

Cadernos Temáticos

de Ciências Gerenciais

textos para reflexão

Leia nesta edição:

Responsabilidade Social: Contextualização Histórica e Sua Evolução

José Marcos Campos Maciel e José Augusto Vasconcelos Marques.....2

A Responsabilidade Social nas Empresas. Estudo de Caso: Fundação "O Boticário"

Érika Andréia Bernardes Silva e José Augusto Vasconcelos Marques.....8

A Ética e a Cidadania nas Organizações Como Fatores de Desenvolvimento da Responsabilidade Social

Wagner Labanca e José Augusto Vasconcelos Marques.....12

Breve Análise da Conjuntura Econômica Nacional nos Anos 90

Daniela Almeida Raposo.....16

Uma Discussão sobre Abertura e Estabilização: uma análise do Plano Real

Angelita de Fátima Silva Pavão et al.18

A Continuidade do Crescimento em 2001

Adriane Ribeiro de Oliveira et al.21

O Papel Social da Contabilidade

Myrtes Buenos Aires.....23

A Evolução da Contabilidade

Amélia Elvira Antunes Valeiras.....25

A Contabilidade e a Sociedade Atual

André Ricardo de Almeida e Samuel Alves Catarina.....27

Número

1

Novembro
2002



FAGE
FEMM

Sete Lagoas, MG

Editorial

UM NOME PARA OS CADERNOS

Cadernos Temáticos é o nome provisório desta publicação e, como tal, aparecerá somente nesta edição. O próximo número já terá o nome definitivo, que será escolhido entre sugestões apresentadas por alunos e professores da FAGE. Portanto, sua participação é fundamental e o nome sugerido por você poderá ser o escolhido. As sugestões deverão ser depositadas na urna que ficará na secretaria da FAGE.

É importante ressaltar que esta publicação será inteiramente feita por alunos e professores da FAGE,

constituindo um novo espaço de divulgação da produção acadêmica e traduzindo o resultado de trabalhos realizados no desenvolvimento das disciplinas. Seus objetivos são desenvolver o hábito de ler e escrever, estimular alunos e professores a produzir trabalhos técnicos, artigos de opinião e análise e divulgar essa produção no âmbito da Faculdade.

Com esta publicação, espera-se preencher uma lacuna na área de divulgação de trabalhos acadêmicos, oferecendo a alunos e professores mais uma oportunidade para a plena expressão de seu potencial intelectual.

José Marcos Campos Maciel

Aluno do 3º ano do curso de Administração da Faculdade de Ciências Gerenciais da Fundação Educacional Monsenhor Messias (FAGE/FEMM)

José Augusto Vasconcelos Marques

Mestre em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas de Varginha (FACECA/CENEC). Professor do curso de Administração da FAGE/FEMM

Introdução

Com o desafio de acompanhar a ampliação de mercados, de novos concorrentes e uma sociedade cada vez mais exigente, as empresas seguem os caminhos do avanço tecnológico, do fluxo rápido de informações, de gerir seu capital, formar sua mão-de-obra e de preocupar-se com a comunidade. Mas como serão percebidos os atos humanos que realizarão tais atividades para o êxito das empresas, pois, além de ser uma realidade econômica, podem também ser considerados uma realidade social?

O investimento em qualidade vai além dos produtos e processos, abrangendo os públicos das empresas, que são: os acionistas, os funcionários, os consumidores, os fornecedores, o meio ambiente, o governo e a comunidade. Com essa realidade, as empresas assumem, na sociedade, uma posição mais ampla, ressaltando a discussão sobre o papel das empresas como agentes sociais no processo de desenvolvimento.

A responsabilidade social é apresentada como uma questão de compromisso social, alcançando um significado extremamente importante, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos.

Assim, a responsabilidade social é entendida como esforços da empresa em coibir ações que venham a prejudicar qualquer de seus públicos. Dessa forma, a empresa que conseguir criar métodos, planos e incentivos para o bem-estar da comunidade na qual estiver inserida, bem como na sociedade de um modo geral, será identificada e valorizada pelos consumidores.

A responsabilidade social vem se tornando um assunto altamente relevante no mundo empresarial.

Um fato interessante são os dados do Fórum de Investimentos Sociais, uma organização não-governamental (ONG) norte-americana, a qual mostrou que, em 1999, existiam US\$ 2,18 trilhões de recursos no mundo administrados por fundos especializados em ações de empresas socialmente responsáveis, sendo um considerável avanço em relação aos outros anos. Isso aconteceu devido aos investidores terem ciência de que as empresas responsáveis socialmente correm menos riscos legais e menor probabilidade de terem sua imagem prejudicada ao longo do tempo (SAFATLE, 2000).

Abordagem Histórica da Responsabilidade Social

A questão da responsabilidade tornou-se evidente em 1919, pelo julgamento na justiça americana do caso de Henry Ford, presidente e acionista majoritário, e seu grupo de acionistas liderado por John e Horace Dodge, que contrariavam a idéia de Ford. Em 1916, argumentando a realização de objetivos sociais, Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados aos acionistas e investiu na capacidade de produção, aumento de salários e como fundo de reserva para a redução esperada de receitas devido à redução nos preços dos carros. A suprema corte de Michigan deu a causa a favor dos Dodges, entendendo que as corporações existem para o benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usá-lo para outros fins. "*Assim, entendeu-se que responsabilidade corporativa e investimento na imagem da empresa para atrair consumidores só poderiam ser realizados na medida que favorecessem os lucros dos acionistas*" (Ashley, 2000).

No período da Segunda Guerra Mundial, a idéia de que a empresa deveria apenas responder aos seus acionistas começou a receber críticas. Sen-

do os acionistas passivos proprietários que abdicavam o controle aos diretores, estes, sim, poderiam assumir responsabilidades com os seus públicos. Sendo que os Estados Unidos viviam um período de crescimento econômico, expansão de corporações e surgia seu poder sobre a sociedade, diversas decisões nas cortes americanas foram favoráveis às ações filantrópicas (Ashley, 2000).

Outro fato que trouxe a público a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e suas responsabilidades foi em 1953 o caso A.P. Smith Manufacturing Company versus seus acionistas, que contrariavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton. Neste período, a justiça estabelece a lei da filantropia corporativa, determinando que uma corporação poderia buscar o desenvolvimento social (Ashley, 2000).

Mas na evolução da idéia de responsabilidade social viveu-se o momento em que estudiosos acreditavam que cabia ao governo, igrejas, sindicato e organizações não-governamentais o suprimento das necessidades comunitárias, por meio de ações sociais organizadas e não às corporações, que, na verdade, precisavam satisfazer seus acionistas.

Na década de 1960, os autores europeus Kenneth Galbraith, Vance Packard e Rachel Carson se destacaram, apresentando problemas sociais e suas possíveis soluções. Nos Estados Unidos, as empresas já se preocupavam com a questão ambiental e em divulgar suas atividades no campo social.

A década de 1970 chega com a preocupação de como e quando a empresa deveria responder por suas obrigações sociais. A demonstração para a sociedade das ações empresariais torna-se extremamente importante. Com uma maior participação de autores na questão da responsabilidade social, a década de 1990 apresenta a discussão sobre as questões éticas e morais nas empresas, o que contribui de modo significativo para a definição do papel das organizações.

A Responsabilidade Social no Brasil

Pode-se considerar o início da responsabilidade social no Brasil a criação, em 1960, da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), sendo reconhecido que a empresa possui uma função social. Em 1982, a Câmara Americana do Comércio de São Paulo lançou, e promove até hoje, o prêmio ECO de cidadania empresarial. Em

1984, a Nitrofértil foi a primeira empresa brasileira a publicar seu balanço social.

Em 1992, o BANESPA divulga todas as suas ações sociais. Tal ação é contemporânea da ECO-92, realizada no Rio de Janeiro, que propiciou a discussão entre vários países sobre a importância do meio ambiente e sua preservação. Em 1993, o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lança a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresarias - PNBE. Este é o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais. Em 1997, Betinho lança um modelo de balanço social e, em parceria com a Gazeta Mercantil, cria o selo do Balanço Social para estimular as empresas brasileiras a divulgarem seus resultados na participação social.

Em 1998, é criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, pelo ex-empresário Oded Grajew, dos brinquedos Grow. O Instituto serve como ponte entre os empresários e as causas sociais. Seu objetivo é disseminar a prática social através de publicações, experiências vivenciadas, programas e eventos para seus associados e para os interessados em geral. Em 1999, a adesão ao movimento social se reflete com 68 empresas publicando seu balanço social no Brasil. É fundado o Instituto Coca Cola no Brasil, voltado à educação, a exemplo da fundação existente nos Estados Unidos desde 1984.

A Câmara Municipal de São Paulo premia com o selo de empresa cidadã as empresas que praticam a responsabilidade social e publicam o balanço social e a Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) inclui em sua premiação o prêmio Top Social.

A Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança destaca-se trabalhando pela erradicação do trabalho infantil, surgindo adeptos a cada dia. A empresa que combate o abuso às crianças ganha o selo Empresa Amiga da Criança. Enfim, as conquistas empresariais, como as normas da ISO e qualidade ambiental, tornam-se um aspecto bastante expressivo. Mostram o empenho empresarial em contribuir para uma sociedade melhor, com qualidade de vida para todos.

Para melhor entender o que é responsabilidade social, serão mostradas as definições de "responsabilidade" e de "social", encontradas em ABBAGNANO (1998):

“Responsabilidade é a possibilidade de prever os efeitos do próprio comportamento e de corrigi-lo com base em tal previsão”.

Vejam também a definição de imputabilidade, que se diferencia de responsabilidade por atribuir uma ação a um agente. Este agente, portanto, é o causador da ação. Como exemplo, temos o fato ocorrido com o derramamento de óleo no mar, pela empresa Petrobrás, em maio de 2000. Ela foi imputável, pois foi a causadora da contaminação da água e morte de aves e peixes. Sua irresponsabilidade está no fato de não ter previsto tal acontecimento, tendo os meios para realizá-lo, como, por exemplo, análises constantes das condições dos dutos de óleo. Então, podemos afirmar que responsabilidade vai além de alguém ser o causador, o agente de determinada ação; na verdade, isso é imputabilidade.

Em relação à sociedade, podemos defini-la, ainda segundo ABBAGNANO (1998), como campo de relações intersubjetivas, ou seja, das relações humanas de comunicação, englobando, portanto, a totalidade dos indivíduos entre os quais ocorrem essas relações. Grupo de indivíduos entre os quais essas relações ocorrem em alguma forma condicionada ou determinada. Sociedade é onde estamos inseridos, agindo e participando das práticas comuns que buscam o atendimento a todos. Cria-se a dependência de uns com outros para a decisão do conjunto, mas o interesse comum prevalece e o objetivo é o bem-estar de todos.

Dessa forma, a sociedade é entendida em contraposição ao interesse individual. A sociedade não é um indivíduo ou a soma de vários indivíduos; é a composição de um grupo, da organização de suas características comuns que se manifestam através de suas crenças, valores, tradições, experiências que, juntas, definem a sociedade. Então, uma empresa ser socialmente responsável pode ser interpretado como aquela que prevê suas ações e as realiza da melhor forma possível, antecipando as consequências e o alcance de tais ações, para o benefício de todos os seus públicos.

A questão social versus questão econômica é debatida segundo alguns fatores. Um deles é o fato de o mercado não cumprir a promessa de ser a solução para os problemas sociais. Ao contrário, vemos o crescimento cada vez maior na desigualdade da distribuição da renda, o alto número de desempregados e o trabalho informal em ascensão.

No século XIII, o filósofo e teólogo Tomás de Aquino acreditava que a relação entre trabalhar e ganhar dinheiro era somente para atender às necessidades de vivência do indivíduo. Fora isso, seria para ajudar no crescimento da comunidade. Em uma frase, a atividade empresarial tinha como finalidade a função social. Já na economia moderna, desde Adam Smith, a atividade empresarial é entendida como o refúgio do interesse próprio, sendo apenas necessário que cada indivíduo aja egoisticamente para que o bem-estar coletivo seja atingido. O objetivo é de acumular riquezas para seus acionistas e investidores. Na economia baseada na idéia de Smith, a acumulação de riquezas se restringe a um número reduzido de pessoas, gerando graves problemas de distribuição de renda e tendo a pobreza e os problemas sociais como consequência.

LISBOA (2000) apresenta a responsabilidade social como o *“reencontro do capital com sua alma perdida”*, alma esta que são as atividades sociais, deixadas de lado quando o lucro passou a ser o objetivo final de qualquer atividade empresarial. É importante ver que o lucro é o meio da caminhada, sendo o fim a atuação e a vivência social. Assim, as ações de responsabilidade social vêm tentar superar a distância entre o social e o econômico, com a proposta de resgatar a função social das empresas.

Quando as organizações não se comprometem com seus funcionários, na busca de resolver os problemas internos e externos, mantém-se uma distância, em que cada um faz sua parte, não interagindo entre si e não agregando valor para ninguém. Não se preocupando com a família do funcionário, com sua alimentação, com os baixos salários pagos e as longas jornadas de trabalho, acontece o contrário do esperado: baixa produtividade e dedicação e alta rotatividade. Compromete-se a qualidade dos produtos e serviços, além do desperdício de matérias-primas e horas de treinamento.

O meio ambiente esquecido ou negligenciado é outro fator que reflete na baixa qualidade de vida das pessoas. Gera um ônus com a sociedade, não só com gastos em multas e fiscalização (o que em curto prazo é bastante considerável), mas também com o consumo. Uma sociedade cada vez mais exigente boicota produtos e serviços que prejudicam e destroem o meio ambiente.

O presidente do Instituto Ethos, Oded Grajew, diz que responsabilidade social é basicamente:

“pensar nas pessoas e no meio ambiente antes de agir - ou agir sempre considerando se aquilo que se pretende fazer vai ou não impactar as pessoas e o meio ambiente de maneira construtiva. As empresas podem praticar a responsabilidade social e as pessoas também” (BEMARDI, 1999).

Entende-se a função da responsabilidade social de maneira mais ampla com a citação a seguir:

“É uma exigência cada vez mais presente a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente. Relações de qualidade constroem-se a partir de valores e condutas capazes de satisfazer necessidades e interesses dos parceiros, gerando valor para todos. Empresas socialmente responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sustentabilidade a longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial” (BACELLAR et al., 2000).

O necessário envolvimento de toda a organização na prática da responsabilidade social gera sinergias, precisamente com os públicos dos quais ela tanto depende, que fortalecem seu desempenho global.

“A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa”

“A prática da responsabilidade social revela-se internamente na constituição de um ambiente de trabalho saudável e propício à realização profissional das pessoas. A empresa, com isso, aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos”

“A competição acirrada torna vital a fidelização dos consumidores, que têm cada vez mais acesso à informação e à educação. A adoção de um comportamento que ultrapassa exigências legais agrega valor à imagem da empresa, aumentando o vínculo que os consumidores estabelecem com ela”. (BACELLAR et al., 2000, p. 07)

A nova concepção é de que a empresa tem responsabilidades que vão além da geração de riquezas para seus acionistas, investidores e dirigentes. Ela tem responsabilidades para o desenvolvimento social. Sua contribuição ao bem público não é apenas gerar empregos e pagar impostos. Ela precisa se comprometer com a sociedade, com ações duradouras que levem em conta o bem-estar da comunidade na qual a empresa está inserida.

Em 1998, na Holanda, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), formado por 120 grandes companhias que juntas somam US\$ 3 trilhões de faturamento, lançou a base do conceito de responsabilidade social corporativa (RSC):

“Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo” (ALMEIDA, 1999).

Assim, a responsabilidade social é o tripé do desenvolvimento sustentável que engloba as dimensões econômica, ambiental e social. O mesmo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável discutiu, no Rio de Janeiro, os ganhos de eficiência e imagem que agregam com a Responsabilidade Social: é a dedicação dos funcionários, a satisfação dos consumidores, os lucros e a perenidade da organização (PAGLIANO et al., 1999).

De acordo com Pagliano et al. (op. cit.), a prática da responsabilidade social tem as seguintes vantagens:

- Proteção e fortalecimento da imagem da marca e sua reputação, favorecendo a imagem da organização.
- A credibilidade passa a ser uma importante vantagem, um diferencial competitivo no mundo globalizado.
- Diferenciação dos concorrentes. Quando a empresa se insere na comunidade, cria um diferencial e destaca-se, caracterizando a empresa.
- Visão positiva da empresa. A empresa passa a satisfazer não só seus acionistas, mas principalmente os consumidores.
- Geração de mídia espontânea.
- Formação de seu mercado futuro. Quando contri-

bui para o desenvolvimento da comunidade, estão-se formando os futuros consumidores também.

- Fidelização dos clientes. Oferecer mais que as obrigações conquista o cliente.
- Segurança patrimonial e dos empregados. Onde esteja localizada a empresa será cuidada pelos moradores.
- Proteção contra ações negativas dos consumidores. Evita o boicote ao consumo, ou estabelece rapidamente a credibilidade, caso a empresa não consiga prever o fato que venha a prejudicar seus consumidores.
- Atração e manutenção de talentos. Profissionais valorizam as empresas que os valoriza, são respeitados e têm claros os objetivos da empresa, fazendo o máximo para atingi-los.
- Controle reduzido. Acontecem menos controles e auditorias de órgãos externos de fiscalização.
- Atração de investidores. Muitos investidores individuais e institucionais são atraídos, pois percebem que o retorno é garantido em empresas socialmente responsáveis.
- Dedução fiscal. As empresas podem abater até 1 % do imposto de renda

Diferenças entre Responsabilidade Social e Filantropia

Como citado anteriormente, o papel da empresa transcende a filantropia. Devido à confusão que geram esses dois conceitos, vamos distinguir filantropia e responsabilidade social.

De acordo com ABBAGNANO (1998), filantropia significa amizade do homem para com outro homem. Platão teria dividido em três aspectos: saudação ajuda, hospitalidade. Na linguagem moderna, filantropia se restringe à segunda definição: ajuda.

Dito isso, passando para a esfera empresarial, temos o seguinte entendimento: filantropia é quando a empresa distribui uma parte de seu lucro excedente a ocasionais pedintes. Acontece de maneira eventual. É uma ajuda. Já quando falamos em responsabilidade social, estratégias são pensadas para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro, a satisfação de seus clientes, o bem-estar da sociedade. A empresa está inserida nela e seus negócios dependerão de seu desenvolvimento, e, portanto, esse envolvimento deverá ser duradouro. É um comprometimento.

"Doações e boas intenções nada têm em comum com estratégia empresarial. Os indivíduos podem ter amor à humanidade. As empresas não têm sentimentos; têm, sim, responsabilidades. A filantropia está associada à caridade eventual; a responsabilidade social, aos objetivos permanentes e às decisões e ações cotidianas de uma organização. A distinção parece clara"(PAGLIANO, et al., op. cit., p.15).

Balanco Social

Balanco social é um demonstrativo divulgado para a sociedade com o objetivo de apresentar as ações sociais promovidas pela empresa para os seus públicos. Surge diferentemente de como era vista a filantropia antigamente: para sonegar impostos.

O IBASE é o maior divulgador do balanço social; idealizado por Betinho que, em 16 de junho de 1997, lançou uma campanha nacional de divulgação do balanço social com o apoio da Comissão de Valores Mobiliários, o Jornal Gazeta Mercantil e diversas empresas. Como já discutido, a empresa, além de ser uma realidade econômica, é uma realidade social. Mas, como podemos medir seus esforços na área social? Se o balanço clássico é um reflexo do resultado econômico, o balanço social deve refletir os benefícios ao ser humano.

O balanço social vem mostrar à sociedade o que realmente a empresa valoriza, quando se refere ao lado humano da empresa e da comunidade. Apresenta o que a empresa fez por seus funcionários em relação a salários, alimentação, educação, saúde, segurança no trabalho, transporte, creches, previdência privada, bolsa de estudos, participação nos resultados entre outras.

Na comunidade, investimentos nas áreas de cultura, esporte, habitação, saúde pública, saneamento, assistência social, segurança, urbanização, defesa civil, educação, obras públicas, campanhas e outros. No investimento em meio ambiente apresentará: programas de reflorestamento; despoluição; gastos com introdução de métodos não-poluente e outros investimentos que visem a conservação, recuperação ou melhoria do meio ambiente.

Quando a empresa pratica a responsabilidade social, a divulgação dos resultados torna-se importante, pois mostra, por meio de números e objetivos, as ações realizadas junto aos seus públicos. Várias empresas brasileiras já adotaram o balanço

social e outras estão descobrindo a vantagem de ser reconhecida como uma empresa voltada para a comunidade.

Considerações Finais

A história da Administração na busca do lucro passou por várias tendências. Já houve a empresa orientada para o produto, para o mercado e para o cliente e agora estamos vivendo a orientada para o social. Ser responsável socialmente dá lucro e proporciona uma maior competitividade.

A responsabilidade social está se transformando em uma das estratégias mais importantes para as empresas brasileiras. Além do preço e da qualidade esperada, participar efetivamente do desenvolvimento de seus públicos faz as empresas perceberem que isso também satisfaz seus clientes, ou melhor, conquista-os. Se antigamente a empresa era alienada de seu ambiente, hoje deve atuar na comunidade para que possa garantir sua sobrevivência.

As práticas assistencialistas deram lugar ao investimento social sério com preocupações que vão além do ser 'bonzinho'. Metodologia, estudos e o acompanhamento fazem as práticas empresariais serem aplicadas nos projetos sociais.

Claro que há um longo caminho a trilhar. Muitas empresas desconhecem suas responsabilidades ou se beneficiam de maneira ilícita das práticas sociais, como possuir fundações de fachadas para obter a isenção fiscal e abatimentos dos impostos. Mas tais práticas devem diminuir na medida em que aumentar o grau de esclarecimento dos consumidores quanto à prática empresarial e seu papel na sociedade.

As empresas que investem socialmente estão modificando seu próprio conceito, pois melhoram a qualidade de vida de seus funcionários, apresentam maior produtividade, melhor acesso ao capital, com o crescente apoio de investidores, preocupam-se com o meio ambiente e com o desenvolvimento da comunidade.

A responsabilidade social resgata a função social da empresa, tendo por objetivo maior a promoção da qualidade nas relações dos públicos da empresa com práticas que respeitem as pessoas, a comunidade e o meio ambiente, para a construção de uma sociedade mais justa e qualitativamente melhor para o viver humano.

Referências Bibliográficas

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ALMEIDA, Fernando. *Empresa e responsabilidade social*. Gazeta Mercantil.- Caderno Economia e Finanças, pág. B -5 15/06/99.

ASHLEY, Patrícia Almeida; COUTINHO, Renata B. G.; TOMEI, Patrícia Amélia. *Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa*. Anais ENANPAD: São Paulo, setembro/2000.

BACELLAR, José Edson; Knorich, Paulo, et al, *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*. Instituto Ethos de Responsabilidade Social.. Instituto ETHOS, Junho/2000.

BERNARDI, Maria Amália. *Você pode ajudar*. Revista Você SA. Setembro de 1999.

GORGEN, Jorge. *De bem com a comunidade - entrevista com Jorge Gerdau Johannpeter*. Revista Expressão.

HUGUES, G. A. *Filosofia da pesquisa social*. Rio de Janeiro : Zahar, 1983.

LISBOA, Armando de Melo. *Empresa cidadã: nova metamorfose do capital?*. Caderno Outros Valores, no 1. Florianópolis Cidade Futura, 2000.

LUX, Kenneth. *O erro de Adam Smith*. São Paulo Nobel, 1990.

Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, Centro de Integração Empresa-Escola - CIEE e o Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor - CEATS/USPV - Pesquisa sobre voluntariado e responsabilidade social no Brasil. 1999/2000.

PAGLIANO, Adriana G. A.; FARIA, Ana Cláudia L.; LAGO, Lisleine U.; SANTACRUZ, Lucia Maria; SILVA, Maurício Paiva da. *Marketing Social - o novo mandamento para as organizações*. MBA Executivo em Marketing. IBMEC, 1999.

SUCUPIRA, João. *A responsabilidade social das empresas*. www.ibase.com.br

A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS. ESTUDO DE CASO: FUNDAÇÃO "O BOTICÁRIO"

Érika Andréia Bernardes Silva

Aluna do 3º ano do curso de Administração da Faculdade de Ciências Gerenciais da Fundação Educacional Monsenhor Messias (FAGE/FEMM)

José Augusto Vasconcelos Marques

Mestre em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas de Varginha (FACECA/CENEC). Professor do curso de Administração da FAGE/FEMM

Introdução

Desde o início do século XX, registram-se manifestações a favor da responsabilidade social das empresas. Contudo, foi somente a partir dos anos 60, nos Estados Unidos da América, e no início da década de 70, na Europa - particularmente na França, Alemanha e Inglaterra -, que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social das empresas e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais.

A idéia de responsabilidade social das empresas popularizou-se nos anos 70, na Europa. E foi a partir dessa idéia, que, em 1971, a companhia alemã STEAG produziu uma espécie de relatório social, um balanço de suas atividades sociais. Porém, o que pode ser classificado como o marco na história dos balanços sociais propriamente dito aconteceu na França, em 1972. Foi o ano em que a empresa SINGER fez o, assim chamado, primeiro Balanço Social da história das empresas.

Na França, várias experiências consolidaram a necessidade de uma avaliação mais sistemática por parte das empresas no âmbito social. Até que em 12 de julho de 1977, foi aprovada a Lei 77.769, que tornava obrigatória a realização de balanços sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários. Esse número caiu posteriormente para 300 funcionários.

No Brasil, os ventos dessa mudança de mentalidade empresarial já podem ser notados na "Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas", desde a sua publicação, em 1965, pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil). Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) chegou a elaborar um modelo. Porém, só a partir do início dos anos 90, é que algumas empresas - muito poucas - passaram a levar a sério

essa questão e divulgar sistematicamente em balanços e relatórios sociais as ações realizadas em relação à comunidade, ao meio ambiente e ao seu próprio corpo de funcionários.

Desta forma, o Balanço Social da Nitrofértil, empresa estatal situada na Bahia, que foi realizado em 1984, é considerado o primeiro documento brasileiro do gênero que carrega o nome de Balanço Social (BS). No mesmo período, estava sendo realizado o BS do Sistema Telebrás, publicado em meados da década de 80. O do Banespa, realizado em 1992, compõe a lista das empresas precursoras em BS no Brasil.

O novo contexto mundial, com a competição em escala global, exigiu várias respostas das empresas. Inicialmente, elas se voltaram para a qualidade, para tornar seus produtos mais competitivos. Depois, foi a vez do aprimoramento de produtos/processos e, finalmente, das relações com funcionários, fornecedores, consumidores, comunidades, sociedades e meio ambiente. A busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Por que Responsabilidade Social ?

A empresa gira em função da sociedade e do que a ela pertence, devendo em troca, no mínimo, prestar-lhe contas da eficiência com que usa esses recursos. O desempenho da empresa depende da utilização dos recursos naturais, renováveis ou não, que não pertencem à empresa, mas à sociedade. Tais recursos consumidos pela empresa constituem patrimônio da humanidade.

A Empresa Cidadã

O objetivo principal de quem atua nessa área deve ser, obviamente, a diminuição da pobreza e das injustiças sociais, através da construção de uma

cidadania empresarial. Ou seja, desenvolver uma sólida e profunda responsabilidade social dos empresários nas empresas, na busca por um maior, melhor e mais justo desenvolvimento humano, social e ambiental, pois responsabilidade social não se resume em conquistar posições, fazer a sua parte, mas fazer o que deve ser feito, não é prestar caridade, e, sim, um esforço maior, com melhores resultados para a sociedade.

As ações de cidadania empresarial não têm a ver com a substituição dos governos na execução das políticas de promoção social, mas, sim, com um novo paradigma de sociedade, em que os consumidores, os investidores, os dirigentes empresariais e os trabalhadores são co-responsáveis pela sociedade. É nesse sentido que a divulgação das iniciativas empresariais deve ser orientada.

No Boticário

Dizer que O Boticário está comprometido com o processo de responsabilidade social é remontançar às suas origens. Já em 1977, quando se iniciou como uma pequena farmácia de manipulação, a empresa passou a envolver em seu negócio centenas de pequenos e médios empresários, socializando a distribuição. Logo, a semente brotou e fez nascer muitos frutos de inúmeras floradas. E, a cada florada, novas sementes. Hoje, 25 anos depois, a soma dos mais de 1.700 pontos de vendas que levam a marca em todo Brasil representa dez mil empregos diretos e incontáveis parcerias, o que, a seu modo, constitui uma significativa parcela de contribuição à sociedade.

Atualmente, a empresa pretende desdobrar suas ações, envolvendo também os franqueados e seus funcionários, diretamente nas comunidades em que estão estabelecidos. O brasileiro é um povo sensível em relação ao seu próximo. É um povo que se sente bem ajudando, por isso, o empenho de O Boticário em tentar ordenar cada iniciativa das franquias, para que possam atuar de maneira organizada, focados sempre no mesmo objetivo.

Um novo Brasil tem que nascer. Um país mais justo, com menos desigualdades sociais e uma distribuição de renda diferente da que existe hoje. É um Brasil cuja classe empresarial deve atuar de maneira contrária à postura extrativista que prevaleceu durante quase 450 anos, desde o seu descobrimento, quando se retirou o máximo e se acrescentou o mínimo ao ambiente social. As empresas têm papel extremamente importante neste Brasil que

passa a mudar com a participação organizada do Terceiro Setor.

Quando o Social é a Diferença

No contemporâneo mundo dos negócios, onde qualidade e preço já se tornaram condições básicas para a sobrevivência dos produtos e serviços, a busca de destaque no mercado global vem reunindo aspectos que se mantiveram separados durante a maior parte do desenvolvimento e da consolidação do capitalismo: o econômico e o social.

Nesse processo, algumas corporações têm procurado diferenciar-se a partir de um conjunto de princípios e práticas baseados na ética, transparência e responsabilidade. Em alguns casos, esses valores acabam alterando significativamente as relações da empresa com seus funcionários, consumidores, comunidade e meio ambiente.

O benefício interno da Responsabilidade Social é muito grande. Talvez demore um pouco a ser percebido, mas pode ser um grande diferencial a atuação socialmente responsável também na atração e retenção de talentos, o que é um grande desafio para as empresas de hoje.

Acredita-se que a diferenciação entre as empresas será um tipo de seleção natural que o próprio consumidor fará. Com o acesso à informação que se tem hoje, não é difícil (pode demorar, mas acontece) para o consumidor perceber a empresa que está realmente preocupada com as causas sociais e a empresa que está buscando apenas promoção.

A visão e o relacionamento que os órgãos ambientais têm para com as empresas certificadas recebem a denominação de Desenvolvimento Sustentável, em que todas as partes têm papéis importantes a desempenhar. Destaca-se hoje uma crescente conscientização da sociedade face às questões ambientais e à mobilização dos diversos setores da sociedade civil organizada, como o setor produtivo, as ONGs e as entidades de classe.

Há muito tempo o conceito de responsabilidade social está integrado à cultura organizacional de O Boticário. O maior retorno da empresa está na satisfação interna, através da motivação dos seus funcionários, que se sentem valorizados com o tratamento que a empresa lhes dá e o retorno positivo de ver seus projetos dando bons resultados.

Em seu nível de desenvolvimento, acredita que atingiu um estágio de maturidade que seguramente transcende o aspecto mercantil. Pode mos-

trar, além do trabalho, que é a razão de sua existência, que é possível levantar bandeiras e contribuir também de outras formas para melhorar a qualidade de vida, de tal modo que, a partir do desenvolvimento de sua responsabilidade civil, haja um país melhor para viver.

Não basta simplesmente produzir e gerar riquezas. O Brasil é um país de carências profundas e contrastes que saltam aos olhos. É preciso estar atento às necessidades de transformação dessa realidade. Uma mudança verdadeira só vai ocorrer se houver a participação coerente da classe empresarial, apresentando propostas e soluções que busquem a promoção dos valores humanos na sociedade e o fortalecimento da cidadania. Há dez anos, O Boticário deu início a um trabalho que se transformou num grande modelo de mobilização na área ambiental: a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.

Paralelamente, seguiu sua caminhada tendo como meta desenvolver ações voltadas para o bem-estar dos funcionários e suas famílias, e também para pessoas da comunidade e seus colaboradores.

Recursos Humanos, Educação e Treinamento

Em 1999, O Boticário aplicou R\$ 1,1 milhão em programas de treinamento na área de Recursos Humanos e em ações voltadas à gestão da qualidade. Foram, no total, 3.116 participações, cobrindo todos os níveis da empresa. Outros R\$ 173,5 mil garantiram a continuidade do programa de Bolsas de Estudo nas áreas de graduação, pós-graduação e de idiomas, beneficiando diretamente 165 colaboradores. Na sede da fábrica e nas 27 lojas próprias, O Boticário gerou mais de mil empregos diretos. A oportunidade é também a marca do programa de estagiários da empresa, com 18 participantes em 1999.

Com administração terceirizada, um restaurante cuida da alimentação dos colaboradores que trabalham na fábrica de O Boticário, em São José dos Pinhais. Com suporte e complemento, o programa interno "Natural é Ser Saudável" contribui com informações e sugestões, relacionando a saúde à educação alimentar.

Os funcionários e suas famílias contam com um plano privado de assistência médica, com acesso a profissionais de variadas especialidades, como psicologia, acupuntura e terapia ocupacional. Ônibus especialmente fretados percorrem vários itinerários em São José dos Pinhais e Curitiba. O deslo-

camento do funcionário no trajeto empresa-residência também é realizado com vales-transporte para as linhas municipais.

Com uma proposta pedagógica voltada à convivência e ao desenvolvimento, o Centro Educacional Anneliese Kringsner, criado em 1997, atende a mais de 90 crianças, todas filhas de funcionários de O Boticário. Além do CEAK, que atende do Berçário ao Jardim III, a empresa coloca como opção o reembolso de despesas com educação infantil.

Desde 1996, o futuro dos funcionários de O Boticário passa pela Boticário Prev, uma entidade fechada de previdência privada. Com total autonomia, ela administra recursos, captados através de participações mensais divididas entre a empresa e seus colaboradores participantes. O dinheiro ajuda na formação de um patrimônio que garante o plano de aposentadoria, complementando a aposentadoria oficial.

Desde 1997, o Programa de Participação nos Resultados é o reconhecimento ao esforço de cada funcionário. Em 1999, foi distribuído cerca de R\$ 1,3 milhão, beneficiando cada trabalhador com um salário adicional, em média.

O lazer, o esporte e a cultura enriquecem a vida e proporcionam momentos de integração e alegria para os funcionários. Em 1999, O Boticário destinou R\$ 487,8 mil ao patrocínio de eventos de valorização da cultura, entre eles o coral de funcionários. O total investido no patrocínio de eventos esportivos, por sua vez, superou R\$ 600 mil. Com suporte financeiro da empresa, também a Associação dos Funcionários fortaleceu seu papel integrador, promovendo excursões, passeios, incentivando a prática desportiva e a participação nas competições organizadas pelo Serviço Social da Indústria – SESI.

O Boticário desenvolve junto a seus colaboradores programas de ginástica laboral, apoiados por equipamentos de fisioterapia, e de rodízio de atividades; campanhas direcionadas à saúde da mulher e da gestante; esclarecimentos sobre alcoolismo, AIDS e o uso de drogas, entre outros.

O incentivo ao crescimento e desenvolvimento profissional dos funcionários é uma das bases do Modelo de Gestão Participativa de O Boticário. Para isso, os indicadores levantados na Pesquisa de Clima, no Programa de Qualidade, nos treinamentos e nas reuniões dão origem a planos de ação específicos.

Os franqueados participam de eventos regionais e de uma grande convenção nacional, que busca disseminar conhecimentos, integrar, ouvir sugestões e promover o desenvolvimento da rede. Também são realizadas pesquisas a fim de avaliar o grau de satisfação dos franqueados em relação às atividades e aos processos da organização.

Seus parceiros, fornecedores de materiais e serviços, colaboram no processo de planejamento, ajudando a contribuir os prováveis cenários futuros do mercado, escolher as melhores alternativas e implementar as inovações de produtos. Anualmente, é realizado um encontro estratégico, momento em que O Boticário apresenta os seus resultados, seus planos futuros e reconhece aqueles fornecedores que mais se destacaram na relação.

Seus consumidores são ouvidos regularmente por meio de vários instrumentos, como o Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC, pesquisas de produtos e o Programa Fidelidade. Isso permite entender as suas necessidades atuais e potenciais e avaliar o nível de satisfação com relação aos serviços e produtos da sua marca.

Desde o início de suas atividades, adotou modelos de gestão em que a valorização do profissional, o respeito ao meio ambiente e a promoção do bem-estar social caminham lado a lado com metas de produtividade e excelência.

Educação Ambiental na Fábrica

Hoje em dia, todos sabem da importância que têm a longo prazo as questões ambientais para o sucesso dos negócios. As exigências crescentes da sociedade, refletidas nos padrões ambientais, cada vez mais restritos, demonstram claramente essa tendência. Investimentos também crescentes no controle da poluição e recuperação de áreas degradadas podem pôr em risco a viabilidade do negócio. Cada dólar aplicado em programas voltados para o meio ambiente traz uma economia financeira de três a cinco vezes maior que o normal. A preocupação com o meio ambiente não é moda ou oportunidade e sim uma questão de sobrevivência para as companhias.

O respeito de O Boticário em relação ao meio ambiente está também em detalhes e projetos ligados ao cotidiano operacional. O principal exemplo é o Programa Interno de Reciclagem, gerenciado pela Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. O programa começa com a conscientização de todos os funcionários das fábricas e dos escritórios

sobre a importância da questão ambiental e termina com a coleta e o encaminhamento de materiais recicláveis ao local apropriado para o seu processamento.

Projetos em Comunidade

Oferecer orientação pessoal e profissional a menores com idade entre 15 e 18 anos é a principal meta do Projeto Crescer, uma parceria entre O Boticário e a Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais. Contratados temporariamente pela empresa, esses jovens recebem noções de dinâmica comportamental, ética, atendimento ao cliente e trabalho em equipe, além de assistência médica e alimentação. Durante 1999, o Projeto Crescer atendeu a 13 menores.

A empresa também colabora para o funcionamento de uma das creches da Prefeitura de São José dos Pinhais, responsável pelo atendimento a 200 crianças. Outro projeto, o Essência da Vida, transmite noções de cuidados na fase pré-natal a funcionárias e pessoas da comunidade, preparando as mães para as mudanças que ocorrem durante a gestação. O Boticário tem ainda uma política de doação de recursos a entidades ligadas às áreas de saúde e educação. Mais que filantropia, o objetivo é estabelecer um relacionamento construtivo, criando mecanismos de troca e ajuda mútua. Mais que doar, ajudar a crescer.

A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, criada em 1990, é uma entidade sem fins lucrativos, conhecida por sua capacidade de alcançar resultados em ações de proteção e preservação de espécies animais e patrimônios naturais ameaçados. Ela se divide em dois grandes programas: Incentivo à Conservação da Natureza, voltado ao patrocínio de projetos relacionados à criação, implantação e manutenção de Unidades de Conservação, além de iniciativas de proteção da vida silvestre e Áreas Naturais Protegidas, que tem como objetivo implantar uma rede própria de reservas particulares do Patrimônio Natural. Com investimentos superiores a R\$ 6,2 milhões a fundo perdido, entre 1991 e 1999, a Fundação já viabilizou mais de 600 iniciativas, entre estudos, pesquisas científicas, programas de educação ambiental e ações diretas de proteção da fauna e flora, distribuídas por todo o país. Muitas dessas ações ocorrem em parceria com instituições oficiais e organizações não governamentais.

Conclusão

A responsabilidade social empresarial pode criar uma cultura favorável para a solidariedade e a confiança, ao fazer com que a comunidade se aproprie das oportunidades e dos resultados dos projetos sociais implantados. Desse modo, a sociedade pode se tornar mais confiante, densa e organizada para reivindicar um maior engajamento das instituições públicas, no que tange a uma maior eficiência, transparência e eficácia face aos interesses do cidadão.

Desde sua criação, O Boticário sempre manteve uma relação de profundo respeito para com a natureza, que, mais que fonte de matéria-prima nos seus vinte e cinco anos de existência, vem sendo a grande inspiradora de todo o seu trabalho. Desde que percebeu que poderia trazer algum prejuízo à natureza, passou a desenvolver trabalhos que pudessem minimizar tais agressões.

O Boticário faz jus à expressão "Responsabilidade Social" no amplo sentido da palavra. Mostrou e continua mostrando que é necessária a preocupação com o meio ambiente, com o indivíduo de

modo geral, com a qualidade de vida, quer seja quanto ao ar que se respira, quer seja com a escolaridade, que é um facilitador de emprego no futuro, quer seja no incentivo ao esporte, que é fonte de saúde.

Pode-se afirmar, à guisa de conclusão, que "as utopias podem se tornar realidade" quando as pessoas tiverem encontrado a "terceira via", ou seja, quando os empresários e suas empresas participam do trabalho social para melhorar a qualidade de vida da população. Para isso, basta que se repense todo o contexto da cadeia de valores da sociedade e parta-se para uma ação mais humana e eficaz.

Referências Bibliográficas

- LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber*. São Paulo: Atlas, 1999.
Balanço social de "O BOTICÁRIO", dos exercícios de 1999 e 2000.
Material institucional para distribuição a franqueados e cliente referente 1999 e 2000
www.ethos.org.br
www.boticario.com.br
www.fbpn.org.br
www.lopesdesa.com

A ÉTICA E A CIDADANIA NAS ORGANIZAÇÕES COMO FATORES DE DESENVOLVIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Wagner Labanca

Aluno do 3º ano do curso de Administração da Faculdade de Ciências Gerenciais da Fundação Educacional Monsenhor Messias (FAGE/FEMM)

José Augusto Vasconcelos Marques

Mestre em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas de Varginha (FACECA/CENEC). Professor do curso de Administração da FAGE/FEMM

Introdução

São frequentes as queixas sobre falta de ética e cidadania na sociedade moderna, na política, na indústria e até mesmo nos meios esportivos, culturais e religiosos. A sociedade contemporânea valoriza comportamentos que, praticamente, excluem qualquer possibilidade de cultivo de relações éticas e atos de cidadania.

É fácil verificar que o desejo obsessivo na obtenção, posse e consumo da maior quantidade possível de bens materiais é o valor central na nova ordem estabelecida no mundo e que o prestí-

gio social é concedido para quem consegue esses bens. O sucesso material passou a ser sinônimo de sucesso social e o êxito pessoal deve ser adquirido a qualquer custo.

Prevalecem o desprezo ao tradicional, o culto à massificação e a mediocridade, que não ameaçam e que permitem a manipulação fácil das pessoas. Um dos campos mais carentes, no que diz respeito à aplicação da ética, é o do trabalho e exercício profissional. Por essa razão, executivos e teóricos em administração de empresas voltaram a se interessar por questões éticas. A lógica alimentadora desse processo não é idealista nem "cor de rosa". É

lógica do capital que, para poder sobreviver, tem que ser mais ético, evitando cair na barbárie e autodestruição. São os próprios pressupostos da disputa empresarial que forçam a adoção de um modelo mais ético.

O individualismo extremo, muitas vezes associado à falta de ética pessoal e de atos de cidadania, tem levado alguns profissionais a defender seus interesses particulares acima dos interesses das empresas em que trabalham, colocando-as em risco. Os casos de corrupção e investimentos duvidosos nas empresas públicas e privadas são os maiores exemplos disso.

Esse quadro nos remete diretamente à questão da formação de recursos humanos, pois são as pessoas a base de qualquer tentativa de iniciar o resgate da ética e da cidadania nas empresas e nas relações de trabalho. Os programas de treinamento, educação e desenvolvimento de recursos humanos dão muita ênfase aos assuntos técnicos, que são exaustivamente abordados, discutidos e considerados, esquecendo por completo os aspectos éticos, essenciais para a dinâmica de qualquer atividade profissional.

De acordo com as novas tendências mundiais, percebe-se cada vez mais a necessidade de, tanto as empresas como os cidadãos de maneira geral, adotarem uma postura mais adequada no decorrer de suas vidas, em que os conceitos de ética e cidadania deverão estar cada vez mais presentes.

Um cidadão, ao longo de sua vida, tem a opção de se tornar "eticamente correto" ou "incorreto", dependendo dos caminhos que escolhe. Se, por acaso, adotar uma postura ética e atitudes cidadãs, estará com certeza contribuindo não só para o próprio desenvolvimento e bem-estar, mas também para o desenvolvimento e o bem-estar da comunidade e sociedade da qual faz parte.

Responsabilidade Social das Empresas e Organizações

Boas decisões empresariais podem resultar de decisões morais ou éticas. Uma empresa é considerada ética se cumprir com todos os compromissos éticos que tiver, se adotar uma postura ética como estratégia de negócios, ou seja, agir de forma honesta com todos aqueles que têm algum tipo de relacionamento com ela. Estão envolvidos nesse grupo os clientes, os fornecedores, os sócios, os funcionários, o governo e a sociedade como um todo. Seus valores, rumos e expectativas devem le-

var em conta todo esse universo de relacionamento e seu desempenho também deve ser avaliado quanto ao seu esforço no cumprimento de suas responsabilidades públicas e em sua atuação como boa cidadã.

A crescente pressão dos clientes e da comunidade em favor de um ambiente mais limpo e com menor desperdício significa que as organizações precisarão desenvolver estratégias de projeto que levem em consideração os fatores ambientais.

A liderança da organização deve enfatizar suas responsabilidades públicas e praticar a boa cidadania. A responsabilidade pública refere-se às expectativas básicas da organização quanto à ética nos negócios, atenção à saúde pública, segurança e proteção ambiental. O enfoque relativo à saúde, segurança e proteção ambiental deve levar em conta as operações da organização, bem como o ciclo de vida dos produtos. *"A nova era gira toda em torno da responsabilidade pública"*, afirma Jerry Martin, chefe de assuntos ambientais da Dow Chemical. *"A realidade é que, para sobrevivermos como empresas e como uma indústria, precisamos da aceitação pública. Sem ela, não estaremos aqui dentro de vinte anos."* Esta posição é compartilhada pelo empresário Ricardo SEMLER (1988, p. 254).

Percebe-se claramente a necessidade da moderna gestão empresarial em criar relacionamentos mais éticos no mundo dos negócios para poder sobreviver e, obviamente, obter vantagens competitivas. A sociedade como um todo também se beneficia desse movimento.

A prática da boa cidadania refere-se à liderança e ao apoio - dentro dos limites razoáveis dos recursos das organizações. Há objetivos de interesse social, abrangendo também os aspectos acima mencionados de responsabilidade pública. Tais objetivos poderão incluir a melhoria na educação, assistência médica, excelência na proteção ambiental, conservação de recursos naturais, serviços comunitários, melhoria das práticas industriais e organizacionais, intercâmbio de informações não-confidenciais relacionadas com a qualidade, a promoção da cultura, do esporte e do lazer (eventos e outras iniciativas) e do desenvolvimento nacional, regional ou setorial. A liderança quanto à boa cidadania implica influenciar outras organizações, públicas ou privadas, a se tornarem parceiras para atingir esses propósitos.

A comunidade deve sempre ser informada sobre os aspectos relevantes para a saúde, segurança e meio ambiente. O relacionamento da organiza-

ção com todas as partes interessadas deve se desenvolver com base num comportamento ético, de maneira que isso resulte em reciprocidade no tratamento.

Esse princípio se aplica a todos os aspectos de negociação e relacionamento com clientes e fornecedores. Ele também é aplicável no que diz respeito aos funcionários, nos quais se deve confiar sempre, até que se prove o contrário. Portanto, o respeito à sua individualidade e ao sentimento coletivo, inclusive quanto à representação sindical, deve ser uma regra básica. O mesmo valor se aplica à comunidade e a qualquer entidade ou indivíduo que mantenha contato com a organização.

Ética como Fator de Lucro e Bons Resultados

Existe um campo muito fértil para a aplicação da ética empresarial e existem evidências de que agir conforme a ética efetivamente dá bons resultados financeiros e não financeiros. Ter padrões éticos significa ter bons negócios a longo prazo. Existem estudos indicando a veracidade dessa afirmativa. Na maioria das vezes, contudo, as empresas reagem a situações de curto prazo.

O empresário que obtém um rápido ganho financeiro tirando vantagens de clientes, fornecedores ou funcionários pode acusar um lucro um pouco mais alto num trimestre, mas a confiança que perdeu no processo jamais poderá voltar a ser instaurada em suas relações de negócios.

Na maioria das vezes, o cliente desapontado passará a consumir os produtos da concorrência assim que aparecer uma oportunidade. Chegará o dia em que um fornecedor explorado estará por cima. E os funcionários explorados saberão retribuir o mau tratamento de várias maneiras: roubando no almoxarifado ou no patrimônio, fazendo longas ligações interurbanas, apresentando licenças médicas sem estar doente, etc.

Uma empresa não ética também não pode esperar comportamento ético de seus colaboradores. Os padrões éticos da companhia são a base do comportamento de seu funcionários.

Implantando a Administração Ética

Segundo a consultora norte-americana Linda Starke existem cinco etapas para a evolução moral de uma empresa:

1. “Corporação Amoral”: Persegue o sucesso a qualquer custo, vê os empregados como meras unidades econômicas de produção. As companhias que

estão nesse estágio são freqüentemente forçadas à desativação, pois violam normas e valores sociais.

2. “Corporação Legalista”: Apegada à letra da lei, mas não a seu espírito, adotam códigos de conduta que mais se parecem a produtos de departamentos legais. Buscam adotar algumas posturas “éticas” apenas para evitar problemas legais.

3. “Corporação Receptiva”: Interessadas em mostrar-se responsáveis porque isso é conveniente, não porque é certo; possui códigos de conduta que começam a parecer códigos de ética. Acontecimentos externos freqüentemente obrigam companhias a se enquadrar no estágio receptivo. Começam a entender que as decisões éticas podem ser do interesse da companhia a longo prazo, ainda que envolvam perdas econômicas imediatas.

4. “Corporação Ética que Aflora”: Reconhece a existência de um contrato social entre os negócios e a sociedade, procurando generalizar essa atitude ao longo da corporação.

5. “Corporação Ética”: Equilibra lucros e ética tão completamente que os empregados são recompensados por se afastarem de ações comprometedoras; inclui problemas éticos na educação; dispõe de mentores para dar orientação moral aos novos empregados. Elas começam por uma instância moral que permeia sua cultura. Um número muito grande de empresas está colocando a responsabilidade moral no centro de suas operações.

Para que uma organização implante uma postura ética e seu ambiente, ela deverá passar pelos seguintes pontos:

- Comprometimento da direção: A ética deve fazer parte ativa da política da empresa, e a alta liderança (diretoria e gerências) deve estar sensível e informada sobre as questões morais específicas que afetam ou ameaçam as empresas. Deve-se buscar e investir na integridade moral da alta administração num processo de liderança ética.

- Estratégias sólidas: A empresa deve buscar um desempenho empresarial eficiente com procedimentos empresariais respeitáveis, investindo no espírito crítico por parte de seus colaboradores, buscando a confiança e o respeito mútuo.

- Pessoal ético: A empresa deve criar um processo para seleção de indivíduos com fortes princípios morais, principalmente na escolha de gerentes, na busca de uma liderança moral. Deve também evitar relacionamento comercial com profissionais pouco éticos (fornecedores, associados, consultores e cli-

entes). A educação entra nesse item no que diz respeito ao apoio para os empregados que estão desorientados quanto a problemas éticos.

- **Treinamento em ética:** Deve existir um processo de treinamento, educação e desenvolvimento de empregados (recursos humanos) que busque a disseminação da conduta ética por toda a empresa, incluindo cursos, palestras inspiradoras, estudos de caso, etc.

- **Código de conduta:** A fim de manter uma conduta ética impecável, a empresa precisa fazer da ética uma questão mais concreta e passível de discussão, uma questão a ser implementada diariamente. Para simplificar a compreensão dessa necessidade, há que se implementar um código de conduta, que deverá estar escrito. É recomendável que todas as empresas elaborem um código de conduta ética. Do contrário, certas opções que os empregados tenham de enfrentar serão decididas de modos diversos (e, muito possivelmente, incompatíveis entre si), já que os valores individuais podem variar enormemente de pessoa a pessoa.

É bom que os funcionários que interagem mais freqüentemente com pessoas de fora da companhia e que mais provavelmente tomarão as decisões assinem declarações de que leram e cumprirão as políticas de ética da empresa. (NASH, 1993, p.39)

Somos responsáveis pelas comunidades onde vivemos e trabalhamos, e pela comunidade mundial também. Devemos ser bons cidadãos - dar apoio aos bons trabalhos e obras assistenciais e pagar nossa cota justa de impostos. Devemos encorajar o aperfeiçoamento cívico e uma saúde e educação melhores. Devemos manter em boa ordem a propriedade que temos o privilégio de utilizar, protegendo o meio ambiente e os recursos naturais.

Nossa responsabilidade final é para com nossos acionistas. Os negócios devem ter um lucro sólido. Devemos tentar novas idéias. A pesquisa deve ser contínua, programas inovadores devem ser

desenvolvidos e os erros devem ser assumidos. Equipamentos novos devem ser comprados, novas instalações devem ser oferecidas e novos produtos devem ser lançados. Devem ser criadas reservas para épocas adversas. Ao operarmos segundo esses princípios, os acionistas devem ter um retorno justo.

Referências Bibliográficas

- AGUILAR, Francis J. *A ética nas empresas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- FROMM, Erich. *Análise do homem*. São Paulo: Círculo do Livro, 1987.
- MEHRTENS, Susan E.; MAYNARD, Herman Bryant. *A quarta onda – os negócios no século XXI*. São Paulo: Cultrix, 1993.
- MOTTA, Nair de Souza. *Ética e vida profissional*. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural Edições, 1984.
- NASH, Laura L. *Ética nas empresas*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- PENNINGTON Randy; BOCKMOM Marc. *A ética nos negócios*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- PETERS, Tom. *O seminário de Tom Peters. Tempos loucos exigem organizações malucas*. São Paulo: Harbra, 1996.
- PINSKI, Jaime; ELUF, Luíza Nagib. *Brasileiro (a) é assim mesmo: Cidadania e Preconceito*. 5ª ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- SAVATER, Fernando. *Ética para meu filho*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- SEMLER, Ricardo. *Virando a própria a própria mesa*. São Paulo: Best Seller, 1998.
- SINGER, Peter. *Ética prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. 18 ed. Rio de Janeiro: Record, 1992.
- _____; BÁRBARA Ley. *Ética no trabalho*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- WEIL, Pierre. *Organização e tecnologias para o terceiro milênio: a nova cultura organizacional holística*. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1991.

Daniela Almeida Raposo

Mestre em Teoria Econômica pelo CEDEPLAR/UFMG. Professora do curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Gerenciais da Fundação Educacional Monsenhor Messias (FAGE/FEMM)

Ao longo dos anos 90, o Brasil passa por profundas transformações estruturais que ensejam um novo tipo de inserção internacional do país.¹ A abertura econômica e a privatização, associadas ao arrefecimento do processo inflacionário, criam incentivos aos investimentos tanto nacionais quanto estrangeiros.

Os anos 90 caracterizam-se por um processo de abertura comercial abrangente, que inicia-se no governo Collor e estende-se até o governo Fernando Henrique. Em 1990, o governo, a fim de ampliar o grau de inserção do país - processo iniciado no final da década de 80 - institui a nova Política Industrial e de Comércio Exterior, que elimina a maior parte das barreiras não-tarifárias herdadas do período de substituição de importações; mantém a redução gradual das alíquotas de importações, entre o período de 1990/94, e extingue grande parte dos regimes especiais de importação. (AVERBUG, 1999). Como consequência desse conjunto de medidas, as importações crescem em volume e em valor, dobrando o coeficiente de penetração de importação para o período e alterando o sinal da balança comercial, que passa a ser deficitário após anos de superávits.

Com a implantação do Plano Real, em meados de 1994, a economia brasileira caminha para uma nova fase do processo de abertura comercial. A condução da política de importações passa a desempenhar papel relevante na estabilização dos preços e na correção de algumas alíquotas de importação, de modo a resguardar os setores mais afetados pelas medidas de liberalização comercial adotadas em 1990. Além disso, o acordo comercial do Mercosul entra em vigor, contribuindo para acelerar o processo de liberalização comercial. A partir de 1996, no entanto, observa-se aumento nas alíquotas de importação de alguns produtos, na tentativa de conter o aumento do déficit comercial de-

vido a fatores como a valorização cambial, o aquecimento da economia doméstica e a crise mexicana (AVERBUG, 1999).

O aumento das alíquotas de importação é passageiro, uma vez que a situação da economia mexicana é contornada. Além disso, os países em desenvolvimento passam a ser pressionados a intensificar o processo de abertura, por intermédio de resoluções da Organização Mundial do Comércio (OMC) e por acordos bilaterais e multilaterais de comércio.

Ainda nesse período, os efeitos da Constituição de 1988 se fazem sentir sobre o mercado de trabalho brasileiro. Medidas como garantia de liberdade de atuação dos sindicatos, redução da jornada de trabalho, aumento da multa por demissão, redução na idade e no tempo de contribuição para a aposentadoria e conseqüente aumento da contribuição previdenciária acarretam acréscimos no custo unitário do trabalho, criando efeitos deletérios sobre o nível de emprego.

Diante desse quadro, a indústria nacional, buscando evitar perda da lucratividade devido à concorrência internacional, passa por alterações tecnológicas e operacionais fomentadas, entre outros fatores, pelo aumento das importações de bens de capital, que contribuíram para o aumento da produtividade total dos fatores.² A reestruturação produtiva beneficia alguns setores, aumentando a participação da produção e da margem de lucro, enquanto outros perdem importância na geração do produto e têm a margem de lucro reduzida. Segundo INDICADORES IESP (1997), os setores que sofrem maior redução da participação são os de bens de capital, ao passo que a indústria de bens de consumo experimenta expressivo aumento da produção.

No que tange ao mercado de trabalho, observa-se tendência de crescimento da taxa de de-

¹Em GIAMBIAGI e MOREIRA (Org.) *A Economia Brasileira nos Anos 90*. BNDES, 1999, apresenta-se um conjunto de artigos que aprofundam no debate das grandes transformações ocorridas na economia brasileira na década de 90.

²Para mais detalhes ver trabalhos como de CHAMON (1998) e ROSSI JUNIOR e FERREIRA (1999) para o Brasil.

semprego aberto ao longo da década e a elevação da participação do emprego informal nas regiões metropolitanas (Tabela 1). As empresas adotam programas de ajuste no custo do trabalho, promovendo uma reorganização da gestão da mão-de-obra, por meio da difusão da terceirização, da maior rotatividade de mão-de-obra nas firmas de menor porte e do uso de trabalho sem registro de contrato.

Tabela 1. Taxas de desemprego no Brasil e na Grande São Paulo (%).

PERÍODO	BRASIL (IBGE)	GRANDE SÃO PAULO (IBGE)	GRANDE SÃO PAULO (SEADE)
1991	4,8	5,5	11,7
1992	5,8	6,6	15,2
1993	5,3	5,7	14,7
1994	5,0	5,4	14,2
1995	4,6	5,2	13,2
1996	5,5	6,3	15,0
1997	5,7	6,6	15,7
1998	7,6	8,6	18,2
1999	7,6	8,0	19,7
2000	6,8	7,2	16,3

Fontes: IBGE - Pesquisa mensal de emprego; SEADE/DIEESE - Pesquisa de emprego e desemprego

Além disso, em virtude do momento recessivo por que passa a economia nacional, bem como a paulista, há uma redução no número de pessoas ocupadas com carteira assinada e a ampliação dos sem-carteira e dos trabalhadores por conta própria, indicando uma precarização nas condições do mercado de trabalho nacional e regional.

No ano de 1999, a desvalorização cambial, ocasionada pela mudança do regime de bandas estreitas para um regime de "flutuação administrada", altera significativamente os preços relativos da economia e, com isso, a estrutura de incentivos para a alocação de recursos. De forma geral, os produtos brasileiros manufaturados passam a contar com um ganho de competitividade expressivo, eleva-se a quantidade exportada e dinamiza-se a substituição de importações. Apesar disso, os benefícios da desvalorização não são imediatos, especialmente para as atividades do comércio exterior que estão previamente estabelecidas em contratos. (NOTÍCIAS FIESP, 1999).

Portanto, a respeito das relações comerciais externas, ocorre desempenho favorável na balança comercial nacional no início dos anos 90. Após a o Plano Real, a economia nacional apresenta sucessivos déficits, como pode ser verificado pela Tabela 2.

Tabela 2. Exportações, importações e balança comercial (US\$ milhões)

Período	Exportações	Importações	Saldo comercial
1991	31620	21041	10579
1992	35793	20554	15239
1993	38555	25256	13299
1994	43545	33079	10466
1995	46506	49857	- 3351
1996	47747	53346	- 5599
1997	52994	59837	-6843
1998	51140	57734	-6594
1999	48011	49222	-1211
2000	55086	55783	-697

Fonte: Banco Central.

A deterioração da balança comercial brasileira está relacionada ao baixo dinamismo das exportações e do investimento produtivo (especialmente da produção interna de bens de capital) e da abrupta ruptura na proteção tarifária de gêneros mais intensivos em trabalho - expressivos na composição produtiva industrial do país - que passam a competir com o crescente volume de importações.

Em síntese, a breve análise da década de 90 aponta para a formação de um novo cenário macroeconômico nacional, tendo em vista as peculiaridades do processo de estabilização monetária, da abertura comercial, das mudanças do mercado de trabalho e da composição industrial.

Bibliografia

- AVERBUG, A. Abertura e integração comercial brasileira na década de 90. In: GIAMBIAGI, Fábio, MOREIRA, Maurício M. (Orgs.). *A economia brasileira nos anos 90*. Rio de Janeiro BNDES, 1999. p.43-81
- CHAMON, M. *Rising wages and declining employment: the Brazilian manufacturing sector in the 90s*. Rio de Janeiro: IPEA, 1998. (Texto para discussão; 552)
- GIAMBIAGI, Fábio, MOREIRA, Maurício M. (Orgs.) *A economia brasileira nos anos 90*. Rio de Janeiro: BNDES, 1999.
- INDICADORES IESP, 1992 - 1999 (vários números).
- NOTÍCIAS FIESP, 1992 - 1999. (vários números).
- RAPOSO, Daniela Almeida. *Mercado de trabalho e comercio internacional: uma análise para Minas Gerais e São Paulo*. 2002. Dissertação (Mestrado) - Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional, Universidade Federal de Minas Gerais.
- ROSSI JÚNIOR., J. L., FERREIRA, Pedro C. *Evolução da produtividade industrial brasileira e abertura econômica*. Rio de Janeiro: IPEA, 1999. (Texto para discussão, n.651).

UMA DISCUSSÃO SOBRE ABERTURA E ESTABILIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO PLANO REAL¹

Angelita de Fátima Silva Pavão, David Francisco Mendes, Edmilson Dutra da Silva, Glayson Geraldo Luchesi Ramos, Igor Campos Elias, Perla Stehling Ramos, Sidney Magalhães, Uendi Alice Almeida Fernandes, Wallace Toledo Silva

Alunos do 2º ano do curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Gerenciais da Fundação Educacional Monsenhor Messias (FAGE/FEMM)

Em julho de 1994, implanta-se o Plano Real, que gera mudanças significativas no ambiente econômico desfavorável e insustentável em que o Brasil se encontrava.

Tal plano tem como principal objetivo a redução imediata da inflação, estimada em 45% ao mês.

A abertura comercial iniciada na década de 90, grande "marca" do Plano Real, conjuga um processo de redução significativa de alíquotas de importações (inclusive com antecipação das reduções definidas no âmbito do Mercosul) com apreciação cambial. Nesse sentido, representa uma estratégia para a estabilização, extremamente dependente do setor externo. Não somente as importações desempenham, diretamente, importante papel no aumento da oferta de bens, como também limitam o aumento de preços. Isso porque, a mais remota possibilidade de ocorrerem importações tira espaço para manobras das firmas quanto à elevação de preços.

No primeiro ano do Plano Real (julho de 1994 a junho de 1995), as importações cresceram mais de 70%, em relação aos doze meses anteriores (no mesmo período as exportações elevam-se em 20%). Déficits comerciais surgem a partir de novembro de 1994 (409 milhões de dólares).

Contudo, a situação deficitária da balança comercial não causa preocupações à equipe econômica do governo, até porque faz parte da estratégia utilizar a poupança externa no financiamento do investimento interno. Essa tática, de certa forma, está baseada em programas de estabilização do México e da Argentina, os quais obtêm sucesso no controle da inflação, seguidos de déficits recorrentes nas respectivas contas correntes.

Com a decretação da moratória pela Rússia, em agosto de 1998, aliada ao desequilíbrio fiscal interno, ocorre forte saída de recursos financeiros

no país, tornando insustentável a manutenção da política de apreciação cambial. Inicia-se a segunda fase do Plano Real e há preocupação com o equilíbrio do setor externo.

Nessa nova fase, adota-se o câmbio livre, ou seja, qualquer movimento de oferta e demanda de divisas gera oscilações na taxa de câmbio. Na política monetária, segue-se o sistema de metas para a inflação (*inflation targeting*). Nesse sistema, o governo controla juros e agregados monetários a partir de metas preestabelecidas para o crescimento dos preços.

Na nova lógica da política econômica, o papel das políticas cambial e monetária inverte-se. Enquanto na primeira fase a política cambial é o principal instrumento de combate à inflação e a política monetária (via juros) equilibra o setor externo, nessa nova fase, a âncora antiinflacionária é a monetária, e a flutuação cambial ajusta o setor externo. A política fiscal, por sua vez, procura recuperar a credibilidade e a conseqüente confiança do investidor, com o progresso das contas fiscais e estabilização da relação dívida pública/ PIB.

O desempenho da economia brasileira no período de 1998 a 2000 revela, com base nas Contas Nacionais do IBGE, uma taxa de crescimento do PIB real de 7,4% (anexo 4). Dados da FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) apontam para uma queda de 15% no emprego industrial em dois anos de real, período no qual a atividade industrial cresce 5%. Nesse setor, devido à intensa exposição à concorrência externa, os ajustes ocorrem com maior intensidade. O aumento da competição obriga as empresas adquirir eficiência, elevando produtividade e reduzindo o nível de emprego.

A tendência da mão-de-obra liberada pelos setores industrial e financeiro é ser absorvida pelo

¹Trabalho apresentado à disciplina de Contabilidade Social, sob orientação da Professora Daniela Almeida Raposo

setor de serviços, assim como ocorre em países desenvolvidos. No Brasil, porém, o processo de transição da mão-de-obra é dificultado pela rigidez do mercado de trabalho (dificuldades ligadas a elevados custos de dispensa, excesso de encargos, etc.), a qual aumenta o custo social de mudanças geradas pelo processo de abertura comercial.

Nesse sentido, o mercado de trabalho também sofre alterações e a redução da rigidez nesse mercado conduz a uma queda nas relações formais de trabalho.

Adicionalmente, numa economia aberta, a própria ação sindical é fortemente alterada, visto que, como autarquia, a pressão sindical no país representa, na realidade, uma transferência de renda das classes não organizadas para as organizadas (via aumento de preços setoriais). Com a abertura comercial, a pressão pelo aumento de salários esbarra na impossibilidade de repasse aos preços. A pressão competitiva do sistema impõe a busca de ganhos permanentes de produtividade e conseqüente redução do emprego.

Ainda sobre o setor financeiro, os impactos do Plano foram significativos à medida que se elimina o *float*, isto é, ganhos gerados devido à inflação. Isso porque, no período de 1998 a 2000, a inflação manteve-se baixa (Anexo 5), apesar das crises existentes na ocasião (crise russa, crise asiática). Tais taxas, de 4,85%, em 1998, 4,59%, em 1999, 8,03%, em 2000, ficam dentro das metas estabelecidas pelo governo, até mesmo o acentuado aumento em 2000.

A redução da inflação favorece as camadas de menor poder aquisitivo, estas não têm como se proteger em períodos de inflação elevada. Mesmo para aqueles que continuam auferindo semelhante remuneração, a diminuição do imposto inflacionário eleva o poder de compra dos indivíduos, porque a renda não gasta deixa de ser “corroída” pela inflação.

O arrefecimento drástico da inflação elimina a receita inflacionária dos bancos, o que promove fortes ajuste nesse setor. Estimativas iniciais mostram a redução da participação do setor financeiro no PIB de 14%, no início dos anos 90, para cerca de 6,3%, no período pós-real, aproximando-se do calculado nos países desenvolvidos.

Além disso, nesse período, verifica-se a finalização do programa de privatização e o surgimento de fusões ou aquisições de empresas

dentro do próprio setor privado, das EPNs (Empresas Privadas Nacionais) para EMNs (Empresas Multinacionais). Essa situação pode ser explicada, de um lado, pela própria estratégia das empresas multinacionais, e de outro, pelas dificuldades passadas pelas empresas privadas nacionais.

Com o objetivo de acessar imediatamente o mercado, a maneira mais significativa de atuação das EMNs consiste no processo de fusão ou aquisição de empresas. Em geral, adquirem-se empresas endividadas e, posteriormente, troca-se a dívida interna por externa, em função do diferencial de taxa de juros.

Do lado da empresa privada nacional, a perda de participação não pode ser explicada somente pelas dificuldades de gestão. Nos mercados mais globalizados, um dos fatores de exclusão das EPNs é a inviabilidade de se tornar, no curto prazo, fornecedor global, como foi o caso da *Metal Leve*, empresa reconhecida por sua eficiência, mas incapaz de atender às montadoras do resto do mundo. Além disso, pode-se identificar a perda de competitividade da EPN, dada a defasagem tecnológica, entre outros fatores, em decorrência do longo processo de substituição de importações brasileiro.

No que tange às relações externas, verifica-se acentuada taxa de exportação de 9,63%, no período 1998-2000, o que revela maior dependência doméstica do mercado externo, de tal forma que o Brasil torna-se mais vulnerável às mudanças macroeconômicas do cenário internacional (anexo 1). Deve-se ressaltar que a redução das tarifas alfandegárias penalizou alguns setores industriais, como o têxtil, vestuário, calçados, brinquedos (também devido à concorrência asiática) e o de máquinas e equipamentos (que, além das diferenças de preço/qualidade em relação aos importados, é penalizado pelas condições de financiamento favoráveis à importação).

O percentual da taxa de importação estimado para esse período é de 11,39%, acentuando a tendência de maior exposição ao mercado externo (anexo 2). Ao analisar o grau de abertura brasileiro, de 21%, no período de 1998 a 2000, confirma-se um aumento da participação da economia nacional no comércio (anexo 3). A situação externa brasileira é favorecida, ainda, por uma significativa entrada de capitais, atraídos pelo diferencial extremamente elevado entre as taxas de juros interna e externa, o

qual conjuga com a redução expressiva das alíquotas de importações.

Em resumo, a globalização e a experiência brasileira com o Plano Real reservam importantes lições:

- A globalização é uma realidade e não uma escolha, isto é, participar do processo não é uma opção e, sim, questão de sobrevivência. Posto isso, a estratégia dos países direciona-se para o desenvolvimento, aproveitando as oportunidades geradas pelo processo. Fica clara a falência do modelo de substituição de importações, visto que, cada vez mais a tendência é de especialização e não de integração vertical.
- Os custos de transição são inerentes à passagem de uma economia fechada, com elevadas taxas de inflação, para uma economia aberta e estável, no contexto do processo de globalização.
- A ineficiência acumulada, característica de países autárquicos, tem como consequência da competitividade a destruição de postos de trabalho.
- A globalização, ao mesmo tempo em que gera novas oportunidades, impõe custos elevados a países com políticas domésticas inconsistentes. Nesse sentido, a livre movimentação dos fluxos de capitais e o crescente investimento direto externo, importantes estímulos do processo de desenvolvimento econômico, são “ancorados” nas economias de menor risco.

Nessa realidade, a agilidade de ação dos agentes econômicos torna-se fundamental, uma vez que oportunidades aparecem e desaparecem rapidamente. O desafio é, acima de tudo, o da competitividade, sendo necessário ganhar em produtividade permanentemente.

Cabe ressaltar que os desafios propostos à economia brasileira, em grande medida, não diferem dos sugeridos às demais nações industrializadas. Resultam da progressiva globalização da economia mundial, de um ambiente tecnológico crescentemente dinâmico e do surgimento de novos concorrentes que aumentem a competição dos mercados internacionais.

Bibliografia

PINHO et al. Manual de Economia: Equipe de professores da USP. 3ª ed., São Paulo: Saraiva, 2001.
LANZANA, Evaristo. *Economia brasileira: fun-*

damentos e atualidade. São Paulo: Atlas, 2001.

Contas Nacionais, IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais>).

ANEXOS

Contas Nacionais, IBGE – 1998 a 2000.

Anexo 1 - Coeficiente de exportação 1998- 2000 (CX)

$CX = 9,6275 \%$

Tabelas Consultadas: Tabela 1-Economia Nacional - Conta de bens e serviços. Tabela do resto do mundo com a economia nacional (Contas Nacionais, IBGE, Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais>).

Anexo 2 - Coeficiente de Importação 1998- 2000 (CM)

$CM = 11,3897 \%$

Tabelas Consultadas: Tabela 1 - Economia Nacional - Conta de bens e serviços. Tabela do resto do mundo com a economia nacional (Contas Nacionais, IBGE, Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais>).

Anexo 3 - Grau de Abertura 1998- 2000 (GA)

$GA = 21,017 \%$

Tabelas Consultadas: Tabela 1-Economia Nacional - Conta de bens e serviços. Tabela do resto do mundo com a economia nacional (Contas Nacionais, IBGE, Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais>).

Anexo 4 -Taxa de crescimento de PIB real 1998 – 2000 (Tx)

$Tx = 7,41113\%$

Tabela consultada: Tabela 5: Produto Interno Bruto, Produto Interno Bruto per capita, deflator implícito (Contas Nacionais, IBGE, Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais>).

Anexo 5 -Taxa de inflação

1998	1999	2000
4,85 %	4,59 %	8,03 %

Tabela Consultada: Tabela 5 - Produto Interno Bruto, Produto Interno Bruto per capita, deflator implícito (Contas Nacionais, IBGE, Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais>).

Adriane Ribeiro de Oliveira, Cássia Maria de Souza, Gilmar Honofre de Campos Maciel, Janine Costa Sales, Maria Irene Lopes Pinto, Otávio Carlos de Melo, Vanessa Márcia Diniz
Alunos do 2º ano do curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Gerenciais da Fundação Educacional Monsenhor Messias (FAGE/FEMM)

A economia brasileira termina o ano de 2000 com uma seqüência de sete trimestres de crescimento econômico, caracterizando um processo de retomada de sua expansão, em contraste com o inexpressivo crescimento de 0,79% do PIB em 1999.

O PIB cresce 4,20% no ano 2000 e “tem espaço para crescer mais”, segundo o economista Marcelo Carvalho, do John Pierpont Morgan Company. O aumento de 4,20% é o maior registrado desde 1995, quando a elevação do PIB é de 4,22%. O desse ano apresenta acentuada participação do setor industrial, com crescimento de 4,79%, enquanto os setores de serviços e agropecuário, registram taxas menores do que a média, de 3,61% e 2,90% respectivamente (dados divulgados pelo IBGE).

“Esse crescimento mostra que a economia, após inexpressivo desempenho em 1999, teve um desempenho robusto em 2000. Entretanto, não há evidências de superaquecimento da economia, que era um temor do mercado. Na verdade, no quarto trimestre, o crescimento foi de 4%, menor do que os 5% de crescimento no terceiro trimestre”, diz Carvalho.

Em 2001, as perspectivas são cautelosamente favoráveis. Os US\$ 596 bilhões do PIB brasileiro, em 2000, posicionam o país como uma das dez maiores economias do mundo. Em termos de crescimento do PIB, os 4,5% alcançados em 2000 não serão repetidos em 2001, motivados principalmente pelos últimos acontecimentos da economia mundial, que levam à desvalorização do real. Espera-se que a indústria cresça entre 6% e 6,5% e o setor agropecuário, entre 4% e 5%. Tudo isso sendo realizado num ambiente de taxa de inflação baixa, com probabilidade de o IPCA situar-se entre 3% e 5%. Há diversos fatores ponderáveis que dão sustentação a esse cenário favorável aos brasileiros (Tabela 1).

Tabela 1. Indicadores macroeconômicos – Brasil 2000

Indicador	Brasil
PIB (US\$ bilhões)	596
PIB per capita (US\$)	3.516,00
PIB Variação % a.a (1.999 / 2000)	4,5
População (milhões)	170
Taxa de Inflação % a.a	4,4

Fonte: Banco Central (BACEN), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A retomada de crescimento da economia brasileira, desde o segundo semestre de 1999, elevou o nível de utilização da capacidade instalada no sistema industrial, induzindo a expansão dos investimentos líquidos com efeitos conjugados do multiplicador e do acelerador macroeconômico. Estima-se que a taxa de investimentos em 2001 seja superior a 21%, supondo que os agentes econômicos interpretem os sinais positivos mais recentes como uma trajetória contínua e tendencial e não apenas um eventual momento de prosperidade.

Além disso, os setores produtivos mais sensíveis às variações das taxas de juros reais (indústria de bens de consumo duráveis, indústria de bens de capital, indústria de construção civil) devem se beneficiar da retomada de queda da taxa referencial de juros (TR- SELIC) ainda no início do ano. Esperava-se que, no último trimestre, a TR estivesse em torno de 14% e 14,5% a.a. Esta trajetória de queda na TR tem, como fundamento, o desempenho favorável das contas públicas, tendo em vista o atendimento sistemático das metas fiscais acordadas com o FMI.

Quanto às negociações externas, o volume total de exportações e importações brasileiras mantém-se estável e constante em relação ao ano 2000. A taxa apresenta pequenas variações mensais, porém sustenta sempre uma paridade relativa entre o montante exportado e o importado (Tabela 2).

¹Trabalho apresentado à disciplina de Contabilidade Social, sob orientação da Professora Daniela Almeida Raposo

**Tabela 2. Balança comercial brasileira
(US\$ bilhões FOB)**

Indicador	2000
Exportações	55,1
Importações	55,7
Saldo da Balança Comercial	-0,6
Total Negociado	110,8

Fonte: Banco Central (BACEN).

Por tudo isso, pode-se prever uma reação favorável no comércio exterior brasileiro no curto prazo: a desvalorização cambial, estimulando as exportações de bens e serviços e induzindo a substituição de importações pelo encarecimento dos produtos comercializáveis. No médio prazo, uma balança comercial significativamente superavitária tem a capacidade de dinamizar cadeias produtivas que espalham renda e desemprego por diversos setores e regiões, no contexto de uma economia mundial onde há sinais de valorização dos bens que compõem a balança comercial nacional. A importância da melhoria nas relações de troca é inequívoca: se aplicássemos na balança comercial de 2000 os preços relativos que prevaleciam no comércio internacional em 1998, poder-se-ia esperar um superávit comercial em torno de US\$ 7 bilhões.

Da mesma forma, a reestruturação produtiva de um grande número de empresas de diferentes escalas, favorecidas pelas importações de máquinas e equipamentos de última geração tecnológica durante a fase do câmbio valorizado, vem colocá-las com força competitiva nos mercados nacionais e internacionais. A esse argumento soma-se o fim do ciclo de implantação de muitos projetos de investimentos iniciados na primeira fase de prosperidade do real (crescimento elevado, baixa inflação e melhoria na distribuição de renda), que passam a fortalecer o PIB em 2000 e no início deste milênio. Na verdade, diante de sua crescente exposição à competição externa, um grande número de empresas no Brasil reposiciona-se em termos de sua capacidade empreendedora. Essas empresas melhoraram as características de seus bens e serviços em função de uma clientela mais exigente, modernizam seus processos tecnológicos e adotam novas técnicas de gestão.

Finalmente, não se pode subestimar o poder de alavancar o crescimento econômico brasileiro das empresas e setores privatizados mais capitalizados e dinâmicos, por meio da liberação de setores e atividades de regulamentações burocráticas e de

clientelismos políticos, assim como da promoção de suas potencialidades de expansão setorial. Destaca-se ainda, para 2001, o expressivo volume de investimentos em infra-estruturas econômicas, que deve ser realizado nos setores de energia, telecomunicações e transporte.

Segundo o Ministro do Planejamento, Martus Tavares, estão sendo colhidos hoje os frutos da condução da política econômica. Tem-se a certeza de que os resultados refletem uma situação estrutural, de longo prazo. É exatamente nesse contexto que se elaborou a proposta orçamentária de 2001 e que será elaborada a proposta de 2002, com uma perspectiva de crescimento de 4 a 5%. Se foi possível cumprir as metas do programa de estabilidade fiscal de 1998 a 1999, com a economia crescendo muito menos do que 4%, cumprir a meta de 2000, com a economia em expansão, será mais fácil. Nesse sentido, procura-se conciliar responsabilidade fiscal e responsabilidade social, incluindo na proposta de 2001 uma expansão de R\$ 9,5 bilhões na área social, com crescimento de 30% em relação a 2000.

Há, evidentemente, uma série de fatos relevantes que poderá criar novas incertezas para o ambiente macroeconômico do País em 2001, afetando o ritmo de expansão da economia. Destacam-se: a persistência da desvalorização do euro, a alta do preço do petróleo, o processo de acomodação de uma economia norte-americana menos expansionista, a crise cambial da Argentina e a instabilidade das bolsas norte-americanas. Cada uma dessas questões merece análise específica em termos de uma avaliação desse novo ambiente da conjuntura internacional e os seus reflexos para 2001. Entretanto, o cenário proposto para 2001 leva em consideração os riscos e as incertezas aportadas por esse novo ambiente.

Bibliografia

- BACEN. Banco Central. (Disponível em <http://www.bacen.gov.br>).
- IBGE. Instituto de Brasileiro de Geografia e Estatística. (Disponível em <http://www.ibge.gov.br/ibge>).
- Ministério do Planejamento. (Disponível em <http://www.planejamento.gov.br>).
- Revista Economia – Janeiro / 2001.

Myrtes Buenos Aires

Bacharel em Ciências Contábeis pela PUC/MG, Pós-graduada em Auditoria pela PUC/MG, Mestranda em Administração, com ênfase em Finanças, pela Faculdade de Ciências Humanas de Pedro Leopoldo (FCHPL), Professora do curso de Ciências Contábeis da FAGE/FEMM

Atualmente, é muito difícil falar em Contabilidade sem inseri-la no contexto social. O papel que a contabilidade exerce nos tempos de hoje é de grande relevância para a sociedade.

Podemos definir a Contabilidade como uma ciência que, através de técnicas específicas, registra e controla o patrimônio de uma entidade. A Contabilidade utiliza conhecimentos sistematizados, os quais possuem princípios e normas específicas (Normas e Princípios Contábeis) que regulamentam os registros da movimentação patrimonial das entidades, bem como a elaboração dos relatórios contábeis.

Os relatórios contábeis evidenciam toda a movimentação patrimonial das entidades em um determinado momento. Esses demonstrativos contábeis são utilizados para análise e tomada de decisões dentro de uma organização. Nesse contexto, a Contabilidade deixou de representar uma simples cumpridora de normas governamentais, tornando-se uma ferramenta gerencial.

Sendo uma ferramenta gerencial, a Contabilidade passa a analisar com maior profundidade as variações patrimoniais ocorridas nas entidades. Com isso, o contador passou a ser também um gestor. Entretanto, para que o contador possa atender a esse novo perfil, é necessário que ele tenha uma visão voltada para o futuro, com conhecimentos do contexto social, político, econômico e financeiro do país, pois a Contabilidade é a principal fonte de informações para a tomada de decisões. É relevante que o contador, além de ter visão e conhecimento, tenha habilidade para adequar a teoria à prática de forma consistente e precisa.

A teoria contábil possui diversas abordagens:

❑ **Abordagem ética** – Apresentação contábil justa para todos os interessados;

❑ **Abordagem da teoria do comportamento** – A ênfase dada é a forma pela qual os relatórios contábeis são utilizados. Os relatórios contábeis devem ser feitos de forma que os usuários reajam para tomar a decisão correta;

❑ **Abordagem macroeconômica** – Nessa abordagem, a Contabilidade tem como função equalizar os lucros dos períodos, ou seja, distribuir lucros de forma relativamente estável de período para período;

❑ **Abordagem sociológica** – Os relatórios contábeis devem atender às finalidades sociais mais amplas, relatando, de maneira adequada, a utilização dos poderes das grandes empresas. É pertinente salientar que as demonstrações contábeis são julgadas pela sociedade;

❑ **Abordagem da teoria da comunicação** – Essa abordagem envolve um processo de participação entre os usuários e a contabilidade na informação empresarial.

Como se pode ver, a Contabilidade pode ser analisada sob diversos aspectos. Atualmente, um aspecto importante é a sua influência dentro da sociedade. As informações geradas pela Contabilidade influenciam diretamente o comportamento dos administradores. Em paralelo, temos um aumento considerável da responsabilidade do contador, que deixou de ser apenas um escriturário para ser um gestor.

O contador, através dos mecanismos contábeis, registra e analisa as movimentações patrimoniais das entidades. Com isso, ele pode auxiliar os administradores a melhorar seu desempenho e, conseqüentemente, os seus resultados.

Conforme pesquisa feita pelo Sebrae/MG, as empresas mineiras possuem os seguintes dados referentes à sua mortalidade:

❑ 36% das empresas morrem ou desaparecem antes de completarem um ano de funcionamento.

❑ 47% das empresas morrem antes do segundo ano de funcionamento.

As informações contábeis podem ser utilizadas de forma mais abrangente pelos seus usuários. Atualmente, a função de gestão ainda não é abordada por todos os contadores e muitos administra-

dores a desconhecem. Por meio da Contabilidade, é possível melhorar a administração dos negócios.

Toda vez que uma empresa nasce, com ela nascem sonhos, empregos, etc. O contador possui ferramentas que podem auxiliar a empresa em sua amplitude, ou seja, em todos os aspectos, inclusive no seu nascimento. Ele pode elaborar um plano de negócio, verificando a viabilidade econômico-financeira da empresa. Por meio desse plano de negócio, o contador pode orientar o administrador sobre o caminho que ele deverá seguir, evitando-se, assim, o fechamento da empresa em curto espaço de tempo.

Deve-se salientar que, quando uma empresa fecha sua porta, com ela fecham-se no mínimo duas outras portas.

Quando uma pessoa decide ter seu próprio negócio, o que ocorre frequentemente, devido aos programas de incentivos às demissões voluntárias que surgem de tempos em tempos no nosso país, na maioria das vezes, está despreparada para assumir esse negócio. Uma empresa possui diversos fatores que são relevantes para o seu crescimento. Dentre eles, os mais importantes são:

- O mercado
- A economia
- As características pessoais dos administradores
- A falta de informação
- A falta de conhecimento adequado
- A ausência de planejamento estratégico
- A ausência de planejamento tributário

A falta de conhecimento adequado é um dos fatores de maior relevância. A maioria das pessoas não sabe exatamente o que é uma empresa. Nesse contexto, o contador tem uma responsabilidade social muito importante, pois ele pode e deve informar a qualquer pessoa o que é uma empresa, quais são os deveres de uma empresa perante a sociedade e o governo, qual o papel de um administrador.

Quando um indivíduo pensa em abrir uma empresa, muitas vezes ele não analisa a implicação dessa atitude. Toda empresa, quando criada, tem a finalidade de gerar retorno, que pode ser através de lucro ou de superávit, conforme seu objetivo social. Esse retorno é que irá manter seus administradores e suas famílias. Mas, para que ele aconteça, é importante que os administradores saibam primeiro o que é uma empresa. E essa informação o contador possui com muita propriedade.

Um exemplo prático e vivido por muitas pessoas atualmente é o caso dos representantes comerciais. As empresas, para efetivarem contratações para representação comercial, solicitam pessoas jurídicas e não pessoas físicas, como forma de redução de custos e aumento de rentabilidade. Por outro lado, muitas pessoas físicas resolvem abrir uma empresa para atender a essas exigências do mercado. Mas qual é o conhecimento que essas pessoas possuem para abrir uma empresa? Muitas vezes procuram um contador, que apenas lhes passa a informação do custo de abertura e dos seus honorários mensais, sem se preocupar com o que realmente a pessoa precisa saber, isto é, a responsabilidade que a mesma passa a ter após a abertura da empresa.

Além dos impostos que a empresa tem que recolher aos cofres públicos, existem as obrigações acessórias, cuja ausência de entrega resulta em multas pesadíssimas para o empresário. Muitos administradores desconhecem tal fato e simplesmente abandonam suas empresas quando não precisam emitir nota fiscal para receberem. Essa é uma realidade de muitas pessoas atualmente. E o contador, onde fica nesse contexto? Por que ele não orientou o cliente, alertando-o? É claro que existirão justificativas para isso, mas será que o papel do contador estará sendo desempenhado com zelo e precisão?

Outro exemplo que se pode citar é o fato de o administrador não recolher os impostos devidos e o contador ficar à parte, deixando as coisas acontecerem, sem alertar o administrador sobre os problemas que ele enfrentará no futuro devido a essa decisão. Um fato importante nesse momento é a participação do contador como gestor, mas, se a empresa decidir não recolher os impostos, ela deverá assumir essa responsabilidade.

Ouve-se muitos administradores dizerem: "A culpa foi do contador, ele nunca me disse nada disto!" Ou seja, o contador fica com sua profissão desvalorizada por deixar de informar, prevenir os administradores. Em todas as situações, o contador não pode se omitir.

Assumir o papel de gestor nem sempre é fácil, existem também resistências por parte dos administradores, os quais, muitas vezes, acreditam que o contador só serve para trazer guias a pagar. Esta imagem precisa ser alterada, pois a Contabilidade fornece informações que podem auxiliar no desempenho operacional da empresa. As

consequências de uma má administração nem sempre aparecem no primeiro instante, podem demorar anos, tornando-se irremediáveis no futuro.

É importante lembrar que de uma empresa são extraídos o sustento de pessoas e de famílias e que, quando uma empresa fecha suas portas, pessoas ficam sem emprego, sem educação, sem alimentação, sem segurança.

O Brasil atravessa uma crise difícil, a qual tem impacto direto no mercado e nas empresas em geral. Se os contadores, com as informações que possuem, se omitirem, as coisas ficarão mais difíceis do que já estão.

O contador tem influência direta na sociedade, pois ele pode tirar da contabilidade informações importantes para um melhor desempenho das empresas e, conseqüentemente, ajudá-las a se manter neste mercado globalizado no qual estamos todos inseridos. Cabe a cada profissional refletir so-

bre o papel que deseja representar na sociedade em que vive.

Bibliografia

IUDÍCIBUS, Sérgio de; *Contabilidade Gerencial*; 2ª ed; São Paulo; Atlas; 1991

TUNG, Nguyen H.; *Controladoria Financeira das Empresas Uma Abordagem Prática*; 8ª Ed.; São Paulo; Edições Universidade Empresa; 1993

CAMPIGLIA, Américo Oswaldo & CAMPIGLIA, Osvaldo Roberto P.; *Controle de Gestão - Controladoria Financeira das Empresas*; 1ª ed; São Paulo; Atlas; 1993

ET.alii - *Manual de Contabilidade das Sociedades Por Ações*, 4ª ed, FIECAFI, São Paulo, Atlas, 1995

MARION, José Carlos, *Contabilidade Empresarial*, 5ª ed, São Paulo, Atlas, 1995

SEBRAE/MG

A EVOLUÇÃO DA CONTABILIDADE

Amélia Elvira Antunes Valeiras

Aluna do 1º ano do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências Gerenciais da Fundação Educacional Monsenhor Messias(FAGE/FEMM)

Introdução

O objetivo deste trabalho é mostrar o papel atual e as perspectivas da Contabilidade, tendo em vista todas as mudanças ocorridas desde o tempo do Império.

Iniciaremos com um breve histórico da profissão, no Brasil e no mundo, para que possamos, dessa forma, evoluir com a história, até chegarmos a um posicionamento da Contabilidade no momento atual.

Breve Histórico

A Contabilidade existe desde o início da civilização, sendo chamada, naquela época, de "arte da escrituração mercantil". Ela surgiu com o fato de o homem se enriquecer e haver a necessidade de controlar os seus bens.

Antigamente, o profissional de contabilidade era conhecido como "guarda-livros", pois era ele quem se encarregava de fazer toda a escrituração dos livros dos estabelecimentos comerciais.

No Brasil, porém, o comércio só se desenvolveu com a chegada da Corte Portuguesa, em 1807, e também com a abertura dos portos brasileiros, quando então surgiu o profissional de contabilidade, que nada mais era que um homem sem formação técnica na área, pois aprendera pela prática ou pelo empirismo. Ele fazia a contabilidade da firma, sua escrituração, contratos e distratos, preenchia cheques, fazia pagamentos e recebimentos, etc.

Em 1946, foi instalado, pela Faculdade da USP, o curso de Ciências Contábeis e Atuariais, que fazia pesquisas contábeis, com professores em

regime de serviço integral, produzindo trabalhos de caráter científico, que foi de grande importância para a evolução da Contabilidade no Brasil.

A necessidade de evolução da Contabilidade, porém, acontece principalmente devido às mudanças ocorridas no início dos anos 90, como: a revolução da informática, telecomunicações, Internet, globalização, privatizações, alterações nas estruturas das empresas, a alta competitividade e aumento das exigências dos consumidores quanto aos seus direitos.

A Importância da Contabilidade nos Dias Atuais

As informações contábeis são de extrema importância para o sistema econômico, chegando-se, então, à indiscutível responsabilidade da Contabilidade para toda a sociedade. Sem as informações contábeis apropriadas e corretas, corremos o risco de erros nos custos, refletindo-se nos preços de mercadorias e, conseqüentemente, fazendo com que o padrão de vida da população diminua.

A melhor forma de analisar a importância da Contabilidade seria imaginar o mundo sem ela. Todos os relacionamentos econômicos e as informações contábeis são de suma importância para o futuro, destacando-se, então, a relevância da Contabilidade para o mercado de ações e para o setor financeiro.

Tal fato indica a necessidade da atuação de nossa profissão. Apesar de sermos necessários, apenas a sociedade poderá definir se a função de apresentação das informações contábeis será uma atividade valorizada ou rotineira, apenas vinculada aos registros do passado. O fator decisivo para essa definição está nas nossas mãos, futuros profissionais da Contabilidade.

Nesse sentido, afirma MARTINS (1993):

“Nós contadores devemos ser os primeiros a agir. Nosso futuro não é para se esperar e sim para se fazer. Não podemos e nem devemos aguardar por acontecimentos, por reconhecimentos por parte de terceiros, por legislações ou por quaisquer outros atos de terceiros.”

Assim, devemos encarar as mudanças como desafios para o crescimento e aprimoramento de nossa profissão.

A Contabilidade e a Globalização

Com a globalização, que consiste na integração econômica e tecnológica dos países, trazendo a quebra das barreiras comerciais, o aumento do número de empresas transnacionais e do fluxo de capitais de diferentes países gera maior oportunidade de realização de vendas, compras, operações de investimentos, associações e participações societárias em diversos países.

Essa nova estrutura obriga a adaptação das empresas, que, para sobreviverem, têm que atender às necessidades dos clientes, considerando preços e qualidade para se manterem competitivas, gerando, assim, novas oportunidades para seu crescimento.

Apesar das inúmeras mudanças trazidas pela globalização, as empresas permanecem constituídas de três principais sistemas: a Administração, o Sistema de Operações, que executa a atividade fim da empresa, e o Sistema de Informações, que fornece informações para ambos.

A Contabilidade possui todas as condições para ser o núcleo do Sistema de Informações Gerenciais das empresas e o Contador, o grande administrador dessas informações. O profissional da Contabilidade deve atuar diretamente na arquitetura desse Sistema de Informações Gerenciais, participando da formulação de estratégias e assegurando o desenvolvimento e execução das mesmas.

Com a globalização, cada empresa transnacional deve estruturar a atuação da Contabilidade moldada às suas características, porém com o objetivo de elaborar demonstrações consolidadas abrangendo operações realizadas em diversos países. A Administração necessita de informações preparadas em bases uniformes para comparar resultados e efetuar decisões de investimento entre oportunidades competitivas.

O atual cenário da globalização exige que se estabeleça um modo de gerar informações que satisfaça as necessidades dos diversos parceiros externos, conscientes de que estes necessitam de segurança e confiança nas informações contábeis. A atual evolução da tecnologia, acelerada a partir dos anos 90, viabiliza um enfoque dos objetivos da Contabilidade de fornecer as informações necessárias para cada grupo distinto.

Um aspecto importante a ser ponderado por empresas que visam a competitividade junto à

globalização é a necessidade da inclusão de maiores informações referentes ao futuro. As empresas podem não ser obrigadas a apresentar suas previsões, mas devem apresentar informações que permitam ao usuário efetuar suas estimativas, dando maior credibilidade ao seu futuro parceiro.

Conclusão

Constata-se uma crescente demanda da informação contábil, sendo de fundamental importância a qualidade dessas informações. As diversas mudanças que estão ocorrendo, principalmente a globalização, devem ser utilizadas como incentivo aos profissionais de Contabilidade para gerarem valores para as empresas e para os diversos usuários.

Com o mercado internacional, devem ser utilizadas informações que tornem as Demonstrações Contábeis mais fáceis de serem compreendidas pelos parceiros estrangeiros, criando maiores oportunidades de negócio para as nossas empresas.

Agora é o momento para que os profissionais de Contabilidade adquiram a confiança da sociedade brasileira.

Bibliografia

ATUAL ASSESSORIA CONTÁBIL E FINANCEIRA. Histórico. Disponível em: http://www.atualcontabilidade.com.br/h_hist.html. Acesso em 22/09/2002.

CARDOSO, Júlio Sérgio. *A Contabilidade no Terceiro Milênio*. Boletim do IBRACON, pp.4-8, out./1990.

COELHO, Cláudio Ulysses F. *O Técnico em Contabilidade e o Mercado de Trabalho: Contexto Histórico, Situação Atual e Perspectivas*. Disponível em: <http://www.senac.br/informativo/BTS/263/boltec263d.htm>. Acesso em 05/09/2002.

MARTINS, Eliseu. *O Futuro do Contador está nas suas Próprias Mãos*. Revista Brasileira de Contabilidade, pp.110-113, dez./1993.

SZUSTER, Natan; SILHAN, Peter. *O potencial impacto das atuais mudanças econômicas e tecnológicas sobre a Contabilidade*. Cadernos da Controladoria – A Contabilidade do Futuro. Apostila nº5. Editada pela Assessoria de Comunicação Social da Controladoria Geral do Município do Rio de Janeiro.

A CONTABILIDADE E A SOCIEDADE ATUAL

André Ricardo de Almeida e Samuel Alves Catarina

Alunos do 1º ano do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências Gerenciais da Fundação Educacional Monsenhor Messias (FAGE/FEMM)

A cada ano que passa, a contabilidade vai desempenhando um papel cada vez mais importante na sociedade. Isso se deve à necessidade de as empresas terem em mãos um retrato verdadeiro de sua situação financeira, para a tomada de decisões. Daí a importância de um bom contador.

O contador não se dedica apenas à Contabilidade Tributária, embora seja essa a percepção da sociedade. Existe a Contabilidade Gerencial, a de Custos, a Societária e a Internacional.

O método contábil esteve intimamente associado ao surgimento do capitalismo, como forma quantitativa de mensurar os acréscimos ou

decréscimos dos investimentos iniciais alocados a alguma exploração comercial ou industrial.

Com o fortalecimento do capitalismo, a Contabilidade também está ficando mais forte e cada vez mais respeitada pelos empresários e por quem necessita dela. Na atualidade, as empresas necessitam contadores experientes e bem informados para auxiliá-las na concorrência que lhes é imposta. Como se diz comumente, “uma empresa sem uma boa contabilidade é como um barco em alto mar sem uma bússola”.

Os Conselhos Regionais de Contabilidade, em todo o Brasil, estão se preocupando com as

condições profissionais dos contadores. Estão sempre promovendo cursos de atualização e reciclagem, para que eles possam realizar o seu trabalho de acordo com o que o mercado pede. E esse mercado pede profissionais cada vez mais flexíveis.

Um exemplo é o surgimento das multinacionais. Com a globalização, a economia se internacionaliza e elas vão surgindo em todo o país. Com isso, também surge a necessidade de profissionais da área contábil que tenham experiência em dominar não só o conjunto de normas da contabilidade do Brasil, mas também normas de outros países, ou seja, o país de origem do capital da empresa.

O contador vai-se tornando o personagem mais importante dentro da empresa. Ele pode ajudar as pequenas e as médias empresas a evitarem a alta taxa de mortalidade que se observa nesse setor, ao interpretar, para os empresários, os desafios técnicos que suas empresas enfrentam.

No futuro, o contador será um grande repórter da realidade econômica empresarial, pois deverá relatar fatos de uma maneira compreensível à audiência que o ouve. Assim, para suprir as demandas futuras, o ensino de Contabilidade tem que passar por uma revolução e ser mais amplo, profundo e aperfeiçoado, ou o contador não poderá

se tornar um interlocutor da direção da empresa e perderá oportunidades.

Atualmente, a maioria dos profissionais da área de Contabilidade ainda é constituída de contabilistas. Isso porque, até há poucos anos, o mercado de trabalho para eles não era tão disputado, mas a especialização e a criação do curso de bacharelado em Ciências Contábeis farão com que, num futuro muito próximo, somente estejam no mercado de trabalho aqueles profissionais que tiverem o curso de 3º grau, pois somente assim estarão preparados para enfrentar a concorrência na profissão.

Todos os estudantes de Ciências Contábeis devem se esforçar ao máximo para conseguirem, no seu tempo de estudo, aprender tudo o que lhes é passado, pois quando estiverem formados e prontos para atuarem só conseguirão ser bem sucedidos se forem competentes, pois a sociedade atual é muito exigente e o será cada vez mais.

Bibliografia

EQUIPE DE PROFESSORES DA FEA/USP, livro *Contabilidade introdutória*, 9ª edição, Editora Atlas S.A. 1998.

SÁ, Antônio Lopes, Presidente da Academia Brasileira de Ciências Contábeis e reitor do Cenesc – CRCMG, internet, <http://www.lopesa.com.br>, acesso em 22/09/2002

Esta publicação é editada pela Faculdade de Ciências Gerenciais da Fundação Educacional Monsenhor Messias (FAGE/FEMM), Sete Lagoas, MG

Diretor Geral de Ensino da FEMM: *Marcelo Vianna*

Diretor da FAGE: *Jaime Borato*

Coordenadora do Departamento de Administração: *Jakeline França Dutra*

Coordenadora do Departamento de Ciências Contábeis: *Luciana Evelise Amorim Vasconcelos*

Coordenador do Departamento de Ciências Econômicas: *José de Anchieta Monteiro*

Revisão e Editoração: *Ziléa Barbosa de Freitas e Dilermando Lúcio de Oliveira*

Impressão: *Gráfica da FEMM*

Site da FEMM: *www.unisete.br*

Tiragem: *1000 exemplares*