarados como poluentes, hoje representam a matéria - prima, usada como fontes alternativas para produção de energia elétrica.

Todavia, a produção de energia elétrica através da queima do bagaço da cana de açúcar, é a nova proposta de investimento, além de ter como objetivo a produção ecologicamente correta, representa também redução de custos e impacto ambiental.

As decisões acerca de estratégias de desenvolvimento são muito relevantes para as organizações, devido à dimensão que ela atinge dentro da empresa.

A ênfase dessa estratégia localiza-se no desenvolvimento do capital intelectual e recursos tecnológicos da organização. Decorre daí a ênfase no mercado, na inovação nos processos e nos produtos, além da consideração da sustentabilidade da organização". (TAVARES, 2005, P. 292)

2.3 - A Ecoeficiência como estratégia de sustentabilidade e vantagem competitiva

A estratégia tem um papel muito importante para a organização, pelo fato de envolver a empresa como um todo.

Quando uma organização decidir por implantar novos processos, investir em novos projetos de inovação, necessariamente terá que estar preparada para gerenciar o que se pode chamar de essência do planejamento estratégico, que tem como base à diferenciação e o baixo custo.

Segundo Porter (1990, p. 17) "a introdução de uma inovação tecnológica importante pode permitir que uma empresa reduza o custo e intensifique a diferenciação simultaneamente".

Entretanto, a empresa deverá possuir uma estratégia sustentável frente a seus concorrentes, para que não corra o risco de fracassar.

Para Porter, (1990), uma empresa consegue alcançar uma vantagem competitiva sustentável, quando é capaz de desempenhar as atividades organizacionais com custos mais baixos do que de seu concorrente, e para que isso ocorra, há uma necessidade da diferenciação prover de várias fontes e não apenas estar focada nos projetos de produtos.

As empresas que buscam se expandirem devem se preparar, antecipadamente, para a implantação de novos processos, e estar ciente da necessidade de desenvolvimento contínuo dos recursos financeiros e, principalmente, do capital humano da empresa.

"A estratégia como capacidade de expansão é a estratégia por projeto no sentido de que a alta gerência possui realmente uma visão relativamente clara e uma ampla agenda dos desafios de desenvolvimento de recursos existentes entre o hoje e o amanhã". (HAMEL e PRAHALAD 1995, p. 169)

Os projetos de biotecnologia, no Brasil, estão em expansão, a descoberta de fontes alternativas de energia tem feito com que as empresas invistam, cada vez mais, nesta área. Isto tem despertado nas organizações um espírito de corrida por inovação e aumentado a competitividade no setor.

De acordo com Porter (1989, p.126) "a maneira pela qual as empresas são dirigidas e optam pela competição é afetada pelas circunstâncias nacionais".

A tendência de futuros alternativos encontra-se em crescente expansão, em uma análise de macroambiente podem ser identificadas tendências como: ino-

vação tecnológica, produção ecologicamente correta, implantação de novos modelos, etc.

Segundo Tavares (2005) estes cenários alternativos têm como objetivo buscar novas estruturas, identificando oportunidades fora da perspectiva tendencial.

Ainda para Tavares, este cenário de mudanças alternativas pode possibilitar "a modificação do perfil de consumo com vistas ao aproveitamento das fontes alternativas de energia, principalmente, energias limpas, renováveis e descentralizadas" (TAVARES, 2005, p.148).

A estratégia de desenvolvimento em uma empresa é essencial para apoiar as decisões futuras. Hamel (1995, p. 36) traz uma observação interessante sobre competição de mercado, "a competição pelo futuro é uma competição pela participação nas oportunidades, e não pela participação no mercado".

No cenário competitivo, somente apresenta vantagem aquele que consegue identificar as melhores oportunidades e é capaz de transformá-las em minimização de custos, maximização de lucro e participação no mercado.

Para STERN (2002) é muito claro para a empresa identificar uma oportunidade, cabe a ela a tarefa de resolver como será conquistada a vantagem competitiva e o mais importante, como manter essa vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Os mercados mais procurados para investimentos são os que se encontram em expansão, por terem uma chance maior de resultarem em sucesso para empresa e de poder sustentar tal sucesso.

A produção de energia elétrica por meio de fontes alternativas é algo que está em crescimento no país e que tem recebido muitos in-

vestimentos por parte das instituições públicas e privadas, essas, por sua vez, têm buscado apoiar pesquisas e investido na oportunidade de co-geração de energia verde.

As organizações precisam estar constantemente em sintonia com o mercado, e para que isso aconteça, a necessidade de estar identificando oportunidades se torna imprescindível para que se possa alcançar o sucesso desejado.

"A tarefa de empreender mudança e desenvolvimento organizacional bem sucedido, freqüentemente, depende do fato de harmonizar melhor as diferentes dimensões em jogo de tal forma que a organização possa ir ao encontro dos desafios e oportunidades colocados pelo ambiente". (MORGAN, 1996, p.68)

Com os novos desafios e o ambiente de mudanças contínuas, as organizações precisam estar em perfeita sinergia para atingir metas e alavancar o desenvolvimento da empresa.

Sendo assim, posicionar-se estrategicamente buscando melhorias nos processos e investindo em novos modelos de gestão, podem ser vitais para a sobrevivência da organização em um mercado cada vez mais competitivo.

De acordo com Ansoff (1977), as empresas precisam ter um campo de atuação delimitado e preciso, para que dessa forma possam se orientar para o crescimento, mas também precisam ser flexíveis para que esse crescimento seja ordenado, permitindo que a empresa seja ágil na tomada de decisões.

2.4 Produção de Papel e

Papelão

O Brasil é um dos maiores recicladores do mundo. Em 2005 foram recicladas no país 3,4 milhões de toneladas de papel, o que equivale a 46% do consumo nacional aparente, podendo chegar a 52%, se considerarmos apenas o consumo aparente de papéis que podem ser reciclados.

De acordo com Vilas Boas, (2006 p.22) "A grande diferença da reciclagem de papel entre o Brasil e os demais países do mundo é o enfoque dado a esta atividade, enquanto no exterior a reciclagem é vista como uma atividade social, em nosso país ela é apenas mais uma atividade econômica".

Na prática, a diferença é que na Europa, por exemplo, o aparista recebe para retirar material dos mais variados locais. Já, no Brasil, ele paga para retirar aparas, sendo obrigado, em muitos casos, a assumir o ônus da atividade de limpeza de estabelecimentos com supermercado.

Naturalmente, este ônus se reflete nos preços das aparas e impacta o custo de produção do papel, que acaba perdendo competitividade no mercado internacional.

Com base na globalização da economia, que tende a igualar preços internacionais, será preciosa uma revisão neste conceito, transformando a atividade de reciclagem em um trabalho social, e assim, nossos recicladores passarão a receber por ela, e não pagar, como vêm acontecendo.

Após retirar milhões de toneladas de resíduos, ainda somos obrigados a pagar para depositar os mesmos em aterros sanitários. Para melhor evidenciar essa realidade, observe o tabela 1 a seguir:

TABELA 1

Taxa de Recuperação de papéis recicláveis

| 2005 (preliminar) | |
|-------------------|-------|
| Coreia do Sul | 78,1% |
| Alemanha | 73,7% |
| Japão | 66,4% |
| Reino Unido | 51,6% |
| Espanha | 50,5% |
| Estados Unidos | 49,4% |
| Itália | 47,0% |
| Argentina | 46,7% |
| Brasil | 46,0% |
| México | 43,2% |
| Malásia | 40,8% |
| China | 31,4% |
| Polônia | 31,4% |

Fonte: Revista nosso papel, Ed.06 - 2006.

3 METODOLOGIA

Tendo em vista os objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva, na forma de estudo de caso em uma indústria de papel e papelão, abordando sua preocupação com a preservação ambiental, tendo como base à teoria aplicada.

De acordo com Tachizawa (2005) Um estudo de caso pode servir como ilustração para um tema crítico que precisa ser reforçado na mente dos leitores.

Segundo Yin (2001) O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista, por meio de um roteiro pré-estabelecido, direcionado ao gerente proprietário.

Segundo Lakatos e Marconi (1991, p.84) "A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional".

Ainda de acordo com o mesmo autor "A entrevista tem como objetivo principal a obtenção de in

formações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”.

4. Resultados da pesquisa

A empresa Alpha Indústria e Comércio de Papel e Papelão Ltda está situada na região noroeste do estado de São Paulo. Além de fabricar produtos biodegradáveis e iniciar sua cadeia produtiva, reciclando sucatas e outros tipos de papel e papelão descartados pela população em todo o Brasil, ainda ajuda a preservar o meio ambiente.

A gestão da Alpha Indústria e Comércio de papel e Papelão estão centradas em uma estratégia ambiental que combina, de um lado, com as pressões da comunidade quanto aos impactos ambientais e sociais e, de outro, a obtenção de resultados econômicos que assegurem sua sobrevivência como empresa.

Por meio de uma área agrícola, ao redor de seu complexo industrial, ela desenvolve um projeto de recuperação da vegetação natural mediante reflorestamento, utilizando espécies nativas de acordo com a Resolução da Secretaria do Meio Ambiente, SMA 47/02, e, também, mantém reflorestamento com eucalipto iniciado em 2002, para com este obter combustível renovável em forma de cavaco (lenha para ser queimada em caldeira), gerando vapor para as máquinas. O reflorestamento com espécies nativas abrange as Áreas de Preservação Permanente de acordo com a Lei Federal 4.771/65, localizadas no interior da propriedade em que se encontra a indústria, onde a mata ciliar e a fauna existente são preservadas. Dentre os animais silvestres encontrados na área, podemos citar a arara ama-

rela, anta, capivara, tamanduá, entre outros.

Para melhor aproveitamento do lixo da empresa, foi criada também uma área de reciclagem, aonde todo o lixo da mesma que já vem selecionado do setor que o gerou, ainda passa por outra seleção antes de criar volume para a venda ou reutilização na própria empresa.

A importância ambiental da reciclagem é evidente, já que dá uso a materiais descartados, que de outra maneira se converteriam desperdícios urbanos, lotando depósitos de lixo.

A Alpha também cuida da qualidade do ar que respiramos, através de equipamentos para filtragem de ar, instalados nas linhas de ondulação e acabamento de caixas.

A empresa, atualmente, já possui circuito fechado de águas, obtido através de mecanismos alternativos como tanques de balanço, desidratador, clarificador, filtros de areia, torres de resfriamento e outros, evitando, assim, o desperdício do precioso recurso natural.

5. Considerações finais

A ecoeficiência surge como um modelo onde a grande proposta é a melhoria de processos produtivos e conseqüentemente da imagem da empresa. É um modelo que traz grandes benefícios financeiros, devido à questão da redução de custos para a empresa, porém, o maior benefício passa ser a oportunidade de gerar um desenvolvimento sustentável que possa apoiar a economia do país.

O compromisso com o meio ambiente, também é algo que se destaca, dentro deste tipo de gestão, pois se sabe que a lista de itens que produzem alto impacto ambiental é bastante extensa. Por-

tanto, conseguir gerar bons resultados, mas acima de tudo, conseguir gerar menos impacto ambiental pode se traduzir em ótima reputação para a imagem da empresa.

De acordo com (Robbins, 2005), as organizações precisam proteger o bem estar da sociedade não poluindo, não discriminando, não se envolvendo em propaganda enganosa e coisas similares.

A gestão ambiental vem se consolidando como uma estratégia que combina de um lado as pressões da comunidade quanto aos impactos ambientais e sociais e de outro a obtenção de resultados econômicos à empresa.

Esta gestão, cada vez mais, vem sendo incluída no processo estratégico das empresas a, ou seja, o compromisso com o bem estar da sociedade no qual a empresa está inserida.

Por outro lado, os consumidores são os grandes responsáveis pela manutenção das atividades das empresas, devido a sua mudança nos hábitos de consumo, hoje não só o preço baixo atrai o consumidor, ele está cada vez mais preocupado em adquirir produtos elaborados por empresas ambientalmente corretas.

Consumidores, empresários e a sociedade em geral, também, estão se preocupando com a devastação do meio ambiente, pois o uso indiscriminado dos recursos naturais, ao longo do tempo, promoveu a devastação de grandes reservas de recursos e a poluição atmosférica que afeta diretamente a sobrevivência da raça humana.

Devido a esta preocupação, diversas empresas já adotam a filosofia da ecoeficiência, procurando agredir o mínimo possível o ambiente natural.

Porém, com base nestas informações, faz-se necessário afirmar que a gestão ambiental passou a fazer parte do pensamento estratégico das empresas, pois, trata-se de um legítimo instrumento de marketing social que contribui para a sua imagem e também para a melhoria da aceitação de seus produtos, garantindo, assim, a sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo.

Observando as ações da empresa, em estudo, pode-se perceber que a mesma utiliza a estratégia ambiental em várias etapas do seu processo produtivo, iniciando pela fabricação de produtos biodegradáveis a partir da reciclagem de papel e papelão, investindo em reflorestamento de Áreas de Preservação permanente, por meio do plantio de espécies nativas e, também, o reflorestamento com eucalipto para geração de combustível renovável, em forma de vapor para o funcionamento de suas máquinas, evitando assim, o corte de espécies nativas.

Entretanto, além do retorno econômico em termos de lucratividade, estas ações têm proporcionado à empresa um resultado social relevante, podendo ser reconhecida perante sua comunidade como uma organização ecológica e ambientalmente correta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSOFF, H. I. Estratégia empresarial; tradução: Antônio Zoratto Sanvicente; revisão técnica: Eduardo Vasconcellos e Jacques Marcovitch. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1977.

BARBIERI, J. C., Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004.

CASTRO, N. A questão ambiental: o que todo empresário precisa saber. Brasília: SEBRAE, 1996. 71 p.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HERZOG, A. L. A era da fábrica verde, Revista Exame, Ed. 874ª. Ano 40 nº 16 - 16/08/2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.. Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 1991.

MORGAN, G. Imagens da organização. Tradução Cecília Whitaker Bergamini, Roberto Coda. São Paulo: Atlas, 1996.

ÓRGÃO INFORMATIVO DOS ADMINISTRADORES DE SÃO PAULO. Administrador Profissional. Como crescer

mais com menos custos, São Paulo, set. de 2006. Ano XXX, nº 243.

PORTER, M. E. Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga; revisão técnica de Jorge A Garcia Gomes. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

_____. A vantagem competitiva das nações. tradução: Waltensir Dutra. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1989.

ROBBINS, S. Administração: Mudanças e Perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2005.

SEIFFERT, M. E. B. ISO 14001 Sistema de gestão ambiental. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

STERN, C., STALK, G. Jr. Estratégia em perspectiva: do the Boston Consulting Group. Tradução de Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TACHIZAWA, T. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TAVARES, M. C. Gestão Estratégica. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VILAS BOAS, P. Reciclagem de papel cresce no Brasil. Revista nosso papel, Ano II, nº6- Maio/Junho - 2006.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e método, 2ª Ed., Editora Bookman, 2001.



**Faculdades Integradas Urubupungá
Pereira Barreto-SP**

CURSOS RECONHECIDOS COM OS MELHORES CONCEITOS

**• Administração • Ciências Contábeis
• Letras • Pedagogia • Matemática**

Av. Jonas A. de Mello, 1660 / P. Barreto-SP / Tel. (18) 3704-4242

Gestão Ambiental no Setor Sucroalcooleiro: Um estudo de caso da Usina Interlagos S/A.

Cíntia Bertucci (FIU)

cintia.pb@hotmail.com

Paulo César Rodrigues dos Santos

(FIU) p.rodrigues.santos@uol.com.br

Vitor Paulo Boldrin (FIU/UNIJALES)

vitorboldrin@terra.com.br

Marinalva da S. T. Boldrin (FIU/

UNIJALES) mariboldrin@terra.com.br

Márcio Antônio Hirose Fedichina (FIU/

UNIJALES/FIAUSP) mahf@gvmail.br

Resumo: O atual cenário competitivo exige das organizações uma postura cada vez mais pró-ativa na comunidade em que ela esta inserida, tanto no aspecto social bem como ambiental. Diante deste contexto, o presente estudo tem como objetivo buscar identificar as principais ações tomadas pela Usina Interlagos S/A para a prática da gestão ambiental e desenvolvimento sustentável de seus processos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória na forma de um estudo de caso na referida empresa, embasado em um estudo bibliográfico (livros, revistas, sites etc) bem como documentos secundários. Os resultados da pesquisa mostraram que a empresa vem adotando uma postura pró-ativa na sociedade em que ela esta inserida, buscando fazer além do que a legislação exige, não abrindo mão da produtividade e conservação dos locais em que estão sendo cultivadas a cana-de-açúcar.

Palavras - Chave: Gestão Ambiental; Sucroalcooleira; Impactos.

1 - INTRODUÇÃO:

Atualmente, as organizações estão concorrendo em mercados cada vez mais qualificados. Para o atendimento aos requisitos dos clientes, que se apresentam cada vez mais críticos, tais organizações buscam sistemas de produção que as tornam mais competitivas.

Porém, a visão tradicional mostra que para a empresa ser competitiva, acaba deixando a desejar nas questões ambientais, ou seja, não utiliza técnicas de produção voltadas à preservação ambiental, com economia de matérias primas e energia para o seu processamento.

Diante deste contexto, quanto principalmente quanto a energia, a indústria sucroalcooleira vem possibilitando cada vez mais uma fonte alternativa de combustível menos poluidora que o petróleo, sem deixar de considerar a energia gerada por meio do bagaço. Mesmo assim, durante a fabricação do álcool etílico é comum a queima da palha, que libera alguns gases poluentes.

Diante disso, surgiu o interesse de conhecer e analisar as me-

das tomadas por uma dessas indústrias do setor sucroalcooleiro, mais especificamente a Usina Interlagos S/A, sediada na cidade de Pereira Barreto, interior do estado de São Paulo. Para tanto, o presente artigo tem como objetivo identificar as ações praticadas por esta empresa para diminuição e prevenção da poluição ao meio ambiente, ou seja, a análise de alguns dos projetos ambientais desenvolvidos pela mesma.

2 - Referencial Teórico

2.1 - Sistema de gestão de ambiental

O que pode ser observado, nos últimos anos, é um aumento da sensibilidade ambiental por parte das empresas na busca do equilíbrio ecológico sustentado no mundo, como um dos principais elementos impulsionadores da percepção e aceitação das organizações no mercado. Muitas destas organizações já estão desenvolvendo ações voltadas à preservação do meio ambiente como uma das principais diretrizes sobre suas estratégias de negócios.

Tal afirmação pode ser comprovada diante das exigências tidas atualmente, seja por meio de leis, acordos multilaterais, normas de regulamentação, entre outros.

Barbieri (2004, p.19) conceitua gestão ambiental como sendo:

as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras atividades 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.

Desta maneira, pode-se afirmar que o processo de gestão ambiental implica em um processo contínuo de análise formado de decisão, organização, controle das atividades de desenvolvimento, bem como avaliação dos resultados para melhorar a formulação de políticas e sua implementação para o futuro.

Ainda segundo Barbieri (2004), as propostas de gestão ambiental passam por três dimensões: a dimensão espacial (local em que deseja efetuar as ações), a dimensão temática (delimita as questões ambientais que se destinam) e a dimensão institucional (agentes) que tomarão as ações.

O Sistema de gestão Ambiental visa identificar os aspectos ambientais envolvidos na organização, avaliando seus impactos tentando minimizá-los ou eliminá-los, considerando sempre a legislação e a busca da melhoria permanente do seu desempenho ambiental.

Com os problemas gerados, em virtude da utilização excessiva de recursos naturais, a sociedade reagiu com a necessidade de adoção de medidas que pudessem diminuir o impacto dessas fontes de energia, inclusive com o desenvolvimento de novas tecnologias, para a substituição dos combustíveis fósseis.

Assim, foi ganhando terreno nas organizações a idéia da gestão ambiental com a finalidade de colaborar com a manutenção de sociedades sustentáveis e, por conseguinte, criar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Isso tornou imperativo, que as organizações adotem estratégias que influenciem na "gestão ambiental".

Pode ser que as empresas que se comprometam com políticas de preservação ambiental, não tenham retorno financeiro imediato, porém a sua contribuição para equilíbrio ecológico e o bem estar da humanidade, pode atuar como diferencial em relação aos seus concorrentes.

A conscientização ambiental é vital para as organizações, pois está em jogo a sobrevivência daqueles que dela se utilizam, ou seja, seus consumidores.

Para Kraemer (2004),

"Empresas experientes identificam resultados econômicos e resultados estratégicos do engajamento da organização na causa ambiental. Estes resultados não se viabilizam de imediato, há necessidade de que sejam corretamente planejados e organizados todos os passos para a interiorização da variável ambiental na organização para que ela possa atingir o conceito de excelência ambiental, trazendo com isso vantagem competitiva".

Diante da afirmação exposta, pode-se afirmar que os investimentos, nesta área, devem ser de médio a longo prazo, sendo este um dos fatores inibidores para que se tenha um número maior de empresas adotando tais métodos, pois uma das características de grande parte dos empresários é a busca de resultados imediatos.

2.2 - A importância da Gestão Ambiental

Durante a história da revolução, o homem usou energia limpa, como a água e o vento. Com o passar do tempo, começou a usar novas técnicas que comprometeram a qualidade do ar, iniciando com o carvão e chegando até o átomo.

Assim, o homem foi aperfeiçoando a maneira de exploração dos recursos naturais, o que possibilitou a retirada excessiva de tais recursos naturais, principalmente os não-renováveis, gerando quantidades de materiais descartados cada vez maiores.

Comprovando a afirmação anterior, Rygaard (2002), afirma que somente nos últimos 30 anos, a quantidade de material a ser descartado triplicou, principalmente, devido aos restos de embalagens, proporcionado pelo aumento da industrialização e descartabilidade das mesmas. Aliado ao fato de se estar produzindo mais materiais a serem descartados, sem que tenham um devido tratamento, ocorre uma exploração indiscriminada dos recursos naturais não renováveis.

Com os problemas gerados, em virtude dessa utilização, a sociedade reagiu com a necessidade de adoção de medidas que pudessem diminuir o impacto dessas fontes de energia, inclusive com o desenvolvimento de novas tecnologias, para a substituição dos combustíveis fósseis.

Hoje, com a revolução e a evolução, é preciso que as empresas utilizem estratégias que influenciem na "gestão ambiental", com a finalidade de colaborar com a manutenção de sociedades sustentáveis e, por conseguinte, criar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Isso tornou imperativo, que as organizações adotem

estratégias que influenciem na "gestão ambiental".

As organizações que se comprometem com a ecologia, podem não ter retornos financeiros, porém, estão contribuindo para a preservação ambiental e o bem estar da humanidade.

Conforme Castro (1996), as empresas que se comprometem com o ambiente, recebem confiança da sociedade e investem no futuro de novas gerações.

Em outras palavras a conscientização ambiental terá grande valor para as organizações e para humanidade, pois, apesar de muitos divulgarem a importância dessa "conscientização" o ecossistema continua sofrendo com o desmatamento, a poluição e com o aquecimento global.

Barbieri (2004, p.107) acreditou que "os instrumentos típicos para o uso sustentável dos recursos podem ser sintetizados pelas seguintes atividades conhecidas como 4 Rs: redução de poluição na fonte, reuso, reciclagem e recuperação de energética". Para a prevenção da poluição, existe, também, a necessidade de se fazer o tratamento e a disposição final dos materiais que não puderam ser processados anteriormente, daí a grande importância da utilização dos conceitos de gestão ambiental no atual contexto.

2.3 - O Álcool e o Meio Ambiente

A conservação e a manutenção do meio ambiente são condições ideais para a humanidade, os investimentos na melhoria e preservação ambiental são processos de extrema importância para o desenvolvimento econômico e social. As indústrias sucroalcooleiras ajudam a diminuir a dependência do petróleo e contribuem para a re-

dução da poluição atmosférica, já que contem menores teores de enxofre e outros poluentes.

Segundo Leão (2002, p. 204)

"O aumento de todas as formas de poluição principalmente aquelas causadas pelos combustíveis fósseis, tornou imperativa a busca de outras energias para manter o ritmo de desenvolvimento sem agredir a natureza, garantindo uma qualidade de vida saudável para as populações"

O álcool etílico, como combustível, possui a vantagem de ser uma fonte renovável e menos poluidora que o petróleo. Todavia, durante sua fabricação é comum ocorrer a queima da palha do canavial, a fim de baratear o corte manual. Tal queima libera gás carbônico, óxidos de nitrogênio e fuligem. Os efluentes do processo industrial, se não forem devidamente tratados, ao serem lançados nos rios ou usados como fertilizantes comprometem a sobrevivência dos seres vivos e contaminam os lençóis freáticos.

Segundo Kawabata (2005) Atualmente para o Brasil, uma boa alternativa seria o biodiesel, que é renovável, e feito a partir de óleos vegetais, novos ou usados e reagidos com o metanol ou etanol. No entanto, a utilização do biodiesel não apresenta apenas vantagens, constatou - se um aumento na produção de óxidos de nitrogênio, gases também poluentes.

2.4 - Preservação Ambiental e Legislação

As legislações ambientais determinam várias ações para o comprometimento das empresas na preservação ambiental, como exemplo, pode-se citar a Lei 4.771 de 15 de setembro de 1965, em seu artigo 2º, que se refere às áreas de preservação permanente no

entorno dos reservatórios artificiais, o artigo 16 que apresenta as restrições para a exploração das áreas e o artigo 18º que discorre sobre o reflorestamento de áreas.

Há também a Lei Estadual Paulista nº 11.241, de 19 de setembro de 2002, que dispõe sobre a eliminação gradativa da queima da palha da cana-de-açúcar como método facilitador do corte, alterando, especialmente, no atinente a colheita da cana.

2.5 - Responsabilidade Ecológica

A responsabilidade ecológica, dentro das organizações, deve ser dimensionada dentro das responsabilidades de cada membro e departamento, devendo cada um dentro de sua área de atuação promover ações que visem o fomentar, conscientizar, bem como adotar práticas que diminuam o impacto oriundo de suas atividades. Para Backer (2002) há uma confusão, na atribuição de responsabilidade ambiental dentro da organização e nos diversos departamentos.

Ainda conforme Backer (2002), "Se aceitarmos o princípio de que toda atividade é potencialmente poluente, devemos aceitar a responsabilidade desta poluição como um fator inevitável que devemos eliminar o máximo".

A responsabilidade ambiental dentro da empresa pode ser mais bem implementada com a criação de um departamento específico para o gerenciamento das ações e questões relacionadas ao meio ambiente, devidamente integrado aos objetivos de outros departamentos. Isto poderá ser feito por meio de uma estratégia ecológica, que pode ser feita de acordo com o quadro 01, a seguir:

| Nível Estratégico Setor | Objetivo | Estratégia | Ferramentas |
|----------------------------|---|--|--|
| Meio ambiente | Integração no ecossistema | Plano ecológico | Círculos de meio ambiente |
| Marketing/Vendas | Imagem/serviço /Posição comercial | Plano de comunicação | Comunicação interna, Externa Vigilância de marketing |
| Produção | Riscos internos e externos Cadeias e produtos ecológicos | Plano de investimento | Estudos de impacto, Logística, Segurança, Qualidade, Auditoria de risco técnico. |
| Recursos humanos | Comportamento ambiental | Plano de formação / organização | Estruturas, formação, avaliação. |
| Jurídico e financeiro | Responsabilidade, Conformidade, Diminuição de riscos. Vantagens financeiras | Plano de conformidade, Plano a médio e longo prazo | Auditoria jurídica, Análise de riscos, Balanço e relatório ecológicos |
| Pesquisa e desenvolvimento | Vocação | Plano de evolução tecnológica | Vigilância tecnológica, Inovação. |

Fonte: Backer (2005, p.47). Quadro 01 - Estratégia Ecológica

3 - METODOLOGIA

Diante do objetivo apresentado pelo presente estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva, na forma de um estudo de caso em uma usina de álcool e açúcar do interior do Estado de São Paulo, buscando identificar as principais ações praticadas por ela para a minimização de seus impactos ambientais.

De acordo com Gil (2002), o trabalho de campo elaborado por meio de uma pesquisa exploratória não probabilística, apresenta como objetivo proporcionar maior nível de conhecimento com o problema, buscando torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

De acordo com Yin (2001), por meio do estudo de caso, existe a possibilidade de se investigar para se preservar as característi-

cas holísticas e significativas dos eventos da vida real.

Ainda de acordo com os conceitos de Yin (2001), o estudo de caso pode ser desenvolvido por meio de diversas técnicas, mas acrescenta duas fontes de evidências que, usualmente, não são incluídas que são a observação direta e uma série sistemática de entrevistas.

O estudo foi realizado na empresa Usina Interlagos S/A, situada na cidade de Pereira Barreto/SP, nos meses de julho a setembro de 2007.

Embora o propósito do presente estudo seja o de identificar as principais ações realizadas pela empresa em termos de gestão ambiental, o mesmo apresenta suas limitações.

Não faz parte das pretensões dos pesquisadores solucionar o problema ou mesmo esgotar o assunto, pois é fato que o mesmo é extenso e complexo, sendo este estudo apenas uma pequena par-

cela, servindo assim como subsídio para futuras pesquisas.

Acrescenta-se a isso ainda, o papel analítico e interpretativo do pesquisador. Gil (2002) destaca que, como um estudo dessa natureza, os dados sofrem o risco de subjetivismo na análise e interpretação dos resultados da pesquisa pelo pesquisador.

4 - Resultados da Pesquisa

4.1 - Emissão de Poluentes através da queima da palha

A Usina Interlagos colhe hoje 60% (sessenta por cento) da safra sem a queima prévia da palha da cana, e a perspectiva para 2008 é atingir 80% (oitenta por cento), com a aquisição de mais oito máquinas usadas no corte. Com essas medidas, a empresa supera o limite mínimo estabelecido pela Lei que é colher no mínimo 30% da produção sem a queima prévia, diminuindo o impacto ambiental, antecipando ainda a determinação da Lei 11.241/02, que prevê a diminuição gradativa da queima da palha da cana.

Todo o procedimento relativo à queima da palha é monitorado pela Secretaria do Meio Ambiente, com sistema totalmente georeferenciado (GPS), onde a empresa deve informar com 96 horas de antecedência da queima, com as coordenadas de cada talhão.

Vale enfatizar que, quanto as questões relativas a queima, pode ser observado que a empresa tem tomado as ações além do exigido pela legislação, superando e muitos tais exigências, em uma atitude pró-ativa na busca da minimização dos problemas causados pelas queimadas.

4.2 - Recuperação de solo

Uma das principais preocupações, se não a maior de todas, é com relação a crença de que o cultivo da cana-de-açúcar potencializa, e muito, o empobrecimento do solo. Técnicos da usina Interlagos garantem que utilizando-se do manejo adequado, pode ocorrer justamente o contrário, pois a unidade de Jaboticabal utiliza a mesma área plantada há sessenta anos e tais áreas ainda apresentam-se altamente produtivas (em alguns locais a produtividade é superior nestes locais que nos locais onde está sendo inserida a cana, atualmente).

O princípio é simples: é preciso repor no solo tudo o que a planta dele retira. O primeiro passo é fazer uma análise química do solo. Também é preciso conhecer as exigências nutricionais de cada uma das variedades de cana-de-açúcar plantada.

Conhecendo bem o solo e a planta, a usina fornece na medida certa o nitrogênio, fósforo e potássio, cálcio e magnésio. Quando a cana é colhida, a usina analisa novamente o solo para saber, ao certo, o que restou de nutrientes. O caldo da cana também é analisado e informa o que a planta retirou do solo. Posteriormente, é feita a reposição. A usina possui laboratório próprio.

Conforme pode ser observado pelo resultado da pesquisa, em termos de preservação e recuperação do solo, a empresa vem adotando as técnicas mais adequadas possíveis para evitar a degradação do solo. Com a grande expansão do setor sucroalcooleiro, muitas usinas vêm utilizando-se de áreas de maneira inadequada, o que proporciona a visão distorcida de que tal cultura vem somente para empobrecer as regiões. Tal entrave poderia ser minimizado por meio de informativos diversos a comunidade, de maneira geral, para que possam enxergar de maneira positiva tal cultivo.

4.3 - Geração de energia

Com a geração de energia por meio da biomassa, resultante da moenda da cana, a empresa também agrega créditos de carbono ou Redução Certificada de Emissões (RCE), que são certificados emitidos quando ocorre a redução de emissão de gases do efeito estufa (GEE) que é um instrumento importante, que estimula a implantação de mecanismos de controle da emissão de gases que provocam o efeito estufa, já que . podem ser negociados no mercado internacional. Por convenção, uma tonelada de dióxido de carbono (CO₂) equivalente corresponde a um crédito de carbono.

A cana-de-açúcar é totalmente utilizada, tendo o aproveitamento energético até mesmo do bagaço, considerado resíduo do processo produtivo. Com a adoção de tal iniciativa, a empresa, além de obter os créditos de carbono comentado anteriormente, a mesmo gera a energia que estará utilizando em seu processo, o que o torna ainda mais eficiente e produtivo.

4.4 - Projetos de reflorestamento

Com relação ao desmatamento, a empresa possui projetos de reflorestamento, tendo já plantado 100.000 mudas, além de outros em andamento, que são elaborados por empresa de consultoria em projetos de reflorestamento para aprovação junto ao DPRN - Departamento de Proteção dos Recursos Naturais.

A empresa busca fazer além das exigências estipuladas pela legislação, plantando as mudas de árvores nativas nas fazendas dos proprietários da empresa, bem

como nas de seus fornecedores, buscando minimizar seus impactos negativos pelo processamento da cana, desde a queima da palha (apenas uma parte, como já abordado) até a queima do bagaço para geração da energia elétrica e distribuição da vinhaça na lavoura.

5 - Considerações Finais

Este trabalho procurou mostrar as principais ações que uma empresa do setor sucroalcooleiro, situada no município de Pereira Barreto, vem adotando com o objetivo de diminuir o impacto ambiental oriundo de suas atividades.

Diante das informações detectadas e apresentadas no presente estudo, pode-se observar que a empresa vem buscando adotar sistemas de produção que sejam ambientalmente corretos, minimizando os impactos ambientais.

Essas ações, mesmo quando por força de imposição legal, vão em direção da superação das metas estabelecidas pela própria lei, como no caso da queima da palha, em que a empresa busca fazer além do que pede a legislação, trabalhando com percentuais bem acima do exigido, o que proporciona melhores condições para a prática do desenvolvimento sustentável.

Outra ação tomada pela empresa, que merece destaque, é quanto a geração de energia elétrica, pois além da economia obtida com a geração do que estará consumindo há também a questão da geração dos créditos de carbono e as constantes pesquisas buscando identificar os nutrientes que estão em falta no solo, evitando, desta maneira, o empobrecimento do mesmo.

Apesar de estar praticamente

em início de suas atividades no município, haja vista que se estabeleceu no município há apenas 02 anos, a avaliação inicial, indica a preocupação com a responsabilidade ambiental da empresa, não somente pela busca do atendimento às legislações pertinentes, como também a busca da superação constante, praticando o desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACKER, P.. Gestão ambiental: a administração verde; tradução de Heloisa Martins Costa - Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

BARBIERI, J. C. Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004.

BRASIL, República Federativa do. Lei nº 4.771, de 15 de setembro de 1965. Institui o novo Código Florestal. Presidência da República Casa Civil, Brasília, DF, 15 set. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L4771.htm>. Acesso em: 15 abr.2007.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2002.

KAWABATA, E.H. Em busca da Sobrevivência. Documento de 2005. Disponível em <<http://allchemistry.iq.usp.br/agregando/>

ABQ/oqsp05red.html#elias>, acessado em 17/09/06.

LEÃO, R. M.. Álcool, energia verde - São Paulo: Igual Editora, 2002.

KRAEMER, M. E. P. Gestão Ambiental: Um enfoque no Desenvolvimento sustentado. 2004, Disponível em <http://www.gestaoambiental/recebidos/maria_kraemer_pdf/pdf.php>, acessado em 10/09/2007.

RYGAARD, C. Lixo: problemas, alternativas e oportunidades. Informativo Instituto Ecológico Aqualung, Rio de Janeiro, v. 8, n. 44, p. 4-8, jul./ago. 2002.

YIN, R. K.. Estudo de Caso: Planejamento e Método, 2ª Ed., Editora Bookm



Faculdades Integradas Urubupungá

Estância Turística de Pereira Barreto-SP

- Letras • Ciências Contábeis • Pedagogia
- Normal Superior • Matemática
- Administração • Secretariado Executivo

Av. Jonas Alves de Mello, 1660 Tel: (18) 3704-4242 Fax: (18) 3704-4222



FIU

Faculdade Integrada Urubupungá
Pereira Barreto-SP

*Aqui você faz
a diferença.*

Av. Cel. Jonas Alves de Mello, 1660 / Pereira Barreto-SP

Tel: (18) 3704-4242 Fax: (18) 3704-4222



Faculdades Integradas Urubupungá
PEREIRA BARRETO - SP