

Temas em Administração

Diversos olhares

Volume 1 - Número 1 – p. 1-74 - janeiro/dezembro de 2008



Faculdades Integradas Padre Albino
Portaria MEC/SESu no 301, de 11/04/2007
Mantidas pela Fundação Padre Albino



Temas em Administração

Diversos olhares

Revista do Curso de Administração das Faculdades Integradas Padre Albino (FIPA), de Catanduva - SP, com periodicidade anual, tem o objetivo de publicar artigos científicos, comunicações científicas e artigos de revisão de autores nacionais ou estrangeiros. A revista está aberta a uma ampla variedade de tópicos e práticas da Administração, em diferentes setores industriais, áreas geográficas e especialidades funcionais, oferecendo novas e diferentes idéias e abordagens da prática administrativa, além de relatar os avanços administrativos realizados em diferentes organizações.

EDITOR
FACULDADES INTEGRADAS PADRE ALBINO

CONSELHO EDITORIAL

EDITOR CHEFE
Mirtes Abdelnur

EDITORES
Alexandre Teso
Luciana Bernardo Miotto
Paulo Roberto Vieira Marques

BIBLIOTECÁRIA E ASSESSORA TÉCNICA
Marisa Centurion Stuchi

CONSELHO CIENTÍFICO
Ademar Pereira dos Reis Filho
Faculdade de Tecnologia de São José do Rio Preto - FATEC – SP
Carlos Magnus Carlson Filho
Faculdades Integradas Padre Albino – FIPA, Catanduva – SP
Ethel Cristina Chiari da Silva
Centro Universitário de Araraquara – SP
José Luís Garcia Hermosilla
Centro Universitário de Araraquara – SP
Silvia Ibiracy de Souza Leite
Faculdades Integradas Padre Albino – FIPA, Catanduva –SP
Simone Cristina Spiandorello
Universidade São Francisco – USF, Itatiba – SP

NÚCLEO DE EDITORAÇÃO DE REVISTAS

Luciana Bernardo Miotto
Marino Cattalini
Marisa Centurion Stuchi
Virtude Maria Soler
Técnico de Informática: Antonio Marcio Paschoal

FUNDAÇÃO PADRE ALBINO

Conselho de Curadores
Presidente: Padre Sylvio Fernando Ferreira
Diretoria Administrativa
Presidente: Olegário Braido

Núcleo Gestor de Educação

Antonio Carlos de Araújo

FACULDADES INTEGRADAS PADRE ALBINO

Diretor Geral: Nelson Jimenes
Vice Diretor: Antônio Hércules
Coordenadora Pedagógica:
Dulce Maria Silva Vendruscolo

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Coordenador: Joacyr Vargas

Os artigos publicados são de inteira responsabilidade dos autores.
É permitida a reprodução parcial desde que citada a fonte.
Capa: Ato Comunicação
Impressão: Ramon Nabalbos Gráfica e Editora

Av. Seminário, 281
Bairro São Francisco
Catanduva SP
CEP. 15806-310
Telefone (17)3522-2405
E-mail: revistadadministracao@fipa.com.br

T278 Temas em Administração: diversos olhares / Faculdades Integradas Padre Albino, Curso de Administração. -- Vol. 1, n. 1 (jan./dez.2008) - . -
Catanduva : Faculdades Integradas Padre Albino, Curso de Administração,
2008-
v. : il. ; 27 cm

Anual.
ISSN 1983-8565

1. Administração - periódico. I. Faculdades Integradas Padre Albino.
Curso de Administração.

CDD 658
CDU 658(5)

Temas em Administração

Diversos olhares

SUMÁRIO / Summary

- ◀ **5** ▶ **EDITORIAL**
Joacyr Vargas
- ARTIGOS ORIGINAIS / Original Articles**
- ◀ **7** ▶ **A AGROINDÚSTRIA CANAVIEIRA EM CATANDUVA - SP: EVOLUÇÃO E PROGRESSO (1954-2005)**
THE SUGARCANE AGROINDUSTRY IN CATANDUVA - SP: EVOLUTION AND PROGRESS (1954-2005)
Sílvia Ibiracy de Souza Leite
- ◀ **14** ▶ **ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DOS INDICADORES DE LIQUIDEZ E ENDIVIDAMENTO DE EMPRESAS DE CAPITAL ABERTO NO BRASIL**
ANALYSIS OF THE EVOLUTION OF LIQUIDITY AND INDEBTNESS INDICATORS OF OPEN CAPITAL COMPANIES IN BRAZIL
Alessandra A. Vidotte, Beatriz Marino Pio, Claudinei Ap. Bidóia, Dalize F. Simiel, Daniele Sanches Francisquetti, Denise Mossignatti, Elizabeth C. A. Peres, Flávia Citolino, Geisa Gonçalves, Jaqueline A. Molina, José Everaldo Genari, José Rafael Siotti, Mariane P. de Araujo, Marina M. S. Santos, Nadhia C. Fumagali, Nair Zanardi, Priscila S. Rego, Sidney A. Francisco, Valdirene Alves, Alexandre Teso
- ◀ **22** ▶ **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: PREOCUPAÇÃO ÉTICA, MARKETING OU FILANTROPIA?**
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: ETHICAL CONCERNS, MARKETING OR PHILANTHROPY?
Ana Maria Homem Marino, Mirtes Abdelnur, Adriana Boschila Lima, Ana Lúcia Piovesana, Cleber Alexandre Duarte, Diego Cegatti de Oliveira, Elton Mestriner Pereira, Etiene Meimei de Azevedo, Fabíola Luciene Cazeta, Felipe Loureiro, Fernanda Ligeiro, Flávia Aparecida Evristo, Francisco Bugatte Neto, Gisela Karla Duella, Leonardo Avelã Othon Teixeira, Liliane Coelho Franzoti, Mariane Cristina Estruzani, Mateus Sangsli, Eduardo Aparecido Martinez
- ◀ **34** ▶ **UTILIZAÇÃO DE RECURSOS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM USINAS DE ALCÓOL E AÇÚCAR DE CATANDUVA E REGIÃO**
UTILIZATION OF INFORMATION TECHNOLOGY TOOLS IN THE SUGARCANE MILLS ESTABLISHED AROUND CATANDUVA
Carlos Magnus Carlson Filho
- ◀ **40** ▶ **MARKETING SÓCIO-AMBIENTAL: AÇÕES SÓCIO-AMBIENTAIS IMPLANTADAS PELO SETOR SUCROALCOOLEIRO E SEUS REFLEXOS MERCADOLÓGICOS**
MARKETING ENVIRONMENTAL PARTNER: ENVIRONMENTAL AND SOCIAL ACTIONS IMPLEMENTED BY SUGAR MILL SECTOR AND ITS REFLEXES ON THE MARKET
Cleber Peres

◀51▶ **PROPOSTA DE ELABORAÇÃO DO SISTEMA DE CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES (ACTIVITY-BASED COSTING – ABC) NA PRODUÇÃO DE CRUZETAS**

PROPOSAL OF ELABORATION OF SYSTEM OF ACTIVITY-BASED COSTING-ABC OVER PRODUCTION

Nelson Gabriel Corá Balduino, Thays Ariane Rotta, Sabrina Genaro Frezarin Cássia, João Paulo Martins, Denis Ribeiro de Matos Carratú, Reginaldo Jovedi, William Pet Hosina, Sérgio Paiva

◀59▶ **PANORAMA ECONÔMICO NAS DÉCADAS DE 80 E 90: UMA ANÁLISE DO DESEMPENHO PRODUTIVO E DA EXPANSÃO DO DESEMPREGO ESTRUTURAL NA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA**

ECONOMIC VIEW IN THE 80 's AND THE 90 's: AN ANALISYS OF THE PRODUCTION PERFORMANCE AND EXPANSION OF THE STRUCTURAL UNEMPLOYMENT IN THE BRAZILIAN AUTOMOBILE INDUSTRY

Ademar Pereira dos Reis Filho

RESENHA / Review

◀67▶ **ACSERALD, Henri (Org.). *A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001**

Ademar Pereira dos Reis Filho

◀71▶ **NORMAS DE PUBLICAÇÃO**



Temas em Administração

Diversos olhares

EDITORIAL

Joacyr Vargas¹

O curso de Administração das Faculdades Integradas Padre Albino (FIPA) nasceu em 1972 juntamente com a Faculdade de Administração de Empresas de Catanduva (FAECA) e, desde então, tem contribuído de forma efetiva para o desenvolvimento do mercado empresarial local e regional, consolidando-se, assim, como referência regional no ensino de Administração.

Com a recente reestruturação da área de ensino da mantenedora, Fundação Padre Albino, e a implantação das Faculdades Integradas, emergiram novos desafios e perspectivas que só fazem estimular a todos aqueles que, direta ou indiretamente, participaram do fortalecimento e aperfeiçoamento do Curso de Administração, incluídos os dedicados colaboradores das áreas administrativa e de apoio, os professores, alunos, funcionários e dirigentes da Mantenedora, dentre outros.

Assim, o Curso de Administração prepara-se para dar continuidade às suas atividades num novo cenário organizacional, ou seja, no âmbito das Faculdades Integradas Padre Albino, juntamente com os cursos de Direito, Educação Física, Enfermagem e Medicina.

Fiel à sua missão de propiciar aos graduandos capacitação técnica, comportamental e humana, com visão generalista e conhecimentos específicos sobre os vários segmentos da Administração, elevado senso ético e em condições de exercer plenamente sua cidadania, o Curso de Administração incorpora também a responsabilidade de contribuir para a ampliação do diálogo e o aprofundamento do estudo das várias áreas componentes do campo da Administração.

Objetivando consolidar um instrumento potencializador do espaço destinado a viabilizar a reflexão sobre temas pertinentes e divulgar trabalhos científicos de qualidade, o Curso de Administração, com a participação decisiva da nova estrutura das Faculdades Integradas Padre Albino, apresenta o primeiro número de sua revista, **Temas em Administração**, denominação que guarda coerência com o compromisso de abrigar os múltiplos enfoques e as mais variadas abordagens sobre o estudo da Administração.

Trabalho de fôlego, organizar e consolidar uma revista científica. Evidentemente, a concretização deste projeto demandou dedicação e consideráveis esforços por parte de todos os colaboradores que interagiram para sua realização em todos os segmentos e níveis da estrutura administrativa e pedagógica desta Instituição.

Portanto, a Coordenadoria do Curso parabeniza e agradece àqueles que contribuíram para realização desta obra, especialmente à Professora Mirtes Abdelnur que, chamada a assumir a coordenação editorial dos trabalhos, lançou-se com entusiasmo e competência à tarefa que lhe foi confiada, e também ao Núcleo de Editoração de Revistas (NER).

A análise dos artigos que constituem este primeiro número denota claramente o compromisso de contribuir objetivamente para a identificação e análise das potencialidades regionais, reafirmando assim a vocação do Curso, de constituir-se em importante agente de transformação social, passando pelo desenvolvimento das organizações.

Nesse diapasão, o primeiro artigo analisa a evolução e o progresso da produção canavieira em Catanduva - SP, especificamente no período compreendido entre 1954, ano em que ocorreu a primeira safra, até 2005, enquanto o

¹ Coordenador do Curso de Administração das Faculdades Integradas Padre Albino (FIPA), Catanduva – SP.

segundo artigo propõe um estudo da evolução da liquidez e nível de endividamento de empresas brasileiras de capital aberto, demonstrando, na prática, a análise das demonstrações contábeis como instrumento de tomada de decisões.

Em seguida, um artigo com foco nos projetos de responsabilidade social desenvolvidos pelas empresas, objetivando verificar o efetivo nível de comprometimento dos gestores com a ética e com a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Na sequência são apresentados dois artigos enfocando a gestão do setor sucroalcooleiro, onde são analisados o uso de Tecnologia da Informação (TI) pelas usinas de cana-de-açúcar da região de Catanduva e os reflexos mercadológicos decorrentes das ações sócio-ambientais implantadas pelo setor.

Os dois últimos artigos também apresentam temas diversificados: um deles propõe a elaboração do sistema de custeio baseado em atividades (*Activity-Based Costing - ABC*), aplicado a uma empresa do setor metalúrgico, como ferramenta para a melhoria e visibilidade das informações para fins de tomada de decisão, enquanto o outro analisa a crise da indústria automobilística brasileira, durante as décadas de 80 e 90, propondo a identificação da influência do desemprego estrutural no setor estudado.

Por fim, uma resenha da obra organizada por Henri Acserald, "A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas".

A qualidade dos trabalhos alhures apresentados contemplam os objetivos definidos para o primeiro número desta revista, pois foram plenamente atingidos, bem como atendidas as expectativas que precederam seu lançamento.

Lançada, pois, a semente em solo fértil, certamente sua germinação será célere e produtiva permitindo antever que os números posteriores serão mais aprimorados e abordarão os mais variados temas de interesse da comunidade acadêmica e do mercado.

A evolução e o aprendizado requerem humildade para reconhecer que sempre é possível melhorar e, mais do que isso, que num mundo caracterizado pela crescente competitividade é imprescindível a busca constante da evolução e da excelência.



ARTIGO
ORIGINAL

A AGROINDÚSTRIA CANAVIEIRA EM CATANDUVA - SP: EVOLUÇÃO E PROGRESSO (1954-2005)

THE SUGARCANE AGROINDUSTRY IN CATANDUVA - SP: EVOLUTION AND PROGRESS (1954-2005)

Silvia Ibiracy de Souza Leite*

Resumo

Neste artigo, o tema é a evolução da produção canavieira e sucroalcooleira em Catanduva, interior do estado de São Paulo. O período enfocado compreende do início da primeira safra produzida em 1954 até 2005, última safra realizada pelas unidades produtoras até o final da pesquisa. A justificativa para o estudo deve-se à importância deste setor produtivo na economia brasileira e da região estudada, por constituir um pólo sucroalcooleiro de destaque no estado. Os dados pesquisados referem-se à produção canavieira e açucareira e foram coletados através de revisão bibliográfica, entrevistas com pessoal ligado às unidades produtoras e análise de fontes documentais como arquivos da Associação dos Fornecedores de Cana da Região de Catanduva (AFCRC), sites da Udop, entre outras. Os resultados permitiram analisar o crescimento das produções de cana, de açúcar e álcool, além de vislumbrar o desempenho de algumas das unidades em período mais recente, ou seja, o progresso do setor sucroalcooleiro regional.

Palavras-chave: Produção canavieira. Produção sucroalcooleira. Produção açucareira.

Abstract

The subject matter of this article is the evolution of the sugarcane production and sucroalcohol sector in Catanduva, a city in the interior of the state of Sao Paulo. The tackled period comprehends the beginning of the first harvest in 1954 up to 2005, the last harvest investigated. The justification for the study is the importance of this productive sector in the Brazilian economy and as well as in the region studied once it constitutes distinctive sucroalcohol pole in the state. The researched data refer mainly to the sugarcane and sugar production and were collected through bibliographical revision, interviews with people connected with the producing unities and analysis of documentary sources like archives of the Association of Cane Suppliers of the Region of Catanduva (AFCRC), Udop sites, among others. The results enable the analysis of the growth of cane, sugar and alcohol besides providing a more recent view of the performance of some unities, that is, the development of the regional sucroalcohol sector.

Keywords: Sugarcane production. Sucroalcohol production. Sugar production.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é realizar uma análise da evolução da produção canavieira e sucroalcooleira em Catanduva, interior do estado de São Paulo. A pesquisa recaiu sobre as unidades produtoras que, juntamente com outras usinas e destilarias, compõem o pólo regional catanduvense.

A produção açucareira esteve e está presente na história econômica do país desde o início do período colonial. O açúcar tornou-se o principal produto de exportação desde os primórdios do século XVI, quando Pernambuco era a região com maior produção, até 1830, quando se iniciou a era da exportação de café e o volume de açúcar caiu. Em 1850, o açúcar representou 27,1% do total exportado, enquanto em 1828 representava cerca de 48% (LIMA SOBRINHO, 1941).

O açúcar foi gradativamente perdendo espaço para o café, porém, continuou como um dos mais importantes produtos de exportação. No último quartel do século XIX, através de subsídios estatais, ocorreu um novo momento para a produção açucareira com a instalação dos *engenhos centrais*. Uma das justificativas para a instalação foi o aumento da demanda interna. Dentre as várias unidades instaladas no país, algumas localizaram-se em São Paulo, apesar da pequena importância da produção paulista ante a nacional (PETRONE, [19—]; DE CARLI, 1943; QUEDA, 1972; GNACCARINI, 1980).

Os *centrais* não foram eficientes conforme se esperava devido, principalmente, à separação entre o fornecimento de cana-de-açúcar e a produção. Proprietários de engenhos e fornecedores de cana desentendiam-se sobre o preço da cana, e a falta da matéria-prima comprometia a produção de açúcar provocando a falência dos *centrais* (EISENBERG, 1977). A solução foi encontrada com a instalação de usinas na última década do século XIX. Através desse novo esforço, esperava-se acabar com a dependência entre o produtor de açúcar e o fornecedor de cana; nestas novas unidades produtoras a tecnologia utilizada correspondia a uma grande indústria e permitia uma integração vertical, pois o usineiro poderia também ser um fornecedor de matéria-prima.

Até 1930, o setor sofria intervenções do Governo, todavia, não havia órgão específico para

controlar a produção. Em 1933, através do Decreto nº 22.789 foi criado o Instituto do Açúcar e do Alcool (IAA) que, entre outros encargos, deveria ter o propósito de fomentar e controlar a produção sucroalcooleira (SZMRECSÁNYI, 1979).

O açúcar e o café eram os principais produtos de exportação brasileira nesta época, no entanto, a crise de 1929 causara problemas, parte deles provocados pela queda dos preços internacionais do café, resultando, entre outras conseqüências, na redução da área cultivada. De acordo com Stolcke (1986), de 1926 a 1945, cerca de 220 milhões de cafeeiros desapareceram. Com isto, o café parecia fadado a perder o posto de número um nas exportações, dando lugar novamente ao açúcar.

Os campeões brasileiros na produção de açúcar eram os nordestinos, com destaque para Pernambuco. Por volta de 1945, a participação nordestina no mercado açucareiro reduziu-se devido ao aumento nos preços do transporte, causado pela elevação do preço do combustível importado e que acabou por refletir-se no preço do açúcar. Esta conjuntura de pós-guerra beneficiou os produtores paulistas permitindo maior participação no mercado interno. Em 1940 a produção paulista era realizada em apenas uma usina média e 33 pequenas, produzindo entre 250 e 500 mil sacos de açúcar (WANDERLEY, 1978). Algum tempo depois, em 1952, a produção paulista de açúcar destacava-se cada vez mais, representava 23,6% do total nacional e equivalia a 8.533.621 toneladas; a área canavieira nesta época representava 20% da área cultivada no país, com 184.001 hectares. Devido a esta eficiência, São Paulo superou os demais estados e tornou-se o maior produtor de açúcar do país (IBGE, 1990).

Neste contexto de expansão da produção canavieira e sucroalcooleira paulista, em 1952, de acordo com Leite (2003), ocorreu a implantação das duas primeiras usinas em Catanduva: a São Domingos e a Catanduva. Alguns anos depois, em 1971/72, a região transformou-se em importante pólo sucroalcooleiro e das 21 micro-regiões que integravam os sete pólos regionais, Catanduva ocupava a nona posição, saltando para a oitava em 1973, atrás de São José do Rio Preto, Piracicaba, Jaú, Campinas, Araraquara, Limeira e Bauru.

Os dados pesquisados referem-se à produção canavieira e açucareira, principalmente, e foram coletados

através de revisão bibliográfica, entrevistas com pessoal ligado às unidades produtoras e análise de fontes documentais como arquivos da Associação dos Fornecedores de Cana da Região de Catanduva (AFCRC), sites da Usinas e Destilarias do Oeste Paulista (Udop), Unica, entre outras.

CATANDUVA CANAVIEIRA, A GÊNESE DO PROCESSO

O município de Catanduva era, até o final da década de 1950, um dos maiores produtores de café com qualidade do estado de São Paulo. A cafeicultura era a base da economia catanduvense. Em 1908, foram plantados os primeiros cafeeiros (40 mil pés); em 1920 já havia quase 3 milhões deles; em 1930, o número saltou para 10 milhões e, em 1937, para quase 19 milhões de pés de café (LEITE, 2003).

Em 1940, aproximadamente 41,5% da área agrícola cultivada, ou 21.659 hectares, eram ocupados por cafezais (18,870 milhões de cafeeiros dos quais foram

beneficiados 107.530 sacas de 60 quilos); outras culturas como arroz, feijão e milho ocupavam 5.405 hectares. Dez anos mais tarde, em 1950, a área cultivada com cafezais reduziu-se em 21,9%, caindo para 17.767 hectares cultivados com 14 milhões de cafeeiros, redução de 35% em relação a 1937 (LEITE, 2003).

Apesar da involução na área cultivada e no número de cafeeiros, no ano de 1950 o município tinha produção significativa, era o nono produtor de café do estado com 560 mil arrobas; em 1955 saltou para a quinta posição com 725 mil arrobas, em 1957 ocupou o sexto lugar com 580.000 arrobas e, em 1959, era novamente o quinto maior produtor do estado com 1,682 milhões de arrobas (LEITE, 2003).

A Tabela 1 permite observar o comportamento da cultura cafeeira e canavieira em Catanduva entre 1940 e 1970, pois, na medida em que os cafezais desapareciam, surgiam os canaviais.

Tabela 1 - Produção agrícola em Catanduva – 1940 a 1970

Gêneros	1940		1950		1960		1970	
	Área	Produção	Área	Produção	Área	Produção	Área	Produção
Café	21.659	12.127	17.767	16.865	11.024	11.026	5.735	3.293
Milho	3.194	4.356	1.028	3.958	1.372	1.788	2.790	6.217
Arroz	1.198	1.666			710	562	1.062	1.070
Algodão		4.024	276	114	483	213	130	124
Feijão	1.013	1.055	89	771	107	150	289	123
Cana		176	19	218	630	29.910	3.088	144.166

área: hectare - produção: toneladas
Fonte: Leite (2003).

O café perdeu importância e apresentou uma redução de 377,6% na área cultivada entre 1940 e 1970, enquanto a área canavieira saltou de 19 hectares, em 1950, para 3.088 hectares em 1970, apresentando um crescimento de 16.252,6% (LEITE, 2003). Nesta época, consolidou-se o sexto núcleo canavieiro do estado, constituído por 19 municípios usineiros e fornecedores, após Piracicaba, Ribeirão Preto e Sertãozinho, Araraquara, Jaú e Vale do Paranapanema (BRAY, 1985).

As transformações verificadas na agricultura catanduvense ocorreram com vigor a partir da instalação das duas primeiras usinas em 1952. De acordo com Leite (2003), não há como afirmar qual foi o real motivo que levou os primeiros usineiros a investirem na produção, porém, desta decisão, ressalta a autora, definiu-se o futuro da economia da região.

O açúcar em Catanduva: 1954-2005

Como exposto, em 1952 instalaram-se as primeiras duas usinas na região de Catanduva; mais tarde, ocorreu a instalação de mais uma unidade, a Usina Romão, posteriormente denominada Cerradinho.

Nesta época, o Brasil exportava grande volume de açúcar. Em 1954 foram 2.509.000 sacas de 50 quilos; em 1959 o volume cresceu muito, atingindo 10.098.000 sacas, um aumento de aproximadamente 300%; no início dos anos de 1960, o Instituto do Açúcar e do Alcool (IAA) elaborou nova política de fomento visando aumentar a produção e a produtividade das empresas do setor sucroalcooleiro, tendo em vista um momento favorável às exportações, concedendo financiamento aos empresários (LEITE, 2003). Conforme afirma Ramos (2001), esta conjuntura favorável deveu-se à entrada do Brasil no mercado preferencial norte-americano.

Esta política de incentivo rendeu ao país, na safra de 1965/66, uma produção de 75.900.000 de sacas de açúcar; as exportações atingiram 15.300.000 de sacas, representando um aumento de 50% em seis anos (1959-1965). Nesta safra recorde, São Paulo produziu quase 42.000.000 de sacas de açúcar, ultrapassando a safra de 1959/60 em mais de 100%, quando foram produzidos 20.859.885 sacas (LEITE, 2003). Pelo que se viu, a produção paulista era mais eficiente e o estado firmava-se cada vez mais como o primeiro produtor brasileiro.

A Tabela 2 permite observar as produções paulista e catanduvense entre 1951 e 1954.

Tabela 2 - Número de Usinas de Produção de Açúcar em São Paulo e Catanduva 1951-1955

Safras	N. Usinas São Paulo	N. Usinas Catanduva	Produção Açúcar SP	Produção Açúcar Cat
1951/1952	79	0	9.423.203 sacas	0
1953/1954	92	0	11.693.757 sacas	0
1954/1955	92	2	13.167.944 sacas	79.517 sacas

Fonte: Leite (2003).

A produção paulista realizada neste período aumentou em 166%, enquanto o número de unidades ampliou-se em, aproximadamente, 16%; o açúcar produzido em Catanduva correspondia a apenas 0,60% do total estadual, todavia, era a primeira safra de somente duas usinas.

Em São Paulo foram moídas 8.042.500 toneladas de cana na safra 1954/55, enquanto em Catanduva, só na Usina São Domingos, o total moído foi de 1.000,84 toneladas. Destas, 88,9% foram produzidas pelos usineiros proprietários em terras particulares e por parentes próximos, caracterizando-se o auto-abastecimento (LEITE, 2003).

Não foi possível obter dados sobre o número de trabalhadores envolvidos com o processo produtivo do setor quando a produção iniciou-se, no entanto, em 1960 ainda havia apenas duas usinas e o número de

trabalhadores atingia 23 mil nos municípios canavieiros que integravam o núcleo catanduvense.

Um salto no tempo permite observar, através da Tabela 3, o desempenho das usinas da região e paulistas, já no final dos anos de 1990 e início do século XXI até 2004/05, quando se verificou a seguinte produção de açúcar:

Tabela 3 - Produção de açúcar em Catanduva e São Paulo- 1954 a 2004

Safra	Catanduva	São Paulo	Percentual
1954/1955	79.157	13.176.470	0,60
1960/1961	1.100.000	47.946.154	2,29
1999/2000	20.600.299	261.026.120	7,89
2000/2001	16.130.147	193.388.620	8,34
2001/2002	20.054.777	246.569.160	8,13
2002/2003	24.387.370	282.651.980	8,63
2003/2004	25.953.640	303.808.060	8,54
2004/2005	41.000.000	382.978.240	10,73

Fonte: Leite (2003) e Associação dos Fornecedores de Cana da Região de Catanduva (2005).

Entre 1954/55 e 1960/61 ocorreu um salto aproximado de 1.290% na produção catanduvense, enquanto a produção paulista apresentou elevação por volta de 363%. Entre as safras de 1960/61 e 1999/00 a produção paulista saltou, aproximadamente, 545%, enquanto a catanduvense saltou mais 1.773%. Nesta safra já havia seis usinas na região: Catanduva, Cerradinho, Colombo, Cruz Alta, Nardini e São Domingos. Pelos dados apresentados, a produção em Catanduva elevou-se em percentual acima do estadual; infere-se, portanto, a eficiência da produção local.

Pela Tabela 3 percebe-se uma queda geral na produção de açúcar da safra de 1999/00 para a 2000/01. A justificativa, de acordo com a Associação dos Fornecedores de Cana da Região de Catanduva (2005), foi a realização de um corte a menos nos canaviais em 1997/98 cujas conseqüências refletiram-se na queda da produção das safras seguintes.

A evolução da produção nas usinas em Catanduva e região pode ser observada pela Tabela 4.

Tabela 4 - Produção de açúcar na região de Catanduva 1999 a 2005

Usinas	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Bertolo					666.420	1.066.720	
Catanduva	3.840.100	2.720.920	3.474.617	3.806.330	3.255.960	4.496.380	3.773.780
Cerradinho	2.061.120	1.683.800	2.176.560	3.568.520	4.001.240	4.728.740	4.907.885
Colombo	5.387.259	4.507.127	5.123.300	5.576.520	5.959.040	7.503.480	6.832.000
Cruz Alta	4.883.580	3.737.980	4.678.000	5.103.460	5.672.660	7.748.240	
Nardini	1.730.660	1.362.100	1.719.040	2.354.460	1.913.840	2.233.140	2.100.000
Ruette			302.580	1.175.060	1.364.420	1.447.720	1.959.566
São Domingos	2.673.580	2.118.220	2.580.680	2.803.020	3.120.060	3.030.580	3.010.704
Vertente						1.385.000	

*sacas de 50 Kg

Fonte: Associação dos Fornecedores de Cana da Região de Catanduva (2005) e Usinas.

Em 2001, a Usina Ruelle passou a integrar o pólo regional; em 2003 foi a vez da Bertolo e em 2004 a Vertente, totalizando nove usinas produzindo açúcar. Portanto, entre 1954, quando se realizou a primeira safra e havia duas unidades, e 2005, ano da última safra realizada, já havia nove unidades; o percentual de aumento ficou em torno de 450%.

A participação da produção catanduvense de açúcar no total estadual também aumentou safra a safra, demonstrando o potencial econômico desta região. Atualmente, o agronegócio sucroalcooleiro movimenta cerca de R\$ 40 bilhões por ano, gera cerca de 3,6 milhões de empregos diretos e indiretos e congrega 72 mil agricultores. Este desempenho proporcionou ao Brasil tornar-se o maior produtor mundial de cana de açúcar e o principal país a implantar em larga escala um combustível renovável alternativo (COSTA, 2006).

O agronegócio envolve mais de 50 mil empresas brasileiras, beneficiadas pelo alto volume destinado a investimentos, compras de equipamentos/insumos e contratação de serviços por parte das usinas de açúcar e álcool, volume este que ultrapassa R\$ 4 bilhões/ano. Outro indicador da importância social do agronegócio sucroalcooleiro é a geração de impostos, que a cada ano recolhe mais de R\$ 12 bilhões aos cofres públicos (CARVALHO, 2006).

Segundo a Usinas e Destilarias do Oeste Paulista (2006), na safra 2004/05, das 85 unidades relacionadas como produtoras de açúcar, a usina Colombo apresentou a quarta maior produção atrás apenas das usinas Da Barra, São Martinho e Bonfim, respectivamente; a Cruz Alta é a 11ª, a Cerradinho a 21ª, a Catanduva está em 25º lugar, a São Domingos está em 54º, a Nardini em 82º e a Ruelle e Bertolo não constaram da classificação.

Na última safra realizada, em 2005/06, percebe-se uma queda na produção das usinas: a Catanduva com 25%, a Colombo com 10%, a Nardini 11%, a São Domingos com cerca de 1,0%. Apenas nas usinas Cerradinho, que apresentou um aumento de produção em torno de 4,0%, e a Ruelle, com significativos 35%, houve expansão da produção.

A justificativa para esse desempenho pode ser atribuída, conforme se verificará adiante, ou ao volume de álcool produzido pelas unidades ou da cana moída.

A maior parte da produção das nove usinas é exportada via *traddings* para países como China, Rússia, Austrália, Japão, Angola e outros. Segundo o Relatório Anual n. 67 da Unica (2006), os países que mais importam o açúcar brasileiro são: Rússia, Índia, Chile, Colômbia, Venezuela, Espanha e China. Algumas das unidades como a Cruz Alta, a Nardini, a Colombo, a Cerradinho produzem açúcar refinado comercializado sob as suas marcas Guarany, Caravelas e Cometa e embalam para outras marcas como Matilat (Nardini), Carrefour e Puro do Campo (Colombo), respectivamente.

A cana-de-açúcar em Catanduva: 1954-2005

Como já citado anteriormente, em Catanduva a cana-de-açúcar passou a ser cultivada devido à instalação das duas primeiras usinas e a produção aumentou progressivamente de 1950 até 1970 e posteriormente, como se pode verificar pelos dados da Tabela 5.

Tabela 5 - Produção de cana-de-açúcar em Catanduva e São Paulo - 1954-2004

Safra	Catanduva	São Paulo	Percentual
1950	218	6.300.010	
1970	144.166	36.066.667	
1999/2000	14.561.159	194.234.470	7,45
2000/2001	11.860.307	148.256.436	8,00
2001/2002	13.785.385	176.574.250	7,81
2002/2003	15.263.076	190.663.773	8,01
2003/2004	16.000.871	207.572.535	7,71
2004/2005	19.708.077	229.123.700	10,96

Dados fornecidos pela CATI - CATANDUVA - Associação dos Fornecedoros de Cana da Região de Catanduva (2005) e IBGE (1990). Para São Paulo os dados referem-se aos triênios 1949/51 e 1969/71. Safras posteriores a 1999 o total é de cana moída.

A análise da Tabela 5 permite verificar que os percentuais de aumento no pólo catanduvense, tanto na quantidade de cana, quanto na produção de açúcar, variam quase na mesma proporção, justificando o crescimento do setor regional.

Não foi possível obter dados para o total de cana moída em todas as usinas da região, no entanto, na maioria delas o volume moído pode ser evidenciado pela Tabela 6.

Tabela 6 - Toneladas de cana moída – 2000 a 2001

Usina	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Bertolo	340.130,13	419.025,02	748.957,14	834.486,00	836.190,00	
Catanduva	2.5134.838,00	2.721.496,00	2.881.831,75	3.044.080,30	5.583.370,00	3.671.481,00
Cerradinho	1.336.481,77	1.620.417,69	2.133.927,00	2.398.982,48	2.736.436,00	3.425.695,00
Colombo	2.638.162,00	2.941.185,00	3.051.134,00	3.250.246,09	4.131.993,00	4.127.000,00
Cruz Alta	1.672.278,00	2.035.834,27	2.197.779,00	1.972.226,41	2.626.587,00	
Nardini	1.324.491,20	1.609.794,00	1.963.339,00	1.938.634,00	2.037.057,00	2.125.000,00
Ruette	464.335,00	555.928,00	843.366,00	913.645,00	1.063.870,00	1.378.692,00
S.Domingos	1.234.112,00	1.406.183,98	1.442.741,15	1.648.571,55	1.688.517,00	1.706.784,00
Vertente					1.002.697,00	

Fonte: Relatórios da Associação dos Fornecedores de Cana da Região de Catanduva (2005) e Usinas.

Da safra 2004/2005 para a de 2005/2006, o percentual de açúcar reduziu-se em 4 usinas (Catanduva, Colombo, Nardini, São Domingos) e em três delas a quantidade de cana moída aumentou, com exceção da Colombo e da Catanduva, cuja redução no volume esmagado foi significativa, em torno de 52%. Portanto, a justificativa possível para menor produção de açúcar, naquelas cujo percentual de cana moída aumentou, é ter havido um aumento na produção de álcool. No estado de São Paulo, de modo geral, a média de produção por tonelada de cana é de 71 quilos de açúcar e/ou 42 litros de álcool.

O maior percentual de aumento de cana moída ficou por conta da Cerradinho. Apesar de ser uma característica das usinas produzirem energia elétrica a partir da biomassa, nesta usina, em particular, a energia passou a ser produzida em maior quantidade após uma parceria entre a empresa e o BNDES; o valor do empreendimento foi de R\$ 80 milhões, sendo 70% financiados pelo banco de fomento. A princípio, a co-geração de energia previa a venda de 10 a 14

megawatts por ano e um auto-consumo em torno de 6,5 megawatts; em funcionamento desde 2003 a sub-estação da usina, atualmente, vende de 25 a 60 megawatts. Esta nova capacidade da empresa de gerar energia a partir da biomassa, além de permitir-lhe este lucro extra, coloca-a também em condições de venda de créditos de carbono.

De acordo com informações da Associação dos Produtores de Açúcar, Aguardente e Álcool de Catanduva (APAC), a usina Ruette, desde maio de 2005, conseguiu um financiamento do BNDES em torno de R\$ 25,3 milhões para um investimento de R\$ 47 milhões na co-geração de energia elétrica para venda ao Sistema Eletrobrás de cerca de 28 mil kw a partir de junho de 2006.

A produção de álcool em Catanduva

As primeiras usinas, inicialmente, produziam apenas açúcar e somente no início dos anos de 1960 iniciou-se a produção de álcool. A Tabela 7 mostra como se comportou a produção de álcool nas unidades regionais nas últimas safras.

Tabela 7 - Produção de álcool na região de Catanduva – 2000 a 2005

Usina	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Bertolo	23.907.000	34.659.000	59.627.550	44.405.000	34.312.000	
Catanduva	149.522.000	136.527.808	146.690.898	180.838.000	178.989.000	202.615.346
Cerradinho	54.522.000	61.101.000	62.618.000	80.679.000	75.825.000	112.720.440
Colombo	95.743.329	96.992.000	100.798.000	115.637.000	130.909.000	149.187.000
Cruz Alta					21.006.000	
Nardini	74.800.000	87.430.000	102.500.000	113.030.000	106.030.000	106.875.000
Ruette	39.414.334	33.333.000	31.728.000	36.747.000	41.338.000	47.358.467
S.Domingos	44.234.000	44.683.000	44.671.000	54.729.000	55.493.000	55.227.000
Vertente					45.367.000	

*volume em litros

Fonte: Associação dos Fornecedores de Cana da Região de Catanduva (2005) e Usinas.

Os dados da Tabela 7 mostram um aumento crescente, com exceção, principalmente, da safra 2000/2001, em razão de realizar-se um corte a menos na cana-de-açúcar na safra 1997/98 e que se refletiu nas safras posteriores. O desempenho das usinas na produção de álcool na safra 2005/06 em relação à 2004/2005 foi

melhor. Com exceção da São Domingos, todas apresentaram aumentos: a Catanduva próximo a 13%, a Colombo com 14%, a Ruette com 15%, a Nardini apenas 0,5%. O destaque na produção nesta última safra foi a Cerradinho cuja produção de álcool elevou-se em 49%, aproximadamente.

Através dos dados apresentados fica clara a opção das usinas catanduvenses em produzir maior volume de álcool, haja vista que a demanda por álcool vem aumentando muito após a produção em escala dos modelos de carros tipo bi-combustível (*flex fuel*) desde 2003.

CONCLUSÃO

Através desta pesquisa, pôde-se observar a evolução da produção canavieira e sucroalcooleira na região de Catanduva entre 1954 e 2005.

A região transformou-se a partir da instalação das usinas, perdendo suas características de região cafeeicultora para canavieira. Para melhorias nesta produção, conta com o Instituto Agrônomo de Pindorama ligado ao Instituto Agrônomo de Campinas (IAC), cuja função é desenvolver pesquisas para melhorias agrícolas. Uma delas é produzir novos tipos de cana-de-açúcar, mais resistentes e mais adequados a determinados tipos de solo e de maior produtividade. Uma dessas variedades novas é a 91-5155, desenvolvida especialmente para os solos de Rondônia e Bahia.

Segundo a Secretaria da Agricultura regional, as transformações são extensivas ao tipo de gêneros

cultivados na região. A maior cultura ou que ocupa maior área é a de cana: em 2004 ocupava 155.523 hectares e, em 2005, saltou para 190.100 hectares; a área cafeeicultora ocupava 1.060,5 hectares, em 2004, ampliou-se para 1.183,5 em 2005; o arroz ocupa 411 hectares, o milho 8.686 hectares; também são cultivados algodão, feijão, amendoim, sorgo, fumo, frutas, hortaliças e legumes em geral.

Pelo exposto acima ficou evidente o progresso do setor na região, não apenas pelo volume crescente de cana, açúcar e álcool produzidos, como também pelo crescimento no número de unidades que saltou de 02 para 09 nestes cinquenta anos; a área canavieira saltou de 19 para 190.100 hectares (um milhão de vezes maior), o número de trabalhadores ligados ao setor era de 23 mil em 1960 e, atualmente, é de aproximadamente 24.100. Como justificativa para esse pequeno crescimento no contingente de trabalhadores, deve-se lembrar que o aumento do setor esteve ligado à incorporação de tecnologia, tanto nas fábricas quanto na produção de matéria-prima, com a mecanização cada vez mais intensa utilizada no corte da cana. Esse, porém, é um outro assunto para uma outra pesquisa.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES DE CANA DA REGIÃO DE CATANDUVA. *Relatório Anual*, safra 2004/2005. Catanduva, SP, abr. 2005.

BRAY, S. C. As políticas do Instituto do Açúcar e do Alcool e do Programa Nacional do Alcool e suas influências na área açucareira-alcooleira de Catanduva. *Geografia*, Rio Claro: Associação de Geografia Teórica, v. 10, n. 20, out. 1985.

CARVALHO, G. R. *O setor sucroalcooleiro em perspectivas, 2006*. Boletim de conjuntura agropecuária. Campinas: Embrapa Monitoramento por Satélite, mar. 2006. Disponível em: <http://www.cnpm.embrapa.br/conjuntura/0603_Sucroalcooleiro.pdf> Acesso em: 25 out. 2006.

COSTA, R. O aquecimento global e os bônus de carbono. *Agrolatina*, p. 52-56, fev. 2006.

DE CARLI, G. *Gênese e evolução da indústria açucareira de São Paulo*. Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti Editores, 1943.

EISENBERG, P. L. *Modernização sem mudança: a indústria açucareira em Pernambuco. 1840-1910*. Campinas: Unicamp, 1977.

GNACCARINI, J. C. *Latifúndio e proletariado*. Formação da Empresa e Relações de Trabalho no Brasil. São Paulo: Polis, 1980.

IBGE. *Estatísticas históricas do Brasil*. Séries Econômicas, Demográficas e Sociais - 1550 a 1988. 2. ed. Rio de Janeiro, 1990.

LEITE, S. I. S. *A usina São Domingos, os canaviais, a fábrica e os trabalhadores - 1952-1973*. São Paulo: Annablume, 2003.

LIMA SOBRINHO, A. J. B. *Problemas econômicos e sociais da lavoura canavieira*. Rio de Janeiro: IAA, 1941.

PETRONE, M. T. S. *A lavoura canavieira em São Paulo*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, [19—].

QUEDA, O. *A intervenção do Estado e a agroindústria açucareira paulista. 1972*. Tese (Doutorado em Agronomia) - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiróz" da Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, 1972.

RAMOS, P. A evolução da produção e da exportação brasileira de açúcar entre 1930 e 1965. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA ECONÔMICA, 4., CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE HISTÓRIA DE EMPRESAS, 5., 2001. São Paulo, *Anais...* São Paulo: [s.n], 2001.

STOLCKE, V. *Cafeicultura: homens, mulheres e capital. (1850-1980)*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SZMRECSÁNYI, T. *O planejamento da agroindústria canavieira do Brasil - 1930-1975*. São Paulo: Hucitec, 1979.

WANDERLEY, M. N. B. *Capital e propriedade fundiária: suas articulações na economia açucareira em Pernambuco*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

USINAS E DESTILARIAS DO OESTE PAULISTA. *Estatística safra 2004 2005*. Disponível em: <http://www.udop.com.br/versao_impressao.php?cod=26059>. Acesso em: 4 mar. 2006.

UNICA. *Relatório Anual*. n. 67, nov./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.portalunica.com.br>>. Acesso em: 16 abr. 2006.

ARTIGO
ORIGINAL

ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DOS INDICADORES DE LIQUIDEZ E ENDIVIDAMENTO DE EMPRESAS DE CAPITAL ABERTO NO BRASIL

ANALYSIS OF THE EVOLUTION OF LIQUIDITY AND INDEBTNESS INDICATORS OF OPEN CAPITAL COMPANIES IN BRAZIL

Alessandra A. Vidotte, Beatriz Marino Pio, Claudinei Ap. Bidóia, Dalize F. Simiel, Daniele Sanches Francisquetti, Denise Mossignatti, Elizabeth C. A. Peres, Flávia Citolino, Geisa Gonçalves, Jaqueline A. Molina, José Everaldo Genari, José Rafael Siotti, Mariane P. de Araujo, Marina M. S. Santos, Nadhia C. Fumagali, Nair Zanardi, Priscila S. Rego, Sidney A. Franscisco, Valdirene Alves*

Alexandre Teso**

Resumo

O presente estudo demonstrou, na prática, as aplicações da análise das demonstrações contábeis como instrumento norteador no contexto de tomada de decisões, tanto para empresários, investidores, acionistas e funcionários como para o administrador de uma empresa. Os instrumentos utilizados para essa análise foram os indicadores de liquidez e endividamento. Os resultados mostraram esforços das empresas estudadas na manutenção desses indicadores nos padrões satisfatórios em termos de liquidez e estrutura de endividamento. No período analisado, de 2002 até 2005, o indicador de liquidez corrente foi superior a 1,00 em todas as empresas estudadas. O indicador de liquidez imediata apresentou valores inferiores a 1,00 em 75% delas. Já o indicador de liquidez seca mostrou resultados favoráveis em 50%. Os indicadores de endividamento revelaram maior investimento de capital próprio na empresa e maior proporção de capital de terceiros vencendo no curto prazo.

Palavras-chave: Demonstrações contábeis. Empresa de capital aberto. Indicadores de liquidez. Indicadores de endividamento.

Abstract

The present study has demonstrated, practically, the applications of accounting demonstrations as a guiding instrument to make decisions, for businesspeople, investors, share holders and employees. Also, for company managers. The used instruments for this analysis were the liquidity and indebtness indicators. The findings show that the companies have strived to maintain these indicators at satisfactory levels regarding liquidity and indebtness structures. In the analyzed period, the current liquidity indicator was higher than 1.00 in all the surveyed companies. The immediate indebttedness indicator showed values lower than 1.00 in 75% of the surveyed companies. As for the dry liquidity indicator, it showed favorable results in 50% of the surveyed companies. The indebttness indicators have revealed higher investment with own money in the company and higher proportion of third party money involved in the short term.

Keywords: Accounting demonstrations. Open capital company. Liquidity indicator. Indebtness indicators.

* Acadêmicos do curso de Administração das Faculdades Integradas Padre Albino (FIPA), Catanduva - SP.

**Professor de Matemática Financeira e Estatística do curso de Administração das Faculdades Integradas Padre Albino (FIPA), Catanduva - SP. Contato: alexandre.teso@terra.com.br

INTRODUÇÃO

Segundo Assaf Neto (2003), a análise das demonstrações financeiras constitui um dos estudos mais importantes da administração e desperta enorme interesse tanto para os administradores internos da empresa, como para os diversos segmentos de analistas externos.

Para o administrador interno, a análise visa basicamente a avaliação do desempenho geral da empresa, como forma de identificar os resultados retrospectivos e prospectivos das diversas decisões financeiras tomadas. Deve-se notar que é uma tarefa bastante simplificada, em termos de obtenção de seus principais indicadores, pela natural facilidade de acesso às informações contábeis.

O analista externo, por sua vez, apresenta objetivos mais específicos com relação à avaliação do desempenho da empresa, os quais variam segundo sua posição, de credor ou de investidor. A análise externa, desenvolvida basicamente por meio das demonstrações financeiras usualmente publicadas pela empresa, traz dificuldades adicionais de avaliação, em função das limitações de informações contidas nos relatórios publicados.

A análise das demonstrações financeiras tem como principal objetivo o estudo do desempenho econômico e financeiro de uma empresa em determinado período passado, para diagnosticar sua posição atual e produzir resultados que sirvam de base para a previsão de tendências futuras.

Apesar da existência de alguns critérios sofisticados, o uso de índices constitui-se na técnica mais comumente empregada nesse estudo (MATARAZZO, 2003). No entanto, algumas precauções devem ser tomadas. Se analisados isoladamente, não haverá elementos suficientes para uma conclusão satisfatória. Um índice isolado, na realidade, dificilmente contribui com informações relevantes para o analista.

Também é necessário realizar a comparação temporal de cada indicador, que envolve conhecer sua evolução nos últimos anos (normalmente, de 3 a 5 anos) como forma de se avaliar, de maneira dinâmica, o desempenho da empresa e as tendências que servem de base para o estudo prospectivo. A

comparação setorial também é necessária, podendo ser desenvolvida por meio do confronto dos resultados da empresa em análise com os de seus principais concorrentes e, também, com as médias de mercado e de seu setor de atividade. Podem ser utilizadas como fontes de informações, neste caso, publicações de índices setoriais disponíveis nos meios de comunicação.

Nesse trabalho foram analisados os aspectos de liquidez e endividamento de cinco empresas de capital aberto no Brasil. Para isso, as informações contábeis de cada empresa, nos anos de 2002 até 2005 foram coletadas no site www.bovespa.com.br. Essas informações foram ajustadas e, posteriormente, calculados os indicadores de interesse.

METODOLOGIA

As empresas analisadas nesse estudo foram escolhidas dentre as empresas de capital aberto no Brasil, listadas na Bolsa de Valores de São Paulo, no período de 2002 a 2005. O critério adotado na escolha das empresas foi apresentar lucro líquido positivo nesse período. Foram escolhidas cinco empresas classificadas nas seguintes áreas de atuação: produtora integrada de aços planos inoxidáveis (empresa A), Análises Clínicas e Medicina Diagnóstica (empresa B), Siderurgia e Metalurgia (empresa C), Fabricação de Calçados de Material Sintético (empresa D) e Industrialização de Alimentos (empresa E).

INDICADORES DE LIQUIDEZ

Os Indicadores de Liquidez avaliam a capacidade da empresa frente ao pagamento de seus compromissos. Segundo Gitman (2002), a mensuração da liquidez é muito importante, pois testa o grau de solvência da empresa.

Para Ross, Westerfield e Jordan (2000), Liquidez refere-se à velocidade e facilidade com a qual um ativo pode ser convertido em caixa. Na realidade, a Liquidez possui duas dimensões: facilidade de conversão *versus* perda de valor. Qualquer ativo pode ser convertido em caixa rapidamente, desde que se reduza suficientemente o preço. Um ativo de alta liquidez é aquele que pode ser vendido rapidamente sem perder de forma significativa seu valor. Um ativo ilíquido é aquele que não pode ser

convertido em caixa rapidamente, sem que haja redução substancial do preço.

De acordo com Assaf Neto (2006), os principais indicadores de liquidez são: Liquidez Corrente, Liquidez Imediata, Liquidez Seca e Liquidez Geral.

Liquidez Corrente - (LC)

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante (AC)}}{\text{Passivo Circulante (PC)}} \quad (1)$$

A Liquidez Corrente mede a capacidade da empresa no pagamento das dívidas de curto prazo com ativos de mesma liquidez. Indica o volume de ativo circulante para cada unidade monetária de dívidas em curto prazo.

O indicador de Liquidez Corrente para a empresa A mostrou melhora na capacidade de saldar as dívidas de curto prazo. Em 2002, LC foi igual a 0,49, denotando incapacidade da empresa no cumprimento dos compromissos de curto prazo. Com o aumento de LC para 1,00 em 2003, a empresa melhorou a capacidade no pagamento dessas dívidas. Nos exercícios de 2004 e 2005, LC foi igual 1,42, melhorando ainda mais a capacidade em saldar os compromissos (ver Figura 1a).

Para a empresa B o indicador de Liquidez Corrente apresentou valores superiores a 1,00, indicando boa capacidade para saldar seus compromissos de curto prazo com recursos de mesma liquidez. Em 2002, a LC foi 1,60, caindo para 1,44 em 2003, subindo para 2,46 em 2004 e no ano de 2005 tornou a cair para 1,35 (ver Figura 1b).

Na empresa C, observou-se aumento significativo nesse indicador de 2003 a 2005. Em 2003, LC foi igual a 1,23, aumentando para 1,82 no ano seguinte e terminando em 2005 igual a 2,90. Esses resultados representaram excelente capacidade de saldar as dívidas de curto prazo com recursos de mesma liquidez (ver Figura 1c).

O indicador de Liquidez Corrente para a empresa D apresentou resultados bastantes favoráveis no período analisado. Em 2001 LC foi igual a 4,78, em 2002 caiu para 2,50, em 2003 subiu para 6,62 e em 2004 voltou a cair para 4,77 (ver Figura 1d).

Observação semelhante para a empresa E, pois o indicador LC apresentou valores superiores a 1. Em

2001 LC foi de 1,20, em 2002 este índice reduziu para 1,09 e em 2003 voltou a subir para 1,75 (ver Figura 1e).

Liquidez Imediata - (LI)

$$LI = \frac{\text{Disponível}}{\text{PC}} \quad (2)$$

Revela a porcentagem das dívidas a curto prazo (circulante) em condições de serem liquidadas com ativos circulantes de maior liquidez, ou seja, representa o valor disponível para saldar cada unidade monetária de dívidas a curto prazo. Segundo Assaf Neto (2006), esse quociente é normalmente inferior a 1,00 pelo pouco interesse das empresas em manter recursos monetários em caixa de reduzida rentabilidade.

Ao se verificar o índice de Liquidez Imediata na empresa A, observou-se, como era esperado, valores inferiores a 1 em todo o período analisado: 0,09 em 2002, 0,38 em 2003, 0,44 em 2004 e 0,39 em 2005 (ver Figura 1a).

Resultado semelhante pode ser observado para a empresa B. Em 2002 a Liquidez Imediata foi 0,01, subindo para 0,04 em 2003, caindo para 0,03 em 2004 e mantendo-se em 0,03 no ano de 2005 (Figura 1b). Para a empresa C, analisando somente o caixa no pagamento de dívidas de curto prazo, verificou-se semelhante relação com a LC, pois de 2002 para 2005 a LI aumentou de 0,27 para 1,30 (ver Figura 1c).

Semelhante observação na empresa E, pois o indicador LI apresentou valores inferiores a 1. Em 2001 LI ficou em 0,03, em 2002 passou a ser igual a 0,06 e em 2003 foi igual a 0,10.

Para a empresa D, o indicador LI apresentou valores superiores a 1, contrário aos resultados das outras empresas. Em 2001 LI foi igual a 1,16, em 2002 caiu para 0,91, em 2003 subiu para 2,19 e em 2004 voltou a cair para 1,81 (ver Figura 1d).

Liquidez Seca - (LS)

$$LS = \frac{\text{AC} - \text{Estoques} - \text{Desp. Antecipadas}}{\text{PC}} \quad (3)$$

Esse indicador revela a capacidade da empresa em saldar as dívidas a curto prazo mediante a utilização de itens monetários de maior liquidez do ativo circulante, essencialmente as contas disponíveis e valores a receber.

Na análise da empresa A, o item de menor liquidez presente no ativo circulante são os estoques. A verificação desse indicador revelou incapacidade da empresa no pagamento das dívidas de curto prazo, pois LS é sempre inferior a 1,0 no período analisado. Em 2002 LS = 0,29, aumentando em 2003 para 0,67, chegando a 0,90 em 2004 e permanecendo em 0,86 no ano de 2005. Esse resultado revela a forte dependência dos estoques no pagamento das dívidas de curto prazo (CP) (ver Figura 1a).

Semelhante resultado para a empresa E, pois o indicador LS em 2001 foi de 0,70 e 0,74 em 2002. Somente em 2003 apresentou condições de pagar suas dívidas de curto prazo sem a inclusão do estoque, já que LS = 1,32 (ver Figura 1e).

Na empresa B, a Liquidez Seca é sempre superior a 1,00, indicando boa capacidade de saldar suas dívidas de curto prazo com recursos da mesma liquidez. Em 2002 a Liquidez Seca foi 1,46, caindo para 1,27 em 2003, subindo para 2,32 em 2004 e no ano de 2005 tornou a cair para 1,23 (Figura 1b).

A análise desse indicador da empresa C revelou piora no desempenho no período de 2002 e 2003, melhorando a partir de 2004, revelando maior dependência dos estoques no pagamento das dívidas de curto prazo (Figura 1c).

Confirmando a análise feita na LC para a empresa D, o indicador LS também apresentou resultados favoráveis. Em 2001 apresentou LS igual a 3,61, em 2002 caiu para 1,99, em 2003 subiu para 5,14 e em 2004 voltou a cair para 4,01 (ver Figura d).

Liquidez Geral - (LG)

$$LG = \frac{AC + \text{Realizável a Longo Prazo}}{PC + ELP} \quad (4)$$

Segundo Assaf Neto (2006), esse indicador verifica a capacidade da empresa em saldar as dívidas de curto e longo prazo, isto é, permite identificar o montante que a empresa possui de direitos e haveres no ativo circulante e no realizável a longo prazo, suficientes para saldar todas as obrigações.

A Liquidez Geral também é utilizada como uma medida de segurança financeira da empresa a longo prazo, revelando sua capacidade de saldar todos os seus compromissos.

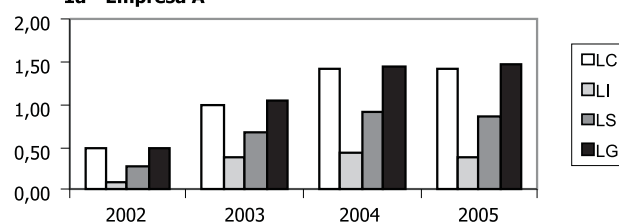
Para a empresa A, esse indicador se comporta de forma semelhante ao indicador LC, ou seja, no ano de 2002 LG = 0,50, indicando falta de recursos no pagamento dos compromissos. Posteriormente, aumenta para 1,04 em 2003, 1,45 em 2004 e permanece em 1,46 em 2005 (ver Figura 1a).

Com a empresa B, observou-se piora nesse indicador. Em 2002 a Liquidez Geral foi de 0,56, subindo para 0,62 em 2003 e 1,00 em 2004. No ano de 2005 diminuiu para 0,73 (ver Figura 1b).

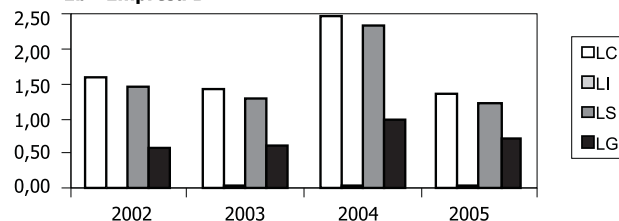
Na análise desse indicador para a empresa C, observou-se aumento significativo na capacidade de saldar dívidas, pois a LG saltou de 0,59 em 2002 para 1,11 em 2005 (ver Figura 1c). O indicador de Liquidez Geral para a empresa D apresentou panorama favorável. Em 2001 apresentou LG igual a 2,31, em 2002 caiu para 2,06, em 2003 subiu para 3,25 e em 2004 voltou a cair para 2,81, porém sempre superior a 1 (ver Figura 1d).

Também na empresa E verificaram-se resultados favoráveis no pagamento das dívidas. Em 2001, para cada R\$ 1,00 de dívidas de curto e longo prazo a empresa apresentava R\$ 1,04 em ativos circulantes e realizáveis a longo prazo. Em 2002 LG aumentou para R\$ 1,06 e em 2003 foi igual a R\$ 1,13 (ver Figura 1e).

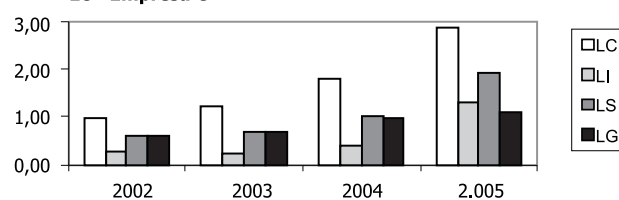
1a - Empresa A



1b - Empresa B



1c - Empresa C



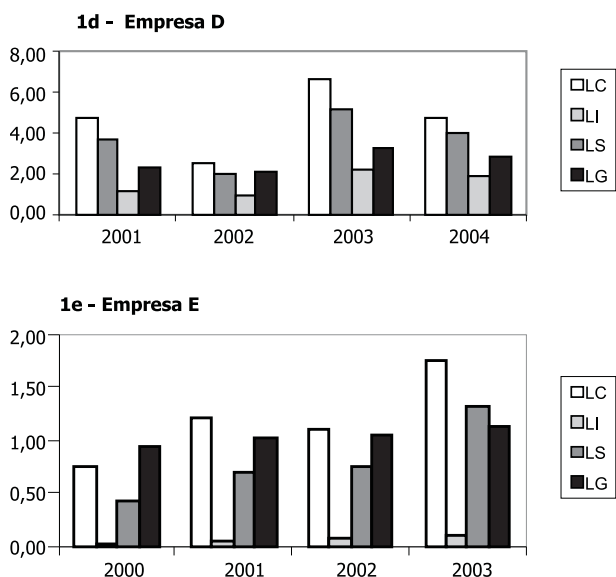


Figura 1 – Indicadores de liquidez das cinco empresas estudadas

INDICADORES DE ENDIVIDAMENTO

Os indicadores de endividamento avaliam a segurança oferecida pela empresa aos capitais alheios e revelam a sua política de obtenção e aplicação dos recursos nos diversos itens do ativo.

Segundo Braga (1991), é fundamental que toda e qualquer empresa mantenha seu endividamento oneroso em níveis prudentes e gerenciáveis. Cada iniciativa do dia-a-dia deve ser precedida da correspondente reflexão sobre o impacto que tais decisões estratégicas terão sobre a estrutura financeira da empresa.

Os principais indicadores de endividamento de uma empresa são: Endividamento Total (EndT), Endividamento de Curto Prazo (EndCP), Endividamento de Longo Prazo (EndLP) e Imobilização de Recursos Permanentes (Imob).

Endividamento Total (EndT) (relação capital de terceiros por passivo total)

Este índice mede a porcentagem dos recursos totais da empresa que se encontra financiada por capital de terceiros, ou seja, determina as proporções de fontes de financiamento não próprias para cada unidade monetária de recursos captada pela empresa, isto é:

$$EndT = \frac{P}{P+PL} \tag{5}$$

Sabendo-se que o passivo total incorpora todos os recursos captados pela empresa e que suas aplicações

encontram-se identificadas no ativo, essa medida ilustra também a proporção dos ativos totais (total do investimento da empresa) financiada mediante capital de terceiros. Evidentemente, ao diminuir-se em 1 o resultado desse índice, obtém-se a porcentagem do ativo total financiada mediante capital próprio.

O aumento nesse indicador pode denotar redução na rentabilidade da empresa. No entanto, essa conclusão não deve ser manipulada de maneira definitiva. É importante que se analise principalmente o custo do endividamento em relação ao retorno produzido pelas aplicações desses recursos no ativo, pois desde que o retorno enunciado pelo giro dos ativos supere o custo do endividamento, pode ser interessante à empresa elevar esse índice, aproveitando-se, assim, de uma alavancagem financeira favorável.

No período analisado, a empresa A apresentou significativa redução no indicador de Endividamento Total, através do aumento do investimento dos proprietários e conseqüente redução na utilização do capital de terceiros. Em 2002 o Endividamento Total foi de 411%, caindo para aproximadamente 84% em 2005, resultando na redução de aproximadamente 80% (ver Figura 2a).

Resultado semelhante apresentou a empresa C, ou seja, significativa redução na utilização de recursos de terceiros através do aumento do investimento dos proprietários. Em 2002 apresentou o Endividamento Total de 227%, diminuindo nos anos seguintes para 193% (em 2003), 145% (em 2004) e finalizando 2005 em 115% (ver Figura 2c).

Na empresa B observou-se em 2002 que do total de recursos aplicados, 63,6% estão representados por recursos de terceiros; em 2003 houve uma pequena redução desse índice para 62,1%. Em 2004 o índice ficou em 54,1%, com uma pequena elevação em 2005 para 55,2% (ver Figura 2b).

Grande oscilação na origem da captação de recursos foi observada na empresa D. Em 2001 apresentou EndT igual a 31%, em 2002 saltou para 39,2%, em 2003 caiu para 24,9% e em 2004 voltou a subir para 29,8% (ver Figura 2d).

Semelhante resultado pode ser observado para a empresa E. No ano 2000, 246% dos recursos investidos na empresa eram representados por capital de terceiros.

No ano de 2001 a proporção de capital de terceiros investido na empresa reduziu para 208%; posteriormente, em 2003, aumentou para 313 %, reduzindo novamente em 2004 para 269% (ver Figura 2e).

Endividamentos de Curto Prazo (Endiv. CP) e Longo Prazo (Endiv. LP)

Os indicadores de Endividamento de Curto e Longo Prazos avaliam a proporção das dívidas de curto e longo prazos, respectivamente, em relação ao total de dívidas.

$$\text{Endiv. CP} = \frac{\text{PC}}{\text{P}} \quad (6)$$

$$\text{Endiv. LP} = \frac{\text{ELP}}{\text{P}} \quad (7)$$

Na empresa A, observou-se semelhança na proporção das dívidas de curto e longo prazos. Em 2002, 50% dos recursos de terceiros investidos na empresa representaram dívidas de curto prazo. No ano de 2003, essa proporção diminuiu para 44%, aumentando para 46% em 2004 e 51% em 2005 (ver Figura 2a).

Na empresa B observou-se maior percentual de investimentos de longo prazo, embora a proporção dos recursos de curto prazo apresentasse crescimento nesse mesmo período. No ano de 2002, 33% dos recursos investidos na empresa foram de curto prazo, enquanto 67% desse passivo eram representados por recursos de longo prazo. Nos anos seguintes, observou-se discreto aumento na proporção dos recursos de curto prazo. Em 2003, 40% dos recursos foram de curto prazo. No ano de 2004 observou-se que 39% das dívidas eram de curto prazo e, em 2005, o Endividamento de Curto Prazo foi de 48% (ver Figura 2b).

No período de 2002 a 2004, a empresa C apresentou semelhança na proporção dos recursos de curto e longo prazos, embora com pequeno aumento no Endividamento de Longo Prazo. No ano de 2002, Endiv LP foi de 46%, aumentando para 54% em 2003 e 53% em 2004. Já em 2005 o Endiv CP aumentou significativamente para 64%.

Grande oscilação na proporção de recursos de curto e longo prazos investidos na empresa D foi observada no período analisado. Em 2002, 47% dos recursos investidos na empresa representavam recursos

de curto prazo. No ano seguinte, esse percentual saltou para 81% e em 2004 caiu para 49%. Finalizou 2005 com 59% dos recursos investidos representados por recursos de curto prazo (ver Figura 2d).

Na empresa E observou-se o predomínio do uso de recursos de curto prazo, no período analisado. No ano de 2000, 71% das dívidas com capitais de terceiros foram de curto prazo. Já em 2001 esse percentual diminuiu para 57% e voltou a subir para 65% em 2002. Em 2003, reduziu para 57%.

Imobilização de Recursos Permanentes

Revela a porcentagem dos recursos passivos a longo prazo (permanentes) que se encontram imobilizados em itens ativos, ou seja, indica o percentual de recursos de longo prazo que estão financiando ativos permanentes. O indicador é mensurado da seguinte forma:

$$\text{Imob.} = \frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{ELP} + \text{PL}} \quad (8)$$

Se esse índice apresentar resultado superior a 1 (100%), indica que os recursos permanentes da empresa não são suficientes para financiarem suas aplicações permanentes, sendo utilizados nessa situação recursos do passivo circulante com reflexos negativos sobre o capital de giro.

Na empresa A, o indicador apresentou valores inferiores a 100% no período analisado. Em 2002, 77% dos recursos permanentes financiavam os ativos permanentes. Esse percentual diminuiu ligeiramente em 2003 para 73% e 66% em 2004. Já em 2005, aumentou para 74% (ver Figura 2a). Comportamento semelhante pode-se observar na empresa B que apresentou valores iguais a 81% em 2002 e em 2003, diminuindo para 58,2% em 2004 e aumentando para 81,4% em 2005 (ver Figura 2b).

Na empresa C observou-se significativa redução na utilização de recursos permanentes financiando os ativos de mesma liquidez. Em 2002 o indicador apresentou valor de 94%. Nos anos seguintes, observou-se redução nesse indicador que variou de para 79% em 2003 para 50% em 2005 (ver Figura 2c).

Semelhante comportamento pode ser observado na empresa D. Em 2002, 33% dos recursos permanentes

financiavam ativos permanentes. Esse percentual diminuiu significativamente nos anos seguintes, terminando 2005 em 20% (ver Figura 2d). Na empresa E, verificou-se semelhante redução na utilização de recursos permanentes no financiamento de ativos de mesma liquidez. Em 2000 esse indicador foi de 68%. Posteriormente, diminuiu para 49% em 2001, 38% em 2002 e 30% em 2005 (ver Figura 2e).

CONCLUSÃO

Quanto aos indicadores que medem a capacidade de saldar as dívidas, pode-se concluir que nas empresas analisadas, a capacidade de saldar as dívidas de curto prazo com recursos de mesma liquidez apresentou melhora significativa no período analisado, com destaques para as empresas nos setores de Siderurgia/Metalurgia (empresa C) e Fabricação de Calçados de Material Sintético (empresa D), que elevaram sua capacidade de saldar esses compromissos em 60% e 36%, respectivamente. O indicador de Liquidez Imediata apresentou valores sempre inferiores a 1 nas empresas analisadas, com exceção para a empresa D que mostrou valores com tendência de alta no período.

Retirando o item estoque no ativo circulante e verificando a capacidade de saldar os compromissos a curto prazo, com recursos de mesma liquidez, verificou-se piora significativa nas empresas pertencentes aos setores de aços planos inoxidáveis (empresa A) e Industrialização de Alimentos (empresa E). Queda mais discreta foi observada na empresa do setor de Siderurgia/Metalurgia (empresa C). Isso revela maior dependência dos estoques no pagamento aos referidos compromissos. Já nas empresas B e D, dos setores de Análises Clínicas/Medicina Diagnóstica e Fabricação de Calçados de Material Sintético, a retirada dos estoques não comprometeu a capacidade de saldar as dívidas de curto prazo, revelando menor dependência dos estoques frente aos pagamentos dos compromissos de curto prazo.

Avaliando a segurança financeira das empresas a longo prazo, conclui-se que as empresas A, C, D e E apresentaram resultados favoráveis, semelhantes aos resultados para o indicador de Liquidez Corrente. A empresa no setor de Análises Clínicas e Medicina Diagnóstica (empresa B) apresentou resultados que revelaram incapacidade de honrar os compromissos de longo prazo.

A estrutura de endividamento das empresas analisadas indicou preocupação na redução da utilização de fontes de recursos não próprias nas empresas A, B e C. Essas empresas aumentaram a proporção de recursos próprios e, conseqüentemente, reduziram a dependência de recursos de terceiros. Nas empresas D e E, observou-se grande oscilação na proporção de recursos próprios e não próprios no período analisado.

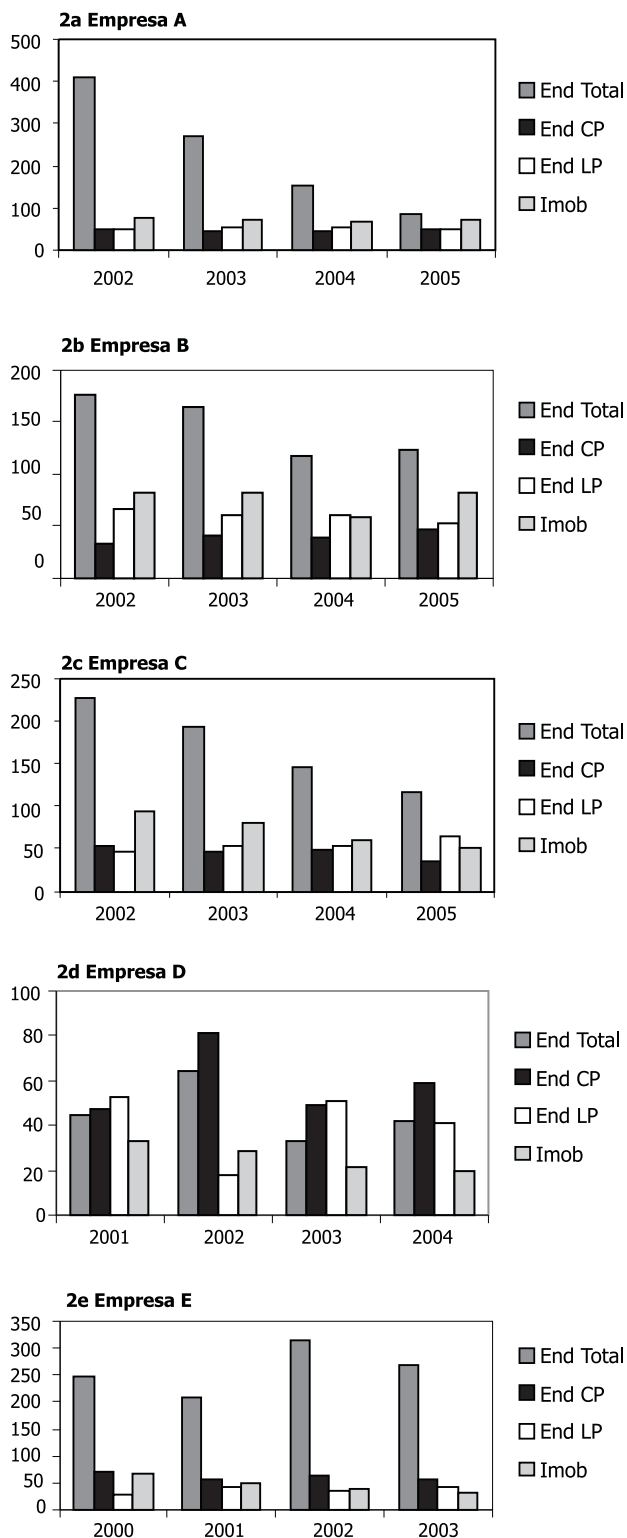


Figura 2 - Indicadores de endividamento das cinco empresas estudadas

Quanto aos prazos de pagamento das fontes de recursos não próprias, as empresas A e C apresentaram semelhança na proporção desses recursos. Já a empresa B apresentou maior proporção de recursos de longo prazo, embora com crescimento na proporção dos recursos de curto prazo. A empresa E apresentou resultados contrários aos da B, ou seja, maior proporção das fontes

de recursos de curto prazo. Na empresa D observou-se grande oscilação na proporção dos recursos de curto e longo prazo investidos. Nesses indicadores, as empresas C e A apresentaram semelhantes interpretações como provável justificativa de pertencerem ao mesmo setor. Já as outras empresas apresentaram comportamentos nem sempre correlacionados.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A. *Finanças corporativas e valor*. São Paulo: Atlas, 2003. p. 97-197.

_____. *Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro*. São Paulo: Atlas, 2006.

BRAGA, R. Análise avançada de capital de giro. *Caderno de Estudos Contábeis*, São Paulo: FEA-USP, Fipecafi, Ipecafi, n. 3, p. 30-43, set. 1991.

GITMAN, L. J. *Princípios de administração financeira*. 7. ed. São Paulo: Harbra, 2002.

MATARAZZO, D. C. *Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. *Princípios de administração financeira*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.



RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: PREOCUPAÇÃO ÉTICA, MARKETING OU FILANTROPIA?¹

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: ETHICAL CONCERNS, MARKETING OR PHILANTHROPY?

Ana Maria Homem Marino*

Mirtes Abdelnur**

Adriana Boschila Lima, Ana Lúcia Piovesana, Cleber Alexandre Duarte, Diego Cegatti de Oliveira, Elton Mestriner Pereira, Etiene Meimei de Azevedo, Fabíola Luciene Cazeta, Felipe Loureiro, Fernanda Ligeiro, Flávia Aparecida Evaristo, Francisco Bugatte Neto, Gisela Karla Duella, Leonardo Avelã Othon Teixeira, Liliane Coelho Franzoti, Mariane Cristina Estruzani, Mateus Sangsli, Eduardo Aparecido Martinez***

Resumo

Responsabilidade Social é um tema ascendente, não só no Brasil como no mundo. O presente trabalho é o resultado de uma pesquisa feita pelos alunos de uma Instituição de Ensino Superior Paulista sobre as variáveis dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial e visa a aprofundar estudos sobre esse tema. Tem como objetivo verificar se as empresas que possuem projetos e/ou ações de responsabilidade social estão, de fato, preocupadas com a ética e com a melhoria da qualidade de vida da sociedade, ou se têm usado essas ações e projetos como estratégia de *marketing* ou, ainda, se estão apenas voltadas para ações filantrópicas. Para atingir esse objetivo, foi realizado um aprofundamento teórico sobre o tema, especificamente em relação aos conceitos de cultura, ética e responsabilidade social. Também foram levantados dados sobre as diversas dimensões do conceito de responsabilidade social junto a um grupo de dez empresas do interior paulista, durante o ano de 2006, procedendo, posteriormente, à análise desses componentes e variáveis na prática cotidiana das empresas pesquisadas. Como resultado dessa pesquisa, concluiu-se que as empresas se contradizem, ou por não conhecerem o conceito de Responsabilidade Social ou por tentarem apresentar uma imagem que seja aprovada pela sociedade e identificada com os compromissos éticos característicos de uma empresa socialmente responsável.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Ética. Marketing. Filantropia.

Abstract

Social Responsibility is a theme ascending, not only in Brazil but in the world too. This work is the result of a survey done by the students of a Higher Education Institution Paulista on the variables of Ethos Indicators of Corporate Social Responsibility and aims to further studies on that subject. It aimed to check whether companies that have projects and/or actions of social responsibility are, in fact, concerned about the ethics and with a better quality of life of society, or they have used these actions and projects as a marketing strategy or if they are only directed to philanthropic activities. To achieve that goal was achieved a deeper theory on the subject, specifically in relation to the concepts of culture and ethics. Data were also raised on the various dimensions of the concept of social responsibility among a group of ten companies in São Paulo State, during 2006 and, subsequently, the analysis of these components and variables in the everyday practice of companies surveyed. As a result of this research it was found that companies contradict, or by not knowing the concept of Social Responsibility or by trying to present an image that is approved by the company and identified with the ethical commitments characteristic of a company socially.

Keywords: Social responsibility. Ethics. Marketing. Philanthropy.

¹Artigo originado de pesquisa de Iniciação Científica.

*Graduada em Ciências Sociais, Pedagogia e História; especialista em Sociologia, Medidas Educacionais e História do Brasil. Docente do Curso de Administração das Faculdades Integradas Padre Albino (FIPA), Catanduva - SP e do IMES - FAFICA. Contato: anamhmarino@provida.org.br

**Graduada em Matemática e Pedagogia. Mestre em Educação Matemática. Docente de Filosofia do Curso de Administração das Faculdades Integradas Padre Albino (FIPA), Catanduva - SP. Contato: mabdel@terra.com.br

***Discentes do Curso de Administração das Faculdades Integradas Padre Albino (FIPA), Catanduva - SP.

INTRODUÇÃO

Para contextualizar este trabalho, é necessário considerar os fundamentos históricos que influenciaram a construção do conceito de Responsabilidade Social. Um desses fundamentos é o processo de globalização, que pode ser entendido como a tendência crescente de unificação de todos os povos e países da Terra, tornando-os cada vez mais interdependentes tanto em termos econômicos quanto socioculturais.

Segundo Ashley (2002, p. 3):

[...] o incremento da produtividade em função do avanço das novas tecnologias e da difusão de novos conhecimentos levou a um aumento significativo da competitividade entre as empresas. Dessa forma, elas buscam cada vez mais investir em novos processos de gestão, visando obter diferenciais competitivos. Para responder a esse crescente desafio, governos, empresas e sociedade organizam-se para trazer novas respostas visando a um desenvolvimento sustentável que englobe tanto os aspectos econômicos como sociais e ambientais. O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento.

A Responsabilidade Social Corporativa vem crescendo muito na última década, assim como também vem aumentando o número de ações sociais corporativas. Quando o assunto é ação social, termos como filantropia, *marketing* e cidadania aparecem com frequência e, muitas vezes, são confundidos.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2000) acredita que os conceitos de Responsabilidade Social e filantropia referem-se a questões diferentes. A filantropia refere-se à ação social externa praticada pela empresa em suas diversas formas e organização, por meio de conselhos comunitários, organizações não governamentais ou associações comunitárias. A Responsabilidade Social se restringe especialmente à cadeia de negócios da empresa englobando preocupações com um público maior: acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente, cujas demandas e necessidades deverão ser incorporadas nos negócios da empresa.

O senso comum tem mostrado que, na prática, as empresas ainda não incorporaram em suas ações esse significado de Responsabilidade Social, motivo pelo qual suscitou especulações em torno dos procedimentos empresariais na atualidade, de um modo geral e, em especial, de empresas localizadas em um município de médio porte do interior paulista.

A partir das evidências apresentadas pelo senso comum, sentiu-se a necessidade de estabelecer um paralelo entre estas e o conceito de Responsabilidade Social apresentado pelo Instituto Ethos.

Por esse motivo, este trabalho teve como objetivo verificar se as empresas que possuem projetos e/ou ações de responsabilidade social estão, de fato, preocupadas com a ética e com a melhoria da qualidade de vida da sociedade, ou se têm usado essas ações e projetos como estratégia de *marketing* ou, ainda, se estão apenas voltadas para ações filantrópicas. Para responder a este problema que deu origem às investigações deste trabalho - Responsabilidade Social Empresarial: preocupação ética, marketing ou filantropia? – foi desenvolvida a seguinte metodologia: inicialmente foi feita uma análise bibliográfica, envolvendo um grupo de alunos de iniciação científica, seguida de seminários de estudos para aprofundamento dos conceitos de cultura, ética e responsabilidade social.

Após os alunos do grupo de iniciação científica terem demonstrado domínio sobre esses conceitos, passou-se a discutir que instrumento seria utilizado para a coleta de dados. A opção do grupo foi pela entrevista padronizada, por meio de um roteiro. A realização das entrevistas envolveu um trabalho de preparação do grupo. Em primeiro lugar os alunos foram alertados para a importância do conhecimento prévio do entrevistado, a fim de evitar desencontros e perda de tempo. Em segundo, o roteiro de entrevista foi organizado com as questões mais importantes. Em terceiro, a necessidade de marcar com antecedência a hora e o local a fim de que as condições fossem favoráveis para a realização da entrevista. Por último, garantir o sigilo das informações e conquistar a confiança do entrevistado.

A seguir passou-se ao trabalho de campo. Foram entrevistadas, no ano de 2006, dez empresas localizadas no município, nas áreas de comércio, indústria, agro-indústria e prestação de serviços, e os resultados obtidos serão apresentados no decorrer deste artigo. A preocupação com a escolha das empresas foi no sentido de que todos os setores fossem representados.

A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A construção do conceito de Responsabilidade Social teve início na década de 50, nos EUA, e 60 na Europa. Nas décadas de 70 e 80 vários debates filosóficos contribuíram para o amadurecimento quanto a sua operacionalização por parte das empresas, com o objetivo de promover o desenvolvimento social. Nos anos 90 a Responsabilidade Social Corporativa ganhou a adesão de acadêmicos da área de ética nos negócios.

Oliveira (1984) afirma que a Responsabilidade Social tem recebido muitas significações e interpretações e, embora seja um tema em crescente discussão nos ambientes acadêmicos, empresarial e governamental, a definição do que compreende a Responsabilidade Social não é um consenso:

Para uns, é tomada como responsabilidade legal ou obrigação social; para outros é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a Responsabilidade Social é exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem seus funcionários e dar-lhes um bom tratamento. Logicamente, Responsabilidade Social das empresas é tudo isto, muito embora não o seja isoladamente. (OLIVEIRA, 1984, p. 204).

O mesmo autor define a Responsabilidade Social das empresas como:

[...] a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social. (OLIVEIRA, 1984, p. 205).

Com o aumento da Responsabilidade Social Corporativa, termos como filantropia, *marketing* e cidadania têm sido utilizados como sinônimos. No entanto, de acordo com o Instituto Ethos (2000), os conceitos de Responsabilidade Social e filantropia referem-se a questões diferentes. Enquanto a Responsabilidade Social enfoca todas as ações relacionadas com a cadeia de negócios da empresa, a filantropia trata de ações sociais voltadas ao público externo da empresa, beneficiando a comunidade em suas diversas formas de organização.

Recentemente, o conceito de Marketing Social aparece com mais frequência nos estudos sobre atuação social das empresas. Pringle e Thompson (2000, p. 3 apud MORAIS et al., 2008, p. 244) definem o termo como "uma ferramenta estratégica de marketing e

posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante em benefício mútuo".

Um termo que está sempre próximo ao de Responsabilidade Social Empresarial é o de "Empresa-Cidadã". Conforme Rico (2000, p. 139 apud MICHEL; LAMPERT, 2008):

Cidadania Empresarial vem sendo um conceito adotado por uma parcela do empresariado que discorda de benemerência, da doação de recursos com objetivo da prática do humanitarismo. Ao contrário, entende que, como qualquer segmento da sociedade civil, o empresariado possui uma responsabilidade cidadã diante do agravamento do quadro de miséria do país. A empresa cidadã é aquela que se insere na comunidade, investindo recursos próprios, tendo o cuidado de monitorar o seu investimento, acompanhando projetos que possam trazer resultados concretos para a população local e que tenham possibilidade de auto-sustentabilidade e multiplicação.

De acordo com o Instituto Ethos (2000), é bastante comum no Brasil a restrição do conceito de cidadania empresarial a doações, sejam estas realizadas em forma de dinheiro ou de produtos. No entanto, há que se observar que o conceito de Responsabilidade Social é muito mais amplo, implicando, acima de tudo, em um modelo de gestão que vai além da lei e da simples filantropia.

Associado ao termo Responsabilidade Social aparece o conceito de ética. Para o Instituto Ethos, a ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização.

Não há Responsabilidade Social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa, por um lado pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas à fiscais do governo e, por outro, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de Responsabilidade Social. É importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso. (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2005 apud CRUZ, 2006, p. 50).

Ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais, implica ir além, através de um investimento "maior" em capital humano, no meio ambiente e nas relações com outras partes interessadas como a relação empresa funcionário, fornecedor, consumidor e com a própria sociedade.

Para serem socialmente responsáveis as empresas devem partir dos seguintes princípios:

- ter atitudes éticas e moralmente corretas que afetem todos os públicos envolvidos;

- respeitar os valores padrões universais de direitos humanos, de cidadania e participação na sociedade e

- ter maior envolvimento nas comunidades, para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos.

O maior desafio brasileiro é alcançar a igualdade na distribuição de renda e no acesso com qualidade aos serviços públicos essenciais. Essa desigualdade impede grande parte da população de usufruir os possíveis benefícios do progresso tecnológico e econômico. Desenvolvendo a responsabilidade social, as empresas estarão dando a essas pessoas a oportunidade de uma vida melhor.

Portanto, de acordo com o Instituto Ethos, uma empresa socialmente responsável valoriza seus empregados, respeita os direitos dos acionistas, mantém relações de boa conduta com seus clientes e fornecedores, apóia programas de preservação ambiental, cumpre as leis e investe em projetos que diminuam ou eliminem problemas sociais nas áreas de saúde e educação, fornecendo sempre informações sobre suas atividades. Toda essa preocupação com a responsabilidade social tornou-se um diferencial fundamental para que as organizações venham a se tornar mais produtivas, garantindo o respeito do público que já está se habituando a examinar, de várias formas, os produtos que irá comprar.

Ainda, de acordo com os Indicadores do Instituto Ethos, as empresas que praticam o ato da Responsabilidade Social ajudam a sociedade a se desenvolver e usufruem de vários benefícios como:

- melhor visibilidade;
- maior demanda;
- valorização das ações;
- fortalecimento interno;
- sustentabilidade dos negócios e
- maior competitividade.

Fica evidente que um posicionamento socialmente responsável é um diferencial competitivo que traz bom resultados. As empresas começaram a descobrir que ser socialmente responsável pode se tornar uma vantagem competitiva no seio da sociedade.

Vive-se hoje em uma conjuntura de verdadeira revolução da sociedade, da comunicação

e da mídia, no contexto de uma nação-mundo em formação. Novas posturas estão sendo exigidas de todos os envolvidos, por isso, ressalta-se que os profissionais que lideram uma organização devem pautar-se, mais do que nunca, pela estratégia, pela ética e pela responsabilidade social.

Responsabilidade Social nas organizações é uma forma de gestão empresarial, delimitada por parâmetros de compromisso e respeito com as pessoas e o ambiente, dentro e fora das organizações. Trata-se de um processo dinâmico, posto que reflete o próprio meio social, no qual se cruzam diversos fatores de ordem econômica, política e cultural. Consiste na somatória de atitudes assumidas por agentes sociais-cidadãos, organizações públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos.

A CULTURA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

São várias as áreas de atuação das empresas no que se refere à Responsabilidade Social, com o objetivo de obter resultados positivos, tanto para elas, como para a sociedade.

As ações de Responsabilidade Social dirigem-se aos diferentes setores de atuação das empresas, tais como: público interno, fornecedores, comunidade, clientes e consumidores, meio ambiente, governo e sociedade.

Público interno

Segundo Ashley (2005), a Responsabilidade Social interna atua em setores dentro da empresa que abrangem não só os funcionários e seus dependentes de forma direta, como também cria um ambiente agradável de trabalho, além de melhorar as condições de vida da comunidade indiretamente. Os objetivos dessa atuação visam a motivar seus colaboradores para que tenham um ótimo desempenho, favorecer o seu bem-estar e de seus familiares, além de fomentar o desenvolvimento econômico e cultural das comunidades interna e externa da empresa.

A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados. Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses. (ASHLEY, 2005, p. 31).

Assim, a Responsabilidade Social Interna, segundo Ashley (2005), desdobra-se em várias ações e compromissos destacando-se os que seguem.

a) Princípios éticos e alinhamento dos valores

Os critérios que compõem esses princípios baseiam-se no respeito pelas pessoas, na valorização da confiança, no estabelecimento de relações que têm como pilares a franqueza, o trabalho em equipe, o companheirismo e o profissionalismo. Estes princípios se aplicam a todas as transações, pequenas ou grandes, e descrevem o comportamento esperado de todos aqueles que trabalham na empresa, independente de seu nível hierárquico. Os princípios devem ser considerados fundamentais nas atividades, não devendo jamais ser colocados em segundo plano.

b) Gestão participativa

Os programas de gestão participativa incentivam o envolvimento dos empregados na solução dos problemas da empresa. Esta deve possibilitar que os empregados compartilhem de seus desafios, o que também favorece o desenvolvimento pessoal e profissional e a conquista de metas estabelecidas em conjunto.

c) Compromisso com o futuro das crianças

Para ser reconhecida como socialmente responsável, a empresa não deve utilizar-se, direta ou indiretamente, de trabalho infantil (de menores de 14 anos), conforme determina a legislação brasileira. Por outro lado, é positiva a iniciativa de admitir menores entre 14 e 16 anos, como aprendizes. A lei de aprendizes impõe procedimentos rígidos em relação a estes adolescentes, o que inclui a exigência de sua permanência na escola. Crianças e adolescentes têm direito à educação para poderem exercer sua cidadania e para se capacitarem profissionalmente.

d) Política de remuneração, benefícios e carreira

A empresa socialmente responsável deve considerar seus funcionários como sócios, desenvolvendo uma política de remuneração, benefícios e carreira que valorize as competências potenciais de seus funcionários e invista em seu desenvolvimento profissional. Além disso, deve monitorar a amplitude de seus níveis salariais com o objetivo de evitar reforçar mecanismos de má distribuição de renda e geração de desigualdades sociais, efetuando ajustes quando necessário.

Além de incorporar todas essas ações nas relações com seu público interno, a empresa poderá garantir a dedicação, o empenho e a lealdade de seus colaboradores.

Fornecedores

A empresa socialmente responsável, ainda de acordo com Ashley (2005), tem como uma de suas prioridades envolver-se com seus fornecedores e parceiros, estabelecendo uma relação em que prevaleça o respeito aos contratos estabelecidos. Cabe à empresa transmitir valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, consciente de seu papel na intermediação de eventuais conflitos de interesse, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.

Para implementar a política de Responsabilidade Social, a empresa deve incorporar critérios de seleção e avaliação de seus fornecedores, tendo como exigência que estes desenvolvam, igualmente, ótima relação com seus trabalhadores e o meio ambiente.

Segundo Ashley (2005), os critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores são os descritos na seqüência.

a) Trabalho infantil

Especificamente sobre a questão do trabalho infantil, a empresa deve incentivar seus fornecedores e parceiros a aderirem ao movimento de erradicação da exploração do trabalho de crianças e adolescentes. Primeiramente há o atendimento à legislação, evoluindo até posturas mais pró-ativas, como a mobilização de todo o setor produtivo.

b) Trabalho forçado (ou análogo ao escravo)

A empresa deve estar atenta quanto à não existência de trabalho forçado (ou análogo ao escravo) em sua cadeia produtiva e, além de incluir a respectiva proibição em seus contratos, deve realizar pesquisa, verificação e avaliação, e exigir documentação comprobatória de seus fornecedores. Pode também articular, isoladamente ou em conjunto com o governo e outras organizações, programas e atividades que visem a erradicar o trabalho forçado de forma geral.

c) Apoio ao desenvolvimento de fornecedores

A empresa pode auxiliar no desenvolvimento de pequenas e micro empresas, priorizando-as na escolha

de seus fornecedores, auxiliando-as a desenvolverem seus processos produtivos e de gestão. Também podem ser oferecidos, no ambiente da empresa, treinamentos de funcionários de pequenos fornecedores, transferindo seus conhecimentos técnicos e seus valores éticos e de responsabilidade social. Para buscar o desenvolvimento econômico da comunidade local, a empresa pode utilizar entidades ligadas à comunidade como fornecedores.

Comunidade

Ashley (2005) afirma que as empresas que têm sua Responsabilidade Social voltada para a comunidade, assumem como meta a contribuição para o desenvolvimento da mesma. Isso pressupõe que elas respeitem as normas e costumes locais, tendo uma interação dinâmica e transparente com os grupos locais e seus representantes, a fim de que possam solucionar, de forma conjunta, problemas comunitários, ou resolvê-los de modo negociado, evitando conflitos entre as partes.

Essas empresas devem apoiar ou participar de projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e Organizações não Governamentais (ONGs), contribuindo para a disseminação de valores educativos e para a melhoria das condições sociais.

Ajudando a desenvolver sua comunidade e seus indivíduos, as empresas estarão, conseqüentemente, contribuindo para uma sociedade melhor.

Clientes e consumidores

A Responsabilidade Social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado, tendo a ética como princípio norteador dos pressupostos da propaganda e do *marketing*. Segundo Ashley (2005), dependendo do produto, informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.

Esses compromissos podem ser expressos com uma política formal de comunicação, alinhada aos valores

e princípios, extensiva a todos os materiais de comunicação (internos e externos) e o estímulo à comunicação com os clientes e consumidores.

Meio ambiente

Para Ashley (2005, p. 32),

[...] Uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos, buscando minimizar aqueles que são negativos e ampliar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando as ações potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos nesse sentido.

As ações que incorporam os princípios de preservação ambiental, segundo Ashley (2005), são detalhadas a seguir.

a) Comprometimento da empresa com a melhoria da qualidade ambiental

Como decorrência da conscientização ambiental, a empresa deve buscar desenvolver projetos e investimentos visando à compensação ambiental pelo uso de recursos e pelo impacto causado por suas atividades. Deve organizar sua estrutura interna de maneira que o meio ambiente não seja um tema isolado, mas que permeie todas as áreas da empresa, sendo levado em consideração a cada produto, processo ou serviço que a empresa desenvolve ou planeja desenvolver.

b) Educação e conscientização ambiental

Cabe à empresa, ambientalmente responsável, apoiar e desenvolver campanhas, projetos e programas educativos voltados para seus empregados, para a comunidade e para públicos mais amplos, além de envolver-se em iniciativas de fortalecimento da educação ambiental no âmbito da sociedade como um todo.

c) Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços

Um critério importante para uma empresa consciente de sua responsabilidade ambiental é o relacionamento ético e dinâmico com os órgãos de fiscalização, com vistas à melhoria do sistema de proteção ambiental. A conscientização ambiental é base para uma atuação pró-ativa na defesa do meio ambiente, que deve ser acompanhada pela disseminação dos conhecimentos e intenções de proteção e prevenção ambiental para toda a empresa, a cadeia produtiva e a comunidade.

A conscientização ambiental deve ser balizada por padrões nacionais e internacionais de proteção ambiental, como, por exemplo, a ISO 14000.

d) Minimização de entradas e saídas de materiais

Uma das formas de atuação ambientalmente responsável da empresa é o cuidado com as entradas, no processo produtivo. Os principais parâmetros, comuns a todas as empresas, são a utilização de energia, de água e de insumos necessários para a produção/prestação de serviços. A redução do consumo de energia, água e insumos leva à conseqüente redução do impacto ambiental indispensável para a obtenção e utilização dos mesmos. Entre as principais saídas do processo produtivo estão as mercadorias, suas embalagens e os materiais não utilizados, convertidos em potenciais agentes poluidores do ar, da água e do solo.

São aspectos importantes na redução do impacto ambiental o desenvolvimento e a utilização de insumos, produtos e embalagens recicláveis ou biodegradáveis e a redução da poluição gerada. No caso dessa última, também se inclui a avaliação da empresa na reciclagem dos compostos e refugos originados em suas operações.

Governo e sociedade

A empresa deve manter um relacionamento ético e responsável com o governo, através do cumprimento das leis e do contato com os representantes da sociedade, visando à melhoria das condições sociais e políticas do país (ASHLEY, 2005).

As relações entre empresa e governo devem ser transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade. Assim, dois aspectos devem ser ressaltados: a transparência política e a liderança social. Com relação à transparência política, a empresa deve deixar claros e visíveis os critérios e as doações para candidatos e partidos políticos. O espaço da empresa pode também servir ao desenvolvimento da cidadania, viabilizando a realização de debates democráticos que

atendam aos interesses de seus funcionários (ASHLEY, 2005).

Com relação à liderança social, cabe à empresa socialmente responsável participar de associações, sindicatos e fóruns empresariais, impulsionando a elaboração conjunta de propostas de interesse público e caráter social. Além disso, deve também participar de projetos sociais governamentais, recolher corretamente impostos e tributos e privilegiar as iniciativas voltadas para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social.

A verdadeira Responsabilidade Social deve voltar-se sempre para a promoção da cidadania e do bem-estar, tanto do público interno quanto externo. As empresas precisam colocar seu conhecimento, seus instrumentos de gestão e seus recursos econômicos a serviço de seus colaboradores, dos membros da sociedade e da defesa do meio ambiente.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social da empresa está intimamente ligada à visão de ética que seus administradores possuem, uma vez que ela afeta desde os lucros e a credibilidade das organizações até a sobrevivência da economia global.

A ética se apresenta como uma reflexão crítica sobre a moralidade, sobre a dimensão moral do comportamento do homem. [...] Procura ver claro, fundo e largo os valores, problematizá-los, buscar sua consistência. [...] No plano da ética, estamos numa perspectiva de um juízo crítico, próprio da filosofia, que quer compreender, quer buscar o sentido da ação. (VÁZQUEZ, 1975, p. 13 apud RIOS, 2003, p. 24).

Segundo Ashley (2002), numa época em que a Responsabilidade Social é a palavra de ordem para as organizações, estas terão que aprender a equacionar a necessidade de obter lucro, obedecer às leis e ter um comportamento ético com seus colaboradores e com a comunidade em que se inserem.

As pessoas atuam nas organizações como diretores ou colaboradores, por isso, suas visões de mundo sofrem a influência do ambiente empresarial. Assim, o comportamento ético da empresa terá uma influência decisiva sobre o comportamento de todos os que a ela estão ligados. Nesse sentido, a posição assumida pelos administradores das empresas, que

representam o comportamento ético das organizações, terá um impacto não apenas dentro da própria empresa, mas também em relação ao comportamento de toda a sociedade (MATTAR, 2004).

Na administração dos negócios, a empresa é permanentemente envolvida em decisões que devem ser tomadas e nas quais o posicionamento ético assumido é fundamental.

A ética do comportamento dos diretores é fundamental, pois eles são exemplos para os demais empregados da organização. Sua conduta e estilo tendem a ser copiados, servem de referência e solidificam a cultura da organização. (ARRUDA; WHITAKER; RAMOS, 2007, p. 77).

Assim, as condutas éticas podem auxiliar não só os gerentes, mas também os funcionários a tomarem decisões de acordo com os princípios da organização. Tais condutas poderão se constituir nas diretrizes norteadoras dos negócios da empresa.

Por exemplo, uma empresa bem sucedida poderá ser aquela que conseguir aliar a acumulação de conhecimentos tecnológicos e organizacionais com o acúmulo de capitais sem se esquecer dos aspectos éticos.

Segundo Arruda, Whitaker e Ramos (2007), a boa empresa não é aquela que apresenta lucro, mas a que também oferece um ambiente moralmente gratificante, onde as pessoas possam desenvolver seus conhecimentos e exercitar suas virtudes. A conduta ética pode gerar nos colaboradores o desejo de ter iniciativas baseado numa perspectiva de atender às necessidades da empresa e das pessoas que nela convivem. Dessa forma, a ética, os valores e as convicções da organização tornam-se parte da cultura da empresa.

Desse modo, é relevante ter consciência de que toda a sociedade vai se beneficiar através da ética aplicada dentro da empresa, bem como os clientes, os fornecedores, os sócios, os funcionários e o governo. Se a empresa agir dentro dos padrões éticos, ela só tende a crescer, desde a sua estrutura em si, como aqueles que a compõem.

A ética, entendida como a reflexão sobre os valores morais, e o exercício da Responsabilidade Social da empresa andam de mãos dadas. Este fato é bastante

complexo diante das pressões do mercado e de outras pressões de todo tipo às quais os administradores são submetidos diariamente nas suas tarefas.

RESULTADOS

A amostra da pesquisa compunha-se de dez empresas do interior paulista nas áreas de comércio, indústria, agroindústria e prestação de serviços, selecionadas para serem entrevistadas. Uma empresa não recebeu os entrevistados e outra, embora os tenha recebido, não respondeu a alguns dos itens. Os resultados obtidos referentes às dez empresas constam nos quadros a seguir. É importante ressaltar que as respostas tabuladas nos Quadros 7, 8, 9 e 10 foram espontâneas, com perguntas abertas. Dessa forma, a apresentação dos resultados foi feita com base na síntese das informações dadas pelas empresas, considerando-se a idéia principal apresentada nas respostas.

O Quadro 1 mostra que as empresas pesquisadas concentram sua área de atuação em "Prestação de Serviços" e "Comércio".

Quadro 1 - Área de atuação das empresas

Empresas	Indústria	Comércio	Agroindústria	Serviços
A				x
B	x			
C			x	
D		x		
E				x
F		x		
G	NR	NR	NR	NR
H		x		
I				x
J	NR	NR	NR	NR

NR - não respondeu

Pelo Quadro 2 constata-se que, dentre as empresas pesquisadas e que receberam os pesquisadores, 100% desenvolvem projetos voltados para o seu Público Interno, para seus consumidores e clientes; 70% desenvolvem projetos na área de Meio Ambiente; 50% apresentam projetos em relação aos Fornecedores; 70% atuam com a Comunidade e apenas 40% apresentaram projetos na área de "Governo e Sociedade".

Quadro 2 - Áreas em que as empresas desenvolvem ações e/ou projetos

Empresas	Público Interno	MeioAmbiente	Fornecedores	Consumidores e Clientes	Comunidade	Governo e Sociedade
A	x	x		x	x	
B	x		x	x	x	
C	x	x		x	x	
D	x	x	x	x	x	x
E	x	x	x	x	x	x
F	x	x		x		
G	NR	NR	NR	NR	NR	NR
H	x	x	x	x	x	x
I	x	x	x	x	x	x
J	NR	NR	NR	NR	NR	NR

NR - não respondeu

No Quadro 3 verifica-se que grande parte das empresas (70%) desenvolve projetos cuja abrangência beneficia mais de 500 pessoas; 10% dos projetos abrangem entre 51 e 100 pessoas; 20% deixaram de responder este item.

Quadro 3 - Quantas pessoas são beneficiadas pela atuação da empresa e pelos projetos

Empresas	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
até 50										
de 51 a 100	x									
de 101 a 150										
de 151 a 200										
de 201 a 250										
de 251 a 300										
de 301 a 350										
de 351 a 400										
de 401 a 450										
de 451 a 500										
Mais de 500			x	x	x	x	x	x	x	
NS/NR		x								x

NS - não sabe

NR - não respondeu

A esfera de decisão sobre a implantação de projetos concentra-se, na maioria das empresas (60%), na diretoria, conforme o Quadro 4, e mesmo agrupando os agentes citados pelas empresas pesquisadas, pode-se considerar que esse índice se mantém no cômputo geral; 10% consideram a opinião de "Colaboradores" e apenas 10% desenvolvem uma "Gestão Corporativa"; 20% não responderam.

Quadro 4 - Pessoas que participaram da decisão de investir em ações e/ou projetos

	Empresas									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Mantenedores	x									
Coordenadores	x									
Direção	x									
DRH		x								
Marketing		x								
Diretoria		x	x	x		x		x	x	
Gestão Corporativa					x					
Colaboradores								x		
NS/NR							x			x

NS - não sabe

NR - não respondeu

Há uma pulverização nas respostas no que diz respeito ao acompanhamento dos projetos, passando por toda a hierarquia administrativa da empresa, como demonstra o Quadro 5. Agrupando os agentes citados pelas empresas (coordenadores, mantenedor, diretoria, RH, comunicação, departamento próprio e gerentes das filiais) percebe-se que 70% têm seus projetos avaliados pela "cúpula"; apenas 10% têm seus projetos e suas ações acompanhados pelos "Colaboradores"; 20% não responderam.

Quadro 5 - Pessoas responsáveis pelo acompanhamento das ações e/ou projetos

	Empresas									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Coordenadores			x							
Mantenedor	x									
Diretoria				x				x		
RH					x					
Comunicação					x					
Departamento próprio						x			x	
Colaboradores									x	
Gerentes das filiais									x	
NS/NR		x					x			

NS - não sabe

NR - não respondeu

O Quadro 6 mostra que 50% das empresas pesquisadas dizem divulgar os valores e princípios que orientam a conduta e fundamentam a sua missão social; 20% declararam que não fazem essa divulgação e 30% não responderam à questão.

Quadro 6 - Divulgação dos valores e princípios que orientam a conduta e fundamentam a missão social

Empresas	Sim	Não	NS/NR
A	x		
B			x
C	x		
D		x	
E	x		
F		x	
G			x
H	x		
I	x		
J			x

NS - não sabe

NR - não respondeu

No Quadro 7 fica evidente que as empresas têm o "Reconhecimento" como resultado dos projetos desenvolvidos, pois 40% afirmaram isso. Os outros valores, tais como "Conscientização de crianças e adultos", "Conscientização", "Aproximação com a sociedade e governo", "Parcerias com fornecedores e clientes", "Melhoria da imagem da empresa", "Incentivo à prática do voluntariado" e "Integração do público interno" foram pulverizados nas respostas dos entrevistados, ficando cada um com 10% das respostas; 20% declararam que tiraram proveito e/ou agregaram valores.

Quadro 7 - Resultados que os projetos e as ações trouxeram para as empresas

	Empresas									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Reconhecimento	x		x		x	x				
Conscientização de crianças e adultos					x					
Conscientização						x				
Aproximação com a sociedade e governo				x						
Parcerias com fornecedores e clientes									x	
Melhoria da imagem da empresa									x	
Incentivou a prática do voluntariado					x					
Integração do público interno				x						
"Tirou proveito" / Agregou valor						x				x

Analisando o Quadro 8, verifica-se que, embora com pouca frequência, o item "Crescimento Pessoal" foi apontado pelas empresas como resultado das ações para os participantes (40%), 20% declararam ter "Prazer em Ajudar" e as demais respostas ficaram com 10% cada uma.

Quadro 8 - Resultados que os projetos e as ações trouxeram para os participantes

	Empresas									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Gratidão	x									
Crescimento pessoal		x	x	x						x
Recuperação de drogados			x							
Prevenção a doenças				x						
Informações					x					
Conscientização					x					
Prazer em ajudar						x			x	
Envolvimento de amigos e familiares									x	

Pelo Quadro 9, para cada item houve uma resposta das empresas no quesito "Resultados para a Comunidade", portanto, 10% cada um. A tabulação dos dados evidenciou uma diversidade de opções nas respostas. Há uma contradição comparando-se os dados do Quadro 9 com os do Quadro 8 (Crescimento pessoal = melhoria de vida).

Quadro 9 - Resultados que os projetos e as ações trouxeram para a comunidade

	Empresas									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Gratidão	x									
Crescimento		x								
Desenvolvimento local			x							
Cidadania				x						
Melhoria do ambiente					x					
Melhoria de vida						x				x
Redução da criminalidade								x		

O "Compromisso Social" das empresas foi o fator que levou a maioria delas (40%) a "Investir em novas Ações e/ou Projetos", segundo o Quadro 10; 20% declararam que as razões estão na própria "Política da Empresa"; 10% afirmaram que investem em novas ações e projetos para conscientizar a sociedade e 10% para despertar a "Consciência Empresarial"; 20% não responderam.

Quadro 10 - Razões que levaram a empresa a investir em novas ações e/ou projetos

	Empresas									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Faz parte da política da empresa	x		x							
Conscientizar a sociedade		x								
Compromisso social				x	x				x	x
Consciência empresarial						x				
NS/NR								x		x

NS – não sabe

NR – não respondeu

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como finalidade aprofundar estudos sobre o tema Responsabilidade Social e sobre as variáveis dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, tendo como objetivo verificar se as empresas que possuem projetos e/ou ações de responsabilidade social estão, de fato, preocupadas com a ética e com a melhoria da qualidade de vida da sociedade, ou se têm usado essas ações e projetos como estratégia de *marketing* ou, ainda, se estão apenas voltadas para ações filantrópicas.

Após a tabulação dos dados, verificou-se que as ações das empresas pesquisadas concentraram-se em torno do Público Interno, Consumidores e Clientes, Meio Ambiente e Comunidade, embora seja possível verificar investimentos em Fornecedores, Governo e Sociedade.

Dentro das ações que envolvem o Público Interno, na perspectiva de uma Gestão Participativa, nota-se que as empresas pesquisadas não correspondem àquilo que se espera de uma organização socialmente responsável.

As decisões de investir em ações e/ou projetos dentro da empresa partiram, em 60% delas, da diretoria, embora 10% tenham considerado a opinião de colaboradores e outros 10% tenham assimilado os conceitos de "Gestão Corporativa".

Além disso, há uma pulverização nas respostas no que diz respeito ao acompanhamento dos projetos, passando por toda a hierarquia administrativa da empresa. Agrupando os agentes citados pelas empresas (coordenadores, mantenedor, diretoria, RH, comunicação, departamento próprio e gerentes das filiais) percebe-se que 70% têm seus projetos avaliados pela "cúpula"; apenas 10% têm seus projetos e suas ações acompanhados pelos "Colaboradores"; e nenhuma empresa citou a participação da comunidade.

Esses dados reafirmam a ausência da prática de uma Gestão Corporativa por excluir colaboradores e comunidade.

Os resultados apresentados apontaram para o "Crescimento pessoal" (40%), indicando que houve investimento no desenvolvimento dos colaboradores. Entretanto, é possível verificar também que as ações se estenderam para a comunidade por meio de projetos de "Recuperação de Drogados", "Prevenção de Doenças" e "Conscientização".

Ficou evidente que as empresas têm o "Reconhecimento" como resultado dos projetos desenvolvidos, pois 40% delas afirmaram isso. Os outros valores, tais como "Conscientização de Crianças e Adultos", "Conscientização", "Aproximação com a Sociedade e Governo", "Parcerias com Fornecedores e Clientes", "Melhoria da Imagem da Empresa", "Incentivo à Prática do Voluntariado" e "Integração do Público Interno" foram pulverizados nas respostas dos entrevistados, ficando cada um com 10%; 20% declararam que "Tiraram Proveito e/ou Agregaram Valores".

Embora as empresas tenham afirmado investir no seu Público Interno, Meio Ambiente, Clientes e Consumidores e na Comunidade, o *marketing* pessoal de cada empresa foi o que mais se destacou, especialmente quando o "Reconhecimento" foi a resposta mais freqüente quanto aos resultados que os projetos e as ações trouxeram para elas.

Entretanto, o "Compromisso Social" das empresas foi citado como o fator que levou a maioria delas (40%) a investir em "Novas Ações e/ou Projetos"; 20% declararam que as razões estão na própria "Política da Empresa"; 10% afirmaram que investiram em novas ações e projetos para "Conscientizar a Sociedade" e 10% para "Despertar a Consciência Empresarial".

Comparando as respostas apresentadas nos Quadros 7 e 10 é possível verificar uma contradição, pois embora 40% das empresas tenham afirmado que o "Compromisso Social" foi a razão pela qual investiram em "Ações e/ou Projetos", o "Reconhecimento" foi o fator indicado pelas empresas como resultado obtido pelos investimentos feitos.

Uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos, buscando minimizar aqueles que são negativos e ampliar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando as ações potencialmente agressivas e compartilhando, com outras empresas, as experiências adquiridas. Entretanto, apenas 10% das empresas entrevistadas apontaram a "Melhoria do Meio Ambiente" como resultado dos projetos e ações desenvolvidos na comunidade.

A prática da Responsabilidade Social implica em que haja uma real gestão participativa e envolvimento do público interno na tomada de decisões, porém as decisões, em sua maioria, foram tomadas pela diretoria.

Entre as razões que levaram as empresas a investirem em novas ações e/ou projetos, destacou-se o "Compromisso Social", porém nada foi registrado como crescimento ou melhoria da qualidade de vida das pessoas que moram no entorno da empresa.

As empresas se contradizem, ou por não conhecerem o conceito de Responsabilidade Social ou por tentarem apresentar uma imagem que seja aprovada pela sociedade e identificada com os compromissos éticos característicos de uma empresa socialmente responsável.

As ações de Responsabilidade Social nunca se esgotam, pois sempre há algo a ser feito dentro das empresas, sendo esse um processo educativo que evolui com o tempo. As empresas podem desenvolver projetos em diversas áreas, com diversos públicos e de diversas maneiras.

A ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização. Dessa forma, é importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso.

Para a questão apresentada no início deste trabalho, "Responsabilidade Social Empresarial: preocupação ética, marketing ou filantropia?", reporta-se ao conceito apresentado pelo Instituto Ethos:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira

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

Quando se fala em Responsabilidade Social, significa dizer compromisso social e não simplesmente filantropia e *marketing!*

REFERÊNCIAS

ARRUDA, M. C. C.; WHITAKER, M. C.; RAMOS, J. M. R. *Fundamentos de ética empresarial e econômica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ASHLEY, P. A. (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

_____. _____. São Paulo: Saraiva, 2005.

CRUZ, L. M. M. S. *Responsabilidade social - Visão e intermediação da mídia na redefinição do público e do privado*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santa-cruz-lucia-responsabilidade-social.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2008.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Responsabilidade Social das Empresas: percepção e tendências do consumidor brasileiro*. São Paulo, 2000. (Mimeografado).

MATTAR, J. A. M. *Filosofia e ética na administração*. São Paulo: Saraiva, 2004.

MICHEL, M. O. E.; LAMPERT, M. A. Responsabilidade social ou marketing para causas sociais. *Caderno de Administração PUC-SP*, São Paulo, n. 3, p. 1-14, mar. 2000. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>. Acesso em: 19 set. 2008

MORAIS, M. R. B. et al. Marketing societal e marketing social: uma visão empresarial. *Rev. Cent. Ciênc. Admin.*, Fortaleza, v. 11, n. 2, p. 241-249, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.unifor.br/notitia/file/1433.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2008.

OLIVEIRA, J. A. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. *Rev. Adm. Empresas*, v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

RIOS, T. A. *Ética e competência*. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2003.



UTILIZAÇÃO DE RECURSOS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM USINAS DE ALCOOL E AÇÚCAR DE CATANDUVA E REGIÃO

UTILIZATION OF INFORMATION TECHNOLOGY TOOLS IN THE SUGARCANE MILLS ESTABLISHED AROUND CATANDUVA

Carlos Magnus Carlson Filho*

Resumo

Este trabalho tem por objetivo quantificar e analisar o uso de recursos de Tecnologia da Informação (TI) pelas usinas de cana-de-açúcar da região de Catanduva, no interior do Estado de São Paulo. O segmento experimenta forte ascensão, com o surgimento de diversas novas indústrias. Os resultados do levantamento podem justificar políticas municipais destinadas a atrair empresas do setor de TI e direcionar a oferta de cursos e treinamentos. O trabalho foi realizado por meio da aplicação de um questionário a sete usinas durante o ano de 2006. As questões formuladas buscaram identificar as principais aplicações e necessidades em termos de equipamentos, programas, redes e formação de pessoal. As respostas coletadas indicam que a quantidade de equipamentos instalados é substancial e que o uso de sistemas já envolve o controle da cadeia de suprimentos. O trabalho também mapeia os recursos humanos da área de TI, fornecendo sugestões sobre a formação e o perfil desses profissionais.

Palavras-chave: Indústria de álcool e açúcar. Tecnologia da Informação. Levantamento de dados de TI.

Abstract

This research aims to quantify and analyze the utilization of Information Technology (IT) tools in the sugarcane mills that are established around Catanduva, a town in São Paulo State, Brazil. Such industry segment has experienced strong rise, which can be measured by the appearance of several new sugarcane plants. The results of the survey may support the development of official policies designed to attract IT companies to the region. Data for the survey were collected by applying seven sugarcane mills a questionnaire in order to identify the major applications and needs of equipment, software, network infrastructure and human resources development. Answers indicate that the amount of installed equipment is significant and the adoption of software for the management and control processes is comprehensive, already involving the supply chain operations. The research also studies the IT personnel profile and the results can drive training initiatives.

Keywords: Sugarcane industry. Information Technology. IT survey.

*Doutor em Tecnologia da Informação. Docente do Curso de Administração das Faculdades Integradas Padre Albino (FIPA), Catanduva, - SP. Docente responsável pelo Centro de Pesquisa da Faculdade de Tecnologia de São José do Rio Preto, SP. Contato: prof.carlos@fatecripreto.edu.br

INTRODUÇÃO

A cidade de Catanduva, no Estado de São Paulo, é um pólo regional importante. Entre outros, é notável o seu arranjo produtivo no setor sucroalcooleiro. Segundo a Associação dos Produtores de Açúcar, Aguardente e Álcool da Região de Catanduva (APAC), as usinas associadas da região de Catanduva processaram, na safra 2004/2005, mais de 25 milhões de toneladas de cana-de-açúcar, obtendo um faturamento de aproximadamente R\$ 1,6 bilhão e pagando salários que totalizaram mais de R\$ 175 milhões (APAC, 2006).

Esse mercado experimenta forte ascensão e aumento de competição, com o surgimento de novas usinas, algumas delas multinacionais. A Tecnologia da Informação (TI) acompanha o crescimento do setor, auxiliando as empresas a controlar sua produção (MEDEIROS, 2005), evitar custos desnecessários, realizar agricultura de precisão (PASTRE, 2005) e embasar decisões operacionais e estratégicas.

Se por um lado o aumento do uso de recursos de TI é evidente e esperado, por outro não se dispõe de uma medida exata de sua importância e penetração. Além dos reflexos óbvios sobre os níveis de emprego e de produção, verificam-se também impactos indiretos, como a necessidade de requalificação profissional e a inclusão de novas empresas (fornecedoras de soluções e de conhecimento) nos arranjos produtivos.

Conhecer as características produtivas (no sentido geral) é preocupação permanente de instituições como as associações comerciais e industriais, por exemplo. Os levantamentos de dados feitos neste sentido visam geralmente aspectos quantitativos como quantidade de funcionários, níveis de produção etc. O uso de TI raramente é colocado como indicador nesses levantamentos, razão pela qual este trabalho ganha importância.

Propõe-se aqui quantificar e analisar o uso de recursos de TI pelas usinas de cana-de-açúcar da região de Catanduva. Serão identificadas as principais necessidades de equipamentos, programas, redes e formação de pessoal. Observar-se-á, ainda, a grande importância de TI como um elemento de auxílio na tomada de decisão e as principais tendências de uso nas empresas consultadas.

Os resultados do levantamento têm grande importância, dentre outros aspectos, para justificar políticas municipais destinadas a atrair empresas do setor de TI e para subsidiar a oferta de cursos e treinamentos específicos adequados às necessidades tecnológicas ou de capacitação e requalificação de pessoal.

A cidade de Catanduva foi tema de um trabalho que enfocou o parque industrial de ventiladores (ALMEIDA; ONUSIC; GREMAUD, 2005). Neste trabalho, os dados citados pelos autores indicam que o setor de produtos alimentícios, bebidas e álcool etílico, que inclui álcool e açúcar, café e laranja, dentre outros, empregava, em 1998, cerca de 42% do mercado formal, com 33 estabelecimentos (de um total de 242 pesquisados), incluindo-se duas usinas de álcool. O artigo calcula um "índice de especialização" (participação do emprego formal em cada setor em relação ao mesmo setor no interior do estado, ponderando-se pelo tamanho do município), sendo interessante notar que o mesmo setor (produtos alimentícios) tem índice de 1,78 (quase o dobro do restante do estado).

METODOLOGIA

Este trabalho possui um objetivo geral de caráter descritivo. Procurou-se, por meio de um procedimento baseado em levantamento, tabulação e análise de dados, estabelecer um painel, principalmente quantitativo, do uso de recursos de TI nas usinas de cana-de-açúcar da região de Catanduva.

Considerada a pequena quantidade (em termos estatísticos) de empresas fornecedoras de informações pertinentes, optou-se por consultar todas elas (em outras palavras, a amostra é o próprio universo de pesquisa). Assim, onze usinas foram convidadas a participar do trabalho.

Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário contendo 31 (trinta e uma) perguntas, algumas de múltipla escolha e outras de resposta em formato livre. O questionário baseou-se em pesquisa semelhante conduzida pela Associação dos Profissionais e Empresas de Tecnologia da Informação de São José do Rio Preto (APETI) no início de 2006, a qual foi voltada para o segmento de Tecnologia de Informação daquela cidade (APETI, 2008).

O questionário foi apresentado pessoalmente ou através de e-mail aos responsáveis pelos setores de TI das usinas. As perguntas do questionário foram elaboradas de maneira a contemplar as partes que compõem o conjunto de recursos de Tecnologia da Informação, a saber: *hardware*, *softwares*, redes e comunicações, serviços e recursos humanos. Outros aspectos mais específicos, como proteção e uso de sistemas de informação, também se fizeram representar nas perguntas formuladas.

RESULTADOS

Das onze usinas associadas à APAC, sete puderam participar da pesquisa. As respostas foram fornecidas por ocupantes de cargos da área de TI (técnicos, supervisores ou gerentes), no período de junho a agosto de 2006.

Seguem-se as tabulações das respostas obtidas. Algumas dessas respostas foram mescladas para permitir o agrupamento por assunto.

Recursos humanos de Tecnologia da Informação

Procurou-se estabelecer a quantidade de elementos envolvidos diretamente em atividades de TI, bem como sua formação e principais atribuições. Buscou-se também identificar necessidades de formação de pessoal e o ritmo previsto de crescimento de vagas.

A Tabela 1 apresenta a quantidade total de colaboradores empregados nas usinas pesquisadas (cinquenta e nove), sua formação acadêmica e uma indicação a respeito daqueles que estão envolvidos em atividades de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico (P&D). Nota-se a acentuada maioria de portadores de diploma de curso superior e sua participação em pesquisa e desenvolvimento.

Tabela 1 – Quantidade de colaboradores da área de TI e respectivo nível de formação

Maior formação	Quantidade	P&D
Segundo Grau	6	1
Técnico	5	
Curso Superior Incompleto	8	1
Curso Superior Completo	19	11
Pós-Graduação (Especialização)	19	12
Pós-Graduação (Mestrado/Doutorado)	2	1
Total	59	26

A Tabela 2 relaciona as áreas de atuação dos colaboradores (sua função principal ou aquela para a

qual há dedicação na maior parte do tempo). Existem colaboradores que se dedicam a mais de uma área ao mesmo tempo, razão pela qual o total é superior à quantidade total de colaboradores apresentada na Tabela 1. Verifica-se que a distribuição dos colaboradores pelas áreas de atuação é convencional (a maioria está alocada para tarefas de desenvolvimento e suporte). Ressalte-se também o pequeno aproveitamento de estagiários.

Tabela 2 – Atuação dos colaboradores de TI

Atuação	Quantidade
Gerência / Administração	8
Vendas	1
Suporte	16
Desenvolvimento	29
Testes	4
Controle de qualidade	3
Assessoria técnica	1
Estagiários	3
Total	65

Um plano de capacitação e requalificação dos colaboradores de TI existe em quatro usinas, sob a forma de um treinamento anual. Em outras duas, há treinamentos eventuais.

Os números indicativos do aumento previsto do quadro de profissionais de TI contratados pelas empresas a partir de 2006 são mostrados na Tabela 3. Tais números são surpreendentemente conservadores, tendo em vista a notável expansão do setor sucro-alcooleiro prevista para os próximos anos. Os números podem sugerir que essas empresas esperam aumento da competição externa e, não necessariamente, o próprio crescimento.

Tabela 3 – Quantidade prevista anual de novas vagas no setor de TI

Ano	Qtd. vagas
2006	1
2007	4
2008	2
2009	3

O perfil de formação desejado para os profissionais de TI a serem contratados é detalhado na Tabela 4. No aspecto técnico, destaca-se a necessidade, ainda forte, de profissionais com conhecimento de bancos de dados, matemática e lógica, além da prioridade atribuída ao ambiente *Windows*. No aspecto de formação humana, nota-se a importância de conhecimentos em gestão de pessoas, além de um perfil criativo e de liderança.

Tabela 4 – Características desejáveis no perfil profissional de novos contratados

Características	Classificação*			
	A	B	C	D
Linguagens de Programação (Voltadas à Web)	1	2	3	1
Linguagens de Programação (Executáveis)	1	4	2	-
Hardware	-	5	2	-
Banco de Dados	4	3	-	-
Engenharia de Software	1	5	1	-
Sistema Operacional (Linux)	1	3	2	1
Sistema Operacional (Windows)	2	4	1	-
Sistema Operacional (Legado Unix/ OS2/ MAC OS/ outros)	-	-	2	5
Redes Cabeadas	1	2	4	-
Redes Wireless	-	2	4	1
Iniciação Científica / Pesquisa	1	1	3	2
Software Livre	1	4	1	1
Suporte (Help Desk / Hardware / Software)	-	4	3	-
Gestão (Economia / finanças / marketing)	-	3	3	1
Gestão da Qualidade	1	4	2	-
Gestão (Pessoas / Colaboradores)	2	4	1	-
Língua estrangeira (Inglês/Espanhol)	-	5	2	-
Criatividade / Inovação / Liderança	3	3	1	-
Matemática / Raciocínio Lógico	6	1	-	-

* (A) Muito Importante – (B) Importante – (C) Pouco Importante – (D) Desnecessário

As características das atividades acadêmicas que as empresas do setor sucroalcooleiro consideram importantes para adequar a formação dos alunos e contribuir para o perfil dos futuros contratados estão listadas na Tabela 5. Os resultados demonstram equilíbrio de opiniões. Destaca-se como mais importante o acesso à Internet (um reconhecimento do papel informativo desse meio); menos importante para o setor pesquisado é manter elevada carga horária dos cursos freqüentados pelos colaboradores.

Tabela 5 – Características consideradas importantes no ambiente acadêmico

Atividade ou característica do meio acadêmico	Classificação*			
	A	B	C	D
Práticas obrigatórias em empresas (estágio)	3	4	-	-
Práticas em laboratórios de informática (microcomputadores)	4	3	-	-
Utilização individual de microcomputadores em aulas práticas	1	6	-	-
Práticas em laboratórios de pesquisa	2	5	-	-
Acesso à Internet banda larga na Faculdade	6	1	-	-
Biblioteca com grande quantidade de livros	3	4	-	-
Biblioteca com livros técnicos em outras línguas	3	4	-	-
Trabalhar em ambiente de rede (compartilhamentos)	4	3	-	-
Estudos de caso (Análise de empresas ativas)	4	2	1	-
Carga horária de aula elevada	-	6	1	-
Práticas que promovam a integração e colaboração	2	5	-	-
Práticas que promovam a criatividade	4	2	1	-

* (A) Muito Importante – (B) Importante – (C) Pouco Importante – (D) Desnecessário

As usinas também utilizam serviços de terceiros na área tecnológica, como mostrado na Tabela

6. A quantidade de respostas apontando o uso da terceirização do desenvolvimento de sistemas sugere que as empresas pesquisadas têm a percepção de que essa atividade não é a sua atividade-fim, a despeito da importância do apoio tecnológico. A utilização de consultoria externa pode ser esperada num ambiente de grande diversidade, onde se misturam práticas agrícolas, industriais e comerciais.

Tabela 6 – Quantidade de usinas que utilizam de serviços de terceiros

Atividade	Quantidade
Desenvolvimento de sistemas	6
Consultoria	6
Telecomunicações	3
Manutenção de equipamentos	3
Serviços de bancos de dados	1

Sistemas de Informação

Procurou-se, neste item, estabelecer a associação entre o uso de sistemas de informações e as atividades de gestão. Assim, além de quantificar e caracterizar os sistemas, foram identificados os setores das empresas cujas tarefas são apoiadas por eles.

A Tabela 7 contém informações a respeito do uso de sistemas integrados de gestão. O acrônimo ERP significa *Enterprise Resources Planning* (Sistema Integrado de Planejamento de Recursos da Empresa) (LAUDON; LAUDON, 2004). Nota-se o uso já intenso de sistemas integrados de gestão e de automação industrial, significando que tais sistemas são efetivamente considerados como propiciadores de vantagens competitivas.

Tabela 7 – Quantidade de usinas que utilizam sistemas de gestão integrados

Item	Característica	Quantidade
Utilização de sistemas integrados de gestão	Misto de ERP e sistemas específicos	5
	Misto de ERP e coordenação de projetos e <i>workflow</i>	1
	Não utiliza nenhum tipo de sistema integrado	1
Desenvolvimento ou fornecimento dos sistemas de gestão	Desenvolvimento interno	3
	Misto de desenvolvimento interno e fornecedor externo	1
	Somente fornecedor externo	2
	Somente desenvolvimento interno de pequenos sistemas	1
Utilização de sistemas colaborativos	<i>Microsoft Outlook</i>	5
	<i>Microsoft Messenger</i>	4
	<i>Lotus Notes</i>	1
Utilização de sistemas de automação industrial	Controle da produção	6
	Balança	5
	Controle de equipamentos diversos	5
Utilização de sistemas de infs. geográficas	Controle de áreas cultivadas	5
	Em implantação	1
	Ainda não planejado	1

A utilização dos sistemas de informação também pode ser analisada pela sua aplicação a setores funcionais das empresas, conforme mostra a Tabela 8 (a quantidade refere-se ao total de usinas que usam os sistemas nos respectivos setores). Destaca-se a quantidade de empresas que já controlam a sua cadeia de suprimentos, característica importante neste setor de produção.

Tabela 8 – Quantidade de usinas e respectivos setores apoiados por sistemas de informação

Setores apoiados por sistemas de informação	Quantidade
Finanças e Contabilidade	6
Recursos Humanos	6
Cadeia de suprimentos (SCM – <i>Supply Chain Management</i>)	6
Produção industrial	5
Logística	5
Comercial (vendas)	5
Agrícola	3

Equipamentos

Neste item foi quantificado o parque de *hardware*, um indicador importante da visão do setor pesquisado a respeito do papel da TI em sua atividade produtiva.

A Tabela 9 apresenta a quantidade total dos equipamentos de TI disponíveis à época da pesquisa, com destaque para os *palm-tops*. Os resultados referem-se a seis das usinas consultadas (uma delas não forneceu essas informações).

Tabela 9 – Quantidade de equipamentos de TI disponíveis (em seis das usinas consultadas)

Equipamento	Quantidade
Microcomputadores (<i>desktop</i>)	624
Microcomputadores (servidores)	41
<i>Notebooks</i>	31
<i>Palm-tops</i>	219
Impressoras Jato de tinta	75
Impressoras Matriciais	52
Impressoras Laser	39
Foto copiadora (xerox)	16
Leitor de código de barras	30
Leitores / sensores biométricos	6
Skype (VoIP)	29
<i>Messenger</i>	100
Balanças Rodoviárias	10
GPS (<i>Global Positioning System</i>)	26

Em todas as usinas pesquisadas existe manutenção periódica e atualização dos equipamentos que auxiliam na coleta de dados e informações. A manutenção é realizada mensalmente em três usinas e na entressafra em outras três. Uma delas segue um planejamento específico.

Redes e segurança

A interligação dos computadores e demais equipamentos em rede e a preocupação com segurança foram objetos deste item.

As plataformas de rede utilizadas nas empresas estão listadas na Tabela 10 (existem usinas que utilizam mais de uma plataforma). É evidente a prevalência do ambiente *Windows*.

Quanto à conectividade, todas as usinas utilizam Internet banda larga, contratada de concessionária de telecomunicações. Para proteção do ambiente de rede, todas utilizam *firewalls* e *softwares* anti-vírus. Além disso, outras medidas (listadas na Tabela 11) também são adotadas.

Tabela 10 – Sistemas operacionais dos servidores de rede

Recurso	Quantidade
Windows 2000/2003 Server	7
Linux	4
Unix	1
Novell Netware	1

Tabela 11 – Medidas adicionais de proteção

Recurso	Quantidade
Replicação ou armazenamento em local remoto	5
Proteção de energia elétrica	5
Plano de contingência e recuperação de desastres	4
Controle de acesso físico	3
Seguro	3
Medidas preventivas contra catástrofes (naturais ou não)	2

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se neste trabalho quantificar e analisar o uso de recursos de Tecnologia da Informação pelas usinas de cana-de-açúcar da região de Catanduva, importante pólo produtor no interior do Estado de São Paulo. Para isto, aplicou-se em 2006 um questionário que abordou itens como equipamentos, uso de sistemas integrados, recursos humanos em TI e aspectos de conectividade e segurança, dentre outros. O questionário foi respondido por sete usinas.

Quanto aos equipamentos, as respostas demonstram que o parque instalado é considerável, destacando-se a utilização de *palm-tops* (adequados à mobilidade requerida nesse tipo de indústria). Os sistemas integrados convivem ainda com soluções específicas e, muitas vezes, desenvolvidas internamente. É importante

ressaltar que já se notam iniciativas voltadas ao controle da cadeia de suprimentos. O uso de sistemas de informações geográficas é outra tendência observada.

Quanto à conectividade e segurança, as respostas indicam que o ambiente *Windows* ainda é predominante e que todas as empresas recorrem a *firewalls* e *softwares* anti-vírus.

Foram obtidos resultados também interessantes no que diz respeito aos recursos humanos da área de TI: elevado nível de formação acadêmica, substancial alocação de recursos à pesquisa e ao desenvolvimento tecnológico, bem como a demanda por profissionais com conhecimento de bancos de dados, matemática e lógica, gestão de pessoas, perfil criativo e de liderança.

É interessante observar, no tocante aos recursos humanos, que Almeida, Onusic e Gremaud (2005) apontam a fragilidade na formação de mão-de-obra especializada para o setor eletro-mecânico. Embora o trabalho desses autores seja circunscrito à cidade de Catanduva, sua afirmativa é válida, pois não existe outra cidade importante que seja próxima a ponto de influir significativamente na formação da mão-de-obra local.

Os resultados do levantamento aqui apresentado podem, portanto, justificar políticas municipais destinadas a atrair empresas do setor de TI e direcionar a oferta de cursos e treinamentos específicos voltados para este segmento industrial. Como exemplo de ação que pode se beneficiar dos dados aqui apresentados, cita-se o Projeto para o Desenvolvimento Industrial de Catanduva (PRODEICA), que “tem por objetivo incentivar a instalação e ampliação de indústrias no Município, fomentando principalmente, os Parques Industriais, destacando-se como parceiro do empreendedor já estabelecido ou que pretenda iniciar um novo negócio no Município” (CATANDUVA, 2008).

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. C.; ONUSIC, L. M.; GREMAUD, A. P. Cluster de Ventiladores em Catanduva. *Rev. Adm. Mackenzie*, São Paulo, ano 6, n. 1, p. 37-58, 2005.
- APAC. Associação dos Produtores de Açúcar, Aguardente e Álcool da Região de Catanduva. Disponível em: <<http://www.apac.com.br>>. Acesso em: 18 set. 2006.
- APETI. Associação dos Profissionais e Empresas de Tecnologia da Informação de São José do Rio Preto. *Levantamento do Setor de Desenvolvimento de Software da Cidade de São José do Rio Preto*. Disponível em: <<http://www.apeti.org.br/arquivos/PesquisadeMercado.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2008.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. *Sistemas de informação gerenciais*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MEDEIROS, A. S. *A importância da automação industrial na produção de açúcar em indústrias sucro-alcooleiras*. 2005. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Direito e Administração Catanduva, Catanduva, SP, 2005.

PASTRE, A. *Geoprocessamento na cultura de cana-de-açúcar*. 2005. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Direito e Administração Catanduva, Catanduva – SP, 2005.

CATANDUVA (Prefeitura Municipal). *Prodeica*. Disponível em: <<http://www.catanduva.sp.gov.br/home/?pageGen&p01=276>>. Acesso em 10 set. 2008.



MARKETING SÓCIO-AMBIENTAL: AÇÕES SÓCIO-AMBIENTAIS IMPLANTADAS PELO SETOR SUCROALCOOLEIRO E SEUS REFLEXOS MERCADOLÓGICOS

MARKETING ENVIRONMENTAL PARTNER: ENVIRONMENTAL AND SOCIAL ACTIONS IMPLEMENTED BY SUGAR MILL SECTOR AND ITS REFLEXES ON THE MARKET

Cleber Peres*

Resumo

As ações de *marketing* adquiriram tal abrangência no mundo contemporâneo que são utilizadas em qualquer sistema econômico-social. O *Marketing Social* é a gestão estratégica na mudança social adotando novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individuais e coletivos, orientados por princípios éticos fundamentados nos direitos humanos. Os fatores ambientais vêm ganhando importância na avaliação da estratégia de *marketing*, pois as legislações ambientais são rigorosas e a sociedade vem se conscientizando disso. A certificação surgiu da necessidade de identificação das organizações que desenvolvem ações sociais e ambientais. Este trabalho apresenta os resultados de estudos sobre *Marketing*, Responsabilidade Social e Ambiental demonstrando ações sócio-ambientais implantadas pelo setor sucroalcooleiro da região de Catanduva - SP, estabelecendo correlações entre as implantações e os reflexos mercadológicos para o público externo. Como métodos para desenvolvimento do trabalho foram utilizadas as pesquisas bibliográfica, documental e de campo. A investigação foi documental porque foram analisados documentos internos das usinas de açúcar, e de campo porque foram coletados dados primários nas próprias usinas e junto à população da cidade de Catanduva e região. Nas usinas pesquisadas percebe-se vários projetos sociais internos e externos, além de projetos ambientais. Com o desenvolvimento desses projetos, selos sociais e ambientais foram conquistados. Em pesquisa desenvolvida com a população circunvizinha, identificou-se que 70% da amostra não conhecem os trabalhos desenvolvidos pelo setor.

Palavras-chave: Marketing social. Agronegócio. Responsabilidade social.

Abstract

Shares of Marketing have acquired such coverage in the contemporary world that they are being used in any social-economic system. The Social Marketing is the strategic management in social change by adopting new behaviors, attitudes and practices, at the individual and collective, guided by ethical principles based on human rights. The environmental factors are gaining importance in the evaluation of the strategy for marketing, due to society awareness and its strict environmental law. The certification resulted from the necessity to identify the organizations that develop social and environmental actions. This paper presents the results of studies on Marketing, Social and Environmental Responsibility demonstrating social and environmental actions implemented by the industry in the region of sucroalcooleiro Catanduva - SP, establishing correlations between deployments and the marketing reflexes to the public bibliography and documentary research have been used as methods to develop this work as well as filed investigation. Through documentary research, internal documents, previously, collected by sugar mills, could be analyzed leading to many social and environmental projects developed by these mills. With the development of these projects, social and environmental seals were accomplished. In research conducted on the surrounding population 70% of the sample did not know the work undertaken by the industry.

Keywords: Marketing company. Agrobusiness. Social responsibility.

* Docente do Curso de Administração das Faculdades Integradas Padre Albino (FIPA), Catanduva - SP. Contato: peres@atocomunicacao.com.br

INTRODUÇÃO

O agronegócio é hoje a principal locomotiva da economia brasileira e responde por um em cada três reais gerados no país (NEVES; ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2005). O setor sucroalcooleiro, atualmente, é um dos mais fortes no agronegócio brasileiro; é em torno das usinas de açúcar e álcool que gira a cadeia produtiva, englobando diversos segmentos como os fornecedores de equipamentos, serviços e de peças. O investimento em *marketing* no agronegócio é ainda irrisório, pois somente as grandes empresas mantêm um trabalho de comunicação intenso buscando diferentes públicos.

Este estudo tem o propósito de apresentar as ações sociais e ambientais desenvolvidas pelo setor sucroalcooleiro da região de Catanduva - SP, ora representado por duas usinas que são consideradas as precursoras desse trabalho na região, e investigar se essas empresas utilizam as ações como estratégias mercadológicas através do conhecimento do público externo, visto que o setor, no passado, foi considerado omissivo em relação às questões sociais e ambientais.

CONCEITO DE *MARKETING*

As técnicas mercadológicas adquiriram tal abrangência no mundo contemporâneo que são utilizadas, em todo sistema econômico social, tanto por empresas comerciais como por instituições sem fins lucrativos. *Marketing* é o conjunto de atividades que visa orientar os fluxos de bens e serviços do local que são gerados para os consumidores ou usuários (KOTLER, 1998).

Em sentido mais estrito, *marketing* é um conjunto de técnicas coordenadas que permitem a uma empresa conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto, com a finalidade de maximizar o volume de vendas (KOTLER, 1998). Nas empresas que trabalham para clientes certos e nos monopólios, o *marketing* tem uma importância secundária, mas quando a empresa atua em um mercado competitivo, é preciso prever o que, quando, onde, com que imagem, em que quantidade e a que preço será possível colocar o produto.

Para Kotler (1998, p. 27),

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

As atividades do *marketing* devem ser conduzidas sob uma filosofia bem planejada, eficaz e socialmente responsável. Há cinco orientações com base nas quais as empresas conduzem as atividades de *marketing*, conforme Kotler (1998): a orientação de produção, a orientação do produto, a orientação da venda, a orientação de *marketing* e a orientação de *Marketing Social*. A partir das cinco orientações apresentadas, as organizações desenvolvem seus planos objetivos e estratégias através das diversas ferramentas de *marketing*, tais como: sistema de informações de *marketing* que desenvolve a busca de dados internos, externos e com o público-alvo, transformando-os em informações para as empresas; segmentação de mercado, que busca selecionar o público certo para os negócios da empresa; composto de distribuição, que define os pontos de vendas a serem utilizados e o composto de comunicação, que define como apresentar os produtos aos clientes alvos (KOTLER, 1998).

Marketing para Agronegócios

O *marketing* para Agronegócio, ou seja, o *Marketing Rural* consiste em todas as ações desenvolvidas em função da venda de produtos e serviços agropecuários, objetivando fixar uma imagem positiva das empresas atuantes nesta área (NEVES; ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2005). O *Marketing Rural* é um dos mais novos segmentos do *marketing* ligado diretamente aos negócios da agricultura, o qual engloba produtos, serviços e ações na área rural, buscando identificar a origem e as necessidades desse mercado, o seu desenvolvimento e sua efetivação em consonância aos comportamentos e aos objetivos e metas da empresa. A atuação do *Marketing Rural* no processo do agronegócio tende a assumir cada vez mais uma complexidade e diferenciação em relação às demais modalidades de *marketing*. Os princípios relacionados ao *Marketing Rural* não são diferentes de seu par, o urbano-industrial, o qual é centro originário das demais variações e aplicações do *marketing*, em outras

palavras, este considera o mercado como ponto de partida, a busca da satisfação dos consumidores como foco, *Marketing Integrado* como meio e o lucro com a satisfação dos clientes como fim (JAKUBASKO, 1992).

O setor agroindustrial, em especial o sucroalcooleiro, vem se desenvolvendo e, conseqüentemente, aumentando a competitividade, seja dentro dos limites brasileiros, como também no exterior e tem levado a coordenação dos sistemas agroindustriais a buscar uma maior competitividade, conforme comentam Neves, Zylbersztajn e Neves (2005).

Marketing Social

O *Marketing Social* surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usado pela primeira vez em aplicações que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Naquele ano, foi publicado no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado *Social Marketing: an approach to planned social change*, no qual conceituaram o *Marketing Social* como o processo de criação e implementação e controle de programas que poderiam influenciar idéias de cunho social, considerando-se o planejamento de produtos (clientes), custo, comunicação, conveniência e pesquisa de marketing (HAMISH; THOMPSON, 2000).

O *Marketing Social* é um dos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas. O *Marketing Social* tem na fundamentação o exercício dos direitos humanos fundamentais, transforma-se em ação assistencial e os clientes passam a ser considerados como beneficiários ou assistidos. Nesta linha, o *Marketing Social* apresenta uma abordagem sistemática para o planejamento de benefícios a serem oferecidos a um público distinto (NEVES, 2001).

Marketing Ambiental

O *Marketing Ambiental*, também conhecido como *Marketing Ecológico* ou Verde, é uma modalidade que visa focar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribui para a criação de uma sociedade sustentável (HAMISH; THOMPSON,

2000). Pode ser assimilado pelas empresas como uma ferramenta estratégica. Para viabilizar este objetivo é necessário desenvolver uma cultura de comunicação capaz de integrar conteúdos de vários departamentos técnicos ligados ao meio ambiente e qualidade de vida. O *Marketing Ambiental* é uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão ao mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e mercado (HAMISH; THOMPSON, 2000).

GESTÃO AMBIENTAL

O termo Gestão Ambiental é bastante abrangente. Ele é freqüentemente usado para designar ações ambientais em determinados espaços geográficos, como por exemplo: gestão ambiental de bacias hidrográficas, gestão ambiental de parques e reservas florestais, gestão de áreas de proteção ambiental, gestão ambiental de reservas de biosfera e outras tantas modalidades de gestão que incluam aspectos ambientais. A Gestão Ambiental consiste em um conjunto de medidas e procedimentos bem definidos que, se adequadamente aplicados, permitem reduzir e controlar os impactos introduzidos por um empreendimento sobre o meio ambiente, de acordo com Valle (2002).

O objetivo maior da Gestão Ambiental deve ser a busca permanente de melhoria da qualidade ambiental dos serviços, produtos e ambiente de trabalho de qualquer organização pública ou privada. A base de razões que levam as empresas a adotarem e praticarem a Gestão Ambiental são várias: desde procedimentos obrigatórios de atendimento da legislação ambiental até a fixação de políticas ambientais que visem à conscientização de todo o pessoal da organização. A demanda por produtos cultivados ou fabricados de forma ambientalmente compatível cresce mundialmente, em especial, nos países industrializados. Os consumidores tendem a dispensar produtos e serviços que agredem o meio ambiente (VALLE, 2002).

Atualmente, o Brasil é um importante produtor de energias limpas e renováveis, dando um grande e importante passo para o desafio mundial que é o desenvolvimento de mecanismos que reduzam a emissão de poluentes e que ofereçam menos riscos à saúde e ao

meio ambiente. Conforme dados de Neves, Zylbersztajn e Neves (2005), o álcool produzido aqui possui um preço imbatível através da evolução tecnológica e também da modernidade de sua produção agrícola e industrial, movimentando 15% da frota automotiva do país. Cada tonelada de cana produzida tem potencial energético de 1,2 barril de petróleo. A produção brasileira em 2003/2004 foi de 14,4 bilhões de litros de álcool. O potencial de produção de álcool na safra 05/06 foi de 19 milhões de metros cúbicos e a demanda interna calculada para o mesmo período ficou entre 15,0 e 15,8 milhões em função do desempenho nas vendas de carros bicombustíveis e também na paridade de preços entre álcool e gasolina.

A necessidade de adaptação ao controle ambiental também está relacionada às novas exigências mercadológicas e ao aumento da competitividade que, por sua vez, motivou a necessidade de um melhor aprimoramento técnico e de qualidade. Isto trouxe também um maior controle de qualidade dos produtos que passou a ser avaliado mediante atendimento de normas aceitas mundialmente, comprovadas através de uma nova forma de garantia: a da certificação (DONAIRE, 1999). A certificação é um conjunto de atividades desenvolvidas por um organismo independente da relação comercial com o objetivo de atestar publicamente, por escrito, que determinado produto, processo ou serviço está em conformidade com os requisitos especificados. Estes requisitos podem ser: nacionais, estrangeiros ou internacionais (DONAIRE, 1999).

Uma das formas encontradas para demonstrar essa certificação foi a criação de etiquetas ou selos ecológicos (ou selos verdes), os quais são concedidos a produtos que passaram por um controle de qualidade ambiental e estão aptos a entrarem no mercado com menor possibilidade de causar prejuízo ao meio ambiente. Ao mesmo tempo, o selo ecológico passou a ser um incentivo e estímulo ao compromisso ambiental dos fabricantes, bem como também motiva o consumidor a ter uma postura mais consciente da problemática em questão, selecionando produtos menos danosos (DONAIRE, 1999). Sugiram então, nos países desenvolvidos, várias entidades de certificação com suas normas, mas vem se destacando a *International*

Organization for Standardization (ISO), federação mundial das organizações nacionais de normalização sediada em Genebra, e que será assunto neste trabalho.

A ISO 14000 é uma norma internacional que se refere ao tratamento e especificações com relação ao meio ambiente e às atividades de empresas. O objetivo geral da ISO 14000 é fornecer assistência para as organizações na implantação ou no aprimoramento de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA). Ela é consistente com a meta de Desenvolvimento Sustentável e é compatível com diferentes estruturas culturais, sociais e organizacionais. Um SGA oferece ordem e consistência para os esforços organizacionais no atendimento às preocupações ambientais através de alocação de recursos, definição de responsabilidades, avaliações correntes das práticas, procedimentos e processos.

Hoje existem publicadas várias normas da série ISO 14000. As principais são: NBR ISO 14001 - SGA - Especificações com guia para uso; NBR ISO 14004 - SGA - Diretrizes para Princípios, Sistemas e Técnicas de Suporte; NBR ISO 14010 - Diretrizes para Auditoria Ambiental - Princípios Gerais; NBR ISO 14011 - Diretrizes para Auditoria Ambiental - Procedimentos de Auditoria, Princípios Gerais para Auditoria dos SGA's; NBR ISO 14012 - Diretrizes para Auditoria Ambiental - Critérios de Qualificação de Auditores.

A Diretriz 14000 especifica os elementos de um SGA e oferece ajuda prática para sua implementação ou aprimoramento. Ela também fornece auxílio às organizações no processo de efetivamente iniciar, aprimorar e sustentar o Sistema de Gestão Ambiental. Tais sistemas são essenciais para a habilidade de uma organização em antecipar e atender às crescentes expectativas de desempenho ambiental e para assegurar, de forma corrente, a conformidade com os requisitos nacionais e/ou internacionais.

A preocupação com os efeitos sociais e ambientais das atividades de empresas, bem como com os valores éticos e morais, suscita muitas discussões no meio empresarial. Essas discussões, muitas vezes, visam contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Nesse sentido, torna-se necessário resgatar o conceito de Responsabilidade Social:

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico [...]. As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade - indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições. (MELO NETO; FROES, 2001, p. 26-27).

O ponto de vista adotado pelas organizações privadas socialmente responsáveis refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades, conforme Melo Neto e Froes (2001). Nessa visão organizacional, a Responsabilidade Social Corporativa pode ser entendida como qualquer compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que incidam positivamente em alguma comunidade, demonstrando uma postura pró-ativa e coerente da empresa no que tange ao seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas para com ela.

A Responsabilidade Social é um exercício da cidadania corporativa e as empresas que querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, ser beneficiadas pelas suas atitudes, por exemplo, através da prática da Responsabilidade Social como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade (MELO NETO; FROES, 2001). Para a empresa a estratégia de valorização de produtos ou serviços, além de prezar pela qualidade, prima pelo status de produtos e serviços socialmente corretos. E a estratégia social de desenvolvimento da comunidade pode inserir a organização como um agente do desenvolvimento local, através do apoio de outras entidades comunitárias e do próprio governo.

Nos fóruns nacionais e internacionais dedicados ao tema responsabilidade social de empresa, a criação e a instituição de mecanismos de monitoramento e de prestação de contas que visam divulgar e dar transparência às ações desenvolvidas ganham destaque. No âmbito internacional, destacam-se as auditorias e certificações, que são normas contábeis (geralmente elaboradas por organizações não-governamentais ou organismos multilaterais de comércio) que procuram estabelecer um

conjunto de padrões e indicadores auferíveis, relativos às condutas trabalhistas, sociais e ambientais adotadas. Assim, como as normas ISO 9000 e ISO 14000 certificam empresas por sua capacitação gerencial e pelo respeito ao meio ambiente, as normas BS 8800 e SA 8000, criadas pelos ingleses, certificam a área social.

O balanço social é um projeto que na sua concepção envolve a demonstração da interação da empresa com os elementos que a cercam ou que contribuem para sua existência, incluindo comunidade e economia local, recursos humanos e meio ambiente. Na publicação do balanço social devem constar: o lucro operacional, folha de pagamento, encargos sociais, saúde, previdência privada, educação, contribuições para a comunidade, números de empregados, de mulheres e de portadores de deficiência, entre outros.

A Fundação Abrinq vem certificando algumas empresas que não trabalham com a mão-de-obra infantil, incluindo seus fornecedores. Isso faz com que as empresas busquem parceiros que também estejam preocupados com a questão social. Em 1997, baseada na Declaração Universal dos Direitos Humanos, surge a SA 8000, uma norma credenciada pelo *Council Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA). A SA 8000 fundamenta-se em nove áreas básicas que envolvem trabalho infantil, trabalhos forçados, saúde e segurança no trabalho, liberdade de associação e o direito da negociação coletiva, práticas disciplinares, não-discriminação, horário de trabalho, compensação e sistema de gestão.

A certificação é atribuída a todas as empresas e seus fornecedores que respeitam a legislação trabalhista em vigor e garantem aos seus empregados todos os direitos previstos na legislação. A norma BS 8.800 refere-se à garantia das condições adequadas de segurança e saúde para os empregados. (MELO NETO; FROES 2001, p. 25).

METODOLOGIA

Para a realização deste estudo foi necessário proceder à escolha das unidades a serem investigadas, uma fundada em 1973, localizada na cidade de Catanduva – SP, que possui cerca de 115 mil habitantes, denominada Usina A, e a outra fundada em 1964, localizada na cidade de Novo Horizonte, com cerca de 40 mil habitantes, denominada Usina B. Ambas foram escolhidas em razão de serem consideradas as precursoras no desenvolvimento das ações sociais e ambientais na região de Catanduva.

A coleta de dados primários de campo aconteceu em três fases:

- 1- caracterização das empresas estudadas;
- 2- análise documental para levantamento de dados nas usinas de açúcar e álcool escolhidas; e
- 3- levantamento de dados junto ao público externo.

Para desenvolver a primeira fase do projeto foram realizadas cinco visitas nas duas unidades de análises e realizadas entrevistas abertas com as pessoas responsáveis pela área de recursos humanos e de engenharia ambiental.

Na segunda fase foi realizada análise documental, a fim de levantar os projetos que, efetivamente, estavam implantados na empresa.

No desenvolvimento da terceira fase elaborou-se um questionário estruturado, composto por questões abertas e fechadas, com o objetivo de identificar se a população de Catanduva e região conhece as ações sociais e ambientais desenvolvidas pelas usinas de açúcar e álcool da região e qual o grau de avaliação dessas ações pela população. A amostra da pesquisa foi de 1% (um por cento) da população de cada município (em números absolutos 1.440 entrevistas), escolhida aleatoriamente.

RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Caracterização das usinas

A Usina A, localizada no interior de São Paulo, na cidade de Catanduva, é uma empresa familiar, cuja safra passada moeu 2,74 milhões de toneladas de cana e a previsão atual é alcançar 3,45 milhões de toneladas. Além da produção de açúcar e álcool, a energia elétrica é seu terceiro produto. Até 2006 serão investidos R\$ 56 milhões na geração de bioeletricidade que aumentará de 23 MW para 53 MW, energia suficiente para abastecer uma cidade com 300 mil habitantes. O grupo ainda vive a expectativa da inauguração da nova unidade, instalada em Potirendaba - SP, com o início das atividades previsto para a safra de 2006/07. A estimativa da primeira moagem é de 450 a 500 mil toneladas de cana. Para seus gestores não basta fabricar produtos e soluções inovadoras, é fundamental possuir uma atitude empresarial responsável e disseminar essa cultura. Desta maneira, a empresa oferece aos clientes internos e externos, produtos com

Qualidade Total Percebida, ou seja, produtos nos quais os colaboradores reconhecem a importância de sua participação.

A Usina B foi fundada em 31 de março de 1964 e está situada a 400 quilômetros da capital do Estado de São Paulo, na cidade de Novo Horizonte. Com quase 1.600 colaboradores, tecnologia de ponta aliada à produtividade, a safra de 2005/2006 chegou a 2.126.859 toneladas de cana moída, o que resultou na produção de 2.693.500 sacos de açúcar cristal e 100.250.000 litros de álcool. Esse complexo industrial é o mais importante pólo gerador de empregos da região e investe no planejamento e execução de projetos sociais, educacionais, culturais, ambientais, de saúde e lazer.

Desde a gestação à vida adulta, passando pela infância e adolescência, a Usina desenvolve e mantém projetos que atendem tanto o público interno como externo, integrando conceitos e ações de valorização humana.

Ações Sociais e Ambientais Desenvolvidas pelas Usinas Investigadas

Projetos Sociais Desenvolvidos pela Usina A

- a) **Saúde:** a Usina oferece aos seus colaboradores, assistência ambulatorial médica e odontológica, convênio médico, hospitalar, farmacêutico, exames admissionais, periódicos e demissionais, campanhas de vacinação, hipertensão, diabetes e palestras educativas na área de saúde.
- b) **Alimentação:** o restaurante industrial da Usina oferece almoço, jantar, ceia e lanche, almoços especiais e Parabéns a você.
- c) **Assistência Social:** o serviço social visa aproximar e melhorar a relação empresa-colaborador através da busca de soluções dos problemas pessoais, familiares e de trabalho. Para isso, atua nos problemas sociais, econômicos, de saúde, segurança social, lazer e recreação, orientação quanto à utilização de benefícios e relacionamento familiar. A assistência social da Usina atua ainda com visitas domiciliares, auxílio funeral, auxílio psicológico, auxílio óculos, cesta de alimentos e kits escolares.
- d) **Esporte e lazer:** para incentivar as atividades físicas e uma vida saudável, são realizados torneios e há

professores especializados em academia de musculação, piscina olímpica e piscina de biribol, quadras poliesportivas, minicampos, campo de areia e quadra de vôlei de areia. Todos os colaboradores usufruem as instalações do Centro Social, inaugurado em 1983.

e) Integração: com a finalidade de obter maior integração entre empresa e colaborador, são realizados os seguintes eventos: Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Páscoa e Festa Junina; Integração de novos Colaboradores (Multiplicação do Estilo Moderno de Trabalho, Valores/Visão Estratégica); Missa de Início e Término da Safra; Festa de Confraternização de Final de Ano; Palestra do Diretor Presidente no início e fim de ano; Reuniões com os colaboradores e Visitas às dependências da empresa.

f) Segurança do Trabalho: tem como política preservar a integridade dos colaboradores, mantendo condições adequadas de trabalho e cumprindo a legislação de segurança. Baseando-se nisso, são desenvolvidas campanhas e palestras de orientações sobre o uso adequado de equipamentos de proteção individual, primeiros socorros, prevenção de acidentes e doenças, entre outros. A segurança do trabalho atua em: Reuniões e atividades diversas da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA) e Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho (SIPAT), distribuição e controle de materiais de segurança e uniformes, treinamento de segurança, de prevenção e combate a incêndio, realização de campanhas e palestras educativas, coordenação de ações preventivas para redução de risco de acidentes.

g) Programa de Participação Ativa nos Resultados (PPAR): é a transformação em resultados de todo o esforço sinérgico dos colaboradores, alinhados com os objetivos da empresa quando se adiciona bônus ao salário, dependendo da performance positiva do profissional e também da empresa. Esse programa é moderno, auto-sustentado, motiva as pessoas a buscarem algo mais em parceria com seus colegas e com a empresa, portanto uma âncora, um diferencial do Estilo Moderno de Trabalho, em que todos juntos vão atrás de produtividade, qualidade e melhoria contínua da empresa e das condições de trabalho. O

PPAR proporciona: sinergia, alinhamento em torno dos objetivos, formação de forças-tarefas, comprometimento, conscientização e busca contínua da qualidade.

h) Grupos de Apoio e de Qualidade da Empresa: para promover o comprometimento dos colaboradores e a continuidade dos processos, a empresa criou vários grupos de apoio: Grupo de Comunicação (GC), Grupo de Desenvolvimento de Talentos (GDT), Fornecedor x Cliente (FC), Grupo de Trabalho de Modernização (GTM), Grupo de Trabalho de Integração (GTI), Grupo de Meio Ambiente (GMA), Segurança, Organização e Limpeza (SOL) e Boas Práticas de Fabricação (BPF).

i) Educação: a empresa oferece a seus colaboradores e à comunidade recursos para que possam desenvolver-se e aperfeiçoar-se, tornando-se donos do seu próprio conhecimento. São oferecidos programas como: Programa bolsa de estudos, Telesala de primeiro e segundo grau, Curso Técnico em análise e Produção de Açúcar e Álcool e Acesso à biblioteca.

j) Treinamento/Desenvolvimento: a Usina atua na área de treinamento e desenvolvimento. Através de cursos internos e externos, visitas, estágios, reuniões, palestras, seminários etc, procura oferecer maiores possibilidades de aumentar as oportunidades para o aperfeiçoamento pessoal e profissional de seus colaboradores, buscando assim, contribuir para a melhoria contínua da qualidade: Bolsa de estudos para os colaboradores, Treinamentos internos e externos, Cursos ministrados por colaboradores, Programa de Estágio, Programa de Desenvolvimento de Talentos e Programa Menor Aprendiz.

k) Comunidade: a Usina desenvolve projetos que buscam exatamente reforçar e consolidar seu caráter de empresa socialmente responsável. A responsabilidade social é exercida através de ações voltadas para o bem-estar da comunidade, como: Projeto Criança Doce Energia, visitas da comunidade às empresas do Grupo, apoio a eventos sociais, esportivos e culturais, incentivo à cultura, patrocínio a festivais e eventos da comunidade, campanhas de doação de sangue, apoio ao trabalho voluntário dos colaboradores, palestras educativas de funcionários

para a comunidade, doações a creches, escolas e entidades sociais (hospitais locais), manutenção de escolas, convênios com entidades educacionais, convênio e parceria na formação do laboratório de açúcar e álcool de uma escola, programa menor aprendiz e desenvolvimento de parcerias com entidades sociais.

l) Compromisso social: ao dinamizar uma política social de valorização do ser humano, a Usina A foi reconhecida pela Fundação Abrinq, como uma empresa Amiga da Criança. O mérito foi conquistado por meio dos dez compromissos da empresa nas áreas de educação, saúde, erradicação do trabalho infantil, direitos civis e investimentos na criança e no adolescente.

m) Projeto Criança Doce Energia: o projeto está direcionado a ocupar e orientar as crianças com atividades extracurriculares, em períodos de ociosidade, visando a não desperdiçar um tempo irrecuperável de estímulo à criatividade, à iniciativa, à convivência em grupo, ao conhecimento de responsabilidade e de motivação à construção de uma carreira profissional. São mais de cem crianças em atividades, dentre elas, filhos de colaboradores e crianças da comunidade. É requisito básico para participar do programa estar regularmente matriculado na escola. O programa é dividido em várias Oficinas: Oficina de Alimentos, Oficina de Artesanato, Oficina de Cidadania, Oficina de Coral, Oficina de Esportes, Oficina de Higiene Pessoal, Oficina de Leitura, Oficina de Meio Ambiente, Oficina de Planejamento Pessoal, Oficina de Prevenção de Acidentes, Oficina de Prevenção às Drogas, Oficina de Profissões, Oficina de Reforço Escolar, Oficina de Saúde, Oficina de Saúde Bucal, Oficina de Teatro de Fantoches e Oficina de Trânsito.

Projetos ambientais desenvolvidos pela Usina A

a) Cogeração: a queima do bagaço de cana, antigamente considerado um resíduo do processo industrial, hoje se apresenta como importante fonte combustível de biomassa renovável, gerando energia elétrica, além de trazer um grande benefício para o meio ambiente, pois contribui para a redução de CO₂

na atmosfera, conforme preconiza o protocolo de Kyoto.

b) Água: a Usina vem otimizando o uso racional da água em seu processo industrial.

c) Efluentes: a Usina utiliza todo efluente líquido gerado para a fertirrigação das lavouras de cana-de-açúcar.

d) Programa de Recuperação de APP/Programa de Recuperação dos Processos Produtivos Agrícolas: recuperar e preservar as áreas de preservação permanente são os principais objetivos deste programa. Para garantir uma recomposição vegetal o mais natural possível e manter um ecossistema incorporado à paisagem local, foi contratada uma equipe composta de professores e estagiários da ESALQ/USP. Com o convênio estabelecido, os técnicos programaram o seguinte plano de trabalho: levantamento arbóreo de todos os tipos de vegetações existentes nos diferentes relevos e paisagens da região, localização e cadastramento de várias matrizes das principais espécies arbóreas nativas da região, levantamento completo da situação atual de todas as áreas de preservação permanente lindeiras aos plantios de cana-de-açúcar desta Usina, a fim de prescrever a melhor maneira de intervenção para a recuperação ciliar de cada propriedade, coleta de sementes das árvores matrizes cadastradas nas diferentes estações do ano e implantação do viveiro de mudas suficiente para fornecer essências nativas para o replantio, apresentação do projeto aos órgãos ambientais responsáveis, plantio e indução do crescimento das essências nativas nas áreas de reflorestamento, acompanhamento das áreas reflorestadas até que estas atinjam o clímax e possam viver sem intervenção humana, criação de Trilhas Ecológicas em matas de propriedade da Usina e elaboração de material didático para apresentação escolar, inclusive com visitas. Números do Projeto:

- 233 espécies identificadas com localização geoespacial de pelo menos 4 matrizes para coleta de sementes de cada uma;

- acima de 120.000 mudas de essências produzidas e plantadas por ano;

- geração de 30 empregos para trabalhar *full-time* no projeto, até seu final;

- 351 ha totalmente recuperados e 665 ha parcialmente recuperados;
- investimento de aproximadamente R\$4.000.000,00 em 7 anos; e
- plantio de aproximadamente 700.000 mudas de essências nativas.

e) Produção de Compostagem orgânica a partir

de efluentes sólidos: o lodo da garapa desaguado e a cinza das caldeiras são levados para o pátio de compostagem onde são misturados a outros componentes. A compostagem orgânica obtida, aplicada em doses recomendadas nas áreas de cana, é um excelente adubo natural.

f) Aplicação de efluentes líquidos: a Usina possui um projeto de fertirrigação por canais há mais de dez anos e vem melhorando os sistemas de distribuições de todas as suas águas residuais e vinhaça.

g) Controle Biológico da Cigarrinha: com a colheita sem queima, a cigarrinha-da-raiz da cana surgiu como uma das principais pragas, causando prejuízos de até 60% em algumas lavouras. O controle biológico na Usina é realizado com pulverizações do fungo *Metarhizium anisopliae*, que é uma alternativa natural para o manejo desta praga na cultura. Esta tecnologia é utilizada em parceria com o instituto Biológico APTA/SAA-SP. Participa ainda, efetivamente, de pesquisas e desenvolvimento de novas técnicas de controle biológico da broca, cigarrinha-da-raiz da cana, *Migdolus spp.* e outras pragas de solo, minimizando e, em alguns casos, eliminando completamente a aplicação de defensivos químicos na lavoura de cana.

h) Rotação de cultura: em áreas de pousio, a empresa vem desenvolvendo sistemas que estão viabilizando-se economicamente, ou seja, nestas áreas estão sendo cultivados: amendoim, soja, crotalári e também o girassol em fase de teste.

i) Adequação ambiental: a Usina promoveu um acordo com o Ministério Público e a Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (CETESB) para adequar, dentro das mais modernas e exigentes técnicas ambientais, todo o seu parque industrial, cujo termo foi publicado no *Diário Oficial do Estado* para servir de modelo para outras Usinas.

j) Educação ambiental: a educação ambiental tem como objetivo tornar a comunidade ciente da importância da

preservação ambiental, conscientizar para a necessidade de hábitos adequados e priorizar a integração entre o homem, a natureza e a sociedade. São realizadas palestras educativas para os colaboradores e comunidade (lixo, reciclagem, artesanato), visitas ao viveiro de mudas e trilhas ecológicas. A Usina está desenvolvendo um trabalho de conscientização ambiental para alunos da cidade e região que se interessam por passeios em suas trilhas ecológicas, recebendo todo tipo de informações sobre fauna e flora e oferece a entidades mudas de plantas. O reconhecimento que a Usina conquistou no mercado é resultado do equilíbrio entre os negócios e o elemento humano, base da competência organizacional. Essa visão implica a implantação de uma cultura de qualidade e traduz-se em benefícios para os colaboradores da empresa. Os prêmios conquistados foram:

- Máster Cana 2002- Melhor Tecnologia Agrícola;
- Máster Cana 2003- Melhor Tecnologia Agrícola;
- Máster Cana 2004- Mecanização Agrícola; e
- Certificado internacional de Pré-Validação de seus Créditos de Carbono.

Projetos sociais desenvolvidos pela Usina B

a) Vida nova: programa para gestantes oferecido às colaboradoras, dependentes de funcionários e gestantes da comunidade, com o intuito de incentivar o amor, a segurança, os hábitos de higiene e o aleitamento materno.

b) Cresça saudável: para completar a alimentação, toda criança, de zero a quatro anos, recebe um litro de leite por dia, mediante o acompanhamento periódico do médico pediatra e da vacinação em dia.

c) Sorriso legal: todos os colaboradores e dependentes recebem tratamento odontológico nos consultórios mantidos pela empresa. O programa promove, anualmente, campanhas desenvolvidas pelos dentistas para conscientizar as crianças sobre a conservação da dentição e alertar para os riscos que podem ocorrer quando deixam de cuidar da saúde bucal.

d) Reforço escolar: acompanhamento pedagógico, individualmente ou em grupo, conforme a necessidade de cada criança. O objetivo é que as crianças consigam adquirir mais segurança para aprender mais e melhor.

- e) Plugado:** orientação básica em informática para proporcionar a familiarização com a linguagem do computador, incluindo socialmente os jovens e abrindo portas para o futuro profissional.
- f) Bom de bola, bom na escola:** escolinha de futebol que pretende desenvolver a formação da criança, afastá-la das drogas e de outros problemas sociais, aprimorar o caráter pessoal e também despertar o gosto e interesse pelo esporte. Para participar, a criança tem que estar matriculada em uma escola, ter frequência e bom desempenho escolar.
- g) Comece bem o dia:** diariamente, a empresa serve café da manhã a todos os funcionários das áreas industrial e agrícola, antes de iniciarem as atividades do dia.
- h) Cuide-se bem:** com base em uma alimentação saudável e balanceada, a empresa mantém um refeitório onde são servidos, gratuitamente, café da manhã, almoço, jantar e ceia, todos supervisionados por uma nutricionista.
- i) Hidratar:** para repor a perda de potássio e sais minerais, devido ao excesso de transpiração dos colaboradores que trabalham expostos ao sol, a empresa fornece soro duas vezes ao dia.

Projeto Ambiental Desenvolvido pela Usina B

Plantando hoje, amanhã e sempre: compromisso com a preservação permanente e ampliação de reservas legais com o plantio anual de 100 mil mudas de árvores nativas e frutíferas da região. As mudas, produzidas em viveiros terceirizados, são plantadas em áreas reservadas à preservação, nascentes, margens de rios etc, fortalecendo e ampliando a formação de corredores ecológicos em toda a extensão de terras da Usina.

Pesquisa de campo com o público externo

A coleta de dados junto ao público externo, objetivou identificar se a população de Catanduva e região reconhecem as ações sócio-ambientais desenvolvidas pelas Usinas de Açúcar e Álcool da região. Em relação ao perfil da população entrevistada, 50% são do sexo masculino e 50% do sexo feminino; quanto à idade, 30% têm até 25 anos, 42% entre 26 e 45 anos e 28% acima de 45 anos; 72% recebem renda familiar de até R\$ 1.500,00 e 36% têm ensino médio completo.

A pesquisa mostrou que apenas 30% dos entrevistados conhecem ou já ouviram falar sobre as ações

sociais desenvolvidas pelas Usinas de Açúcar e Álcool da região de Catanduva. Analisando as repostas da população que conhece as ações sociais desenvolvidas pelas usinas na cidade de Catanduva, 50% citaram que conhecem ou ouviram falar do Projeto "Criança Doce Energia" e 17% citaram projetos com crianças. A Usina mais citada que pratica ações sociais foi a Usina A, com 75% de indicação.

Analisando as repostas da população que conhece as ações sociais desenvolvidas pelas usinas na cidade de Novo Horizonte, 40% conhecem ou já ouviram falar dos Convênios para Saúde, 20% citaram lazer (clube, escola de futebol) e 17% citaram projetos ligados à educação (bolsa, estágio etc). As usinas mais citadas que realizam projetos sociais em Novo Horizonte foram a Usina B com 62%, e uma outra Usina com 35% que não entrou na pesquisa.

Entre a população pesquisada, 71% acreditam ser muito importante para a região o desenvolvimento de projetos sociais.

A pesquisa apontou que 30% conhecem ou já ouviram falar sobre as ações ambientais desenvolvidas pelas Usinas de Açúcar e Álcool da Região de Catanduva. Analisando as repostas da população que conhece as ações ambientais desenvolvidas pelas usinas na cidade de Catanduva, 47% citaram que conhecem os projetos de Reflorestamento e 28% citaram o projeto Reflorest¹. A Usina mais lembrada por esse público foi a Usina A, com 62% e uma outra com 12% que também não entrou na pesquisa.

Analisando as repostas da população que conhece as ações ambientais desenvolvidas pelas usinas na cidade de Novo Horizonte, 83% citaram projetos de reflorestamento. As usinas mais lembradas, que realizam projetos ambientais em Novo Horizonte são: Usina B com 69% e outra que não entrou nessa pesquisa com 15%.

Ao questionar se o setor sucroalcooleiro da região de Catanduva oferece benefícios sociais para a população, 48% acham que oferece poucos benefícios, 28% acreditam que oferece muito benefícios e 24% acham que não oferece benefícios sociais.

Ao perguntar se o setor sucroalcooleiro da região de Catanduva pratica ações ambientais, 44% acham que praticam poucas ações ambientais, 38% acreditam que não praticam ações ambientais e 16,67 % acham que praticam muitas ações ambientais.

¹ Projeto de Reflorestamento que retira sementes nativas da região e forma mudas para replante.

Em contato com as empresas que desenvolvem as ações de comunicação das usinas em estudo, verificou-se que as ações mercadológicas são muito parecidas, e quase sempre com formato institucional. A Usina A desenvolve com mais frequência e volume as ações de comunicação. São basicamente trabalhos institucionais voltados preferencialmente ao público interno. Os clientes internacionais também são focados no momento do desenvolvimento de suas ações mercadológicas. As peças de comunicação desenvolvidas pelas empresas são *site* institucional, identificação de projetos com logomarcas e nomes específicos, balanços sociais e ambientais e folhetos dos negócios oferecidos pela empresa e todas as ações desenvolvidas, informativo interno, personagem para representar a empresa "Mascote da empresa", filme institucional apresentando sua estrutura, seus negócios e suas ações sociais e ambientais; patrocínios de eventos regionais, principalmente os de cunho social. Foi observado que as duas empresas não utilizam veículos de comunicação de massa (rádio, televisão, jornal, *outdoor*) como forma de apresentação de suas ações, esse trabalho só aparece nessas mídias em forma de notícias.

CONCLUSÃO

As ações mercadológicas são inerentes a qualquer empresa privada, sejam elas do setor primário, secundário e terciário da economia. Essas ações planejadas e orientadas proporcionam diferenciais significativos para a marca, o produto e os serviços oferecidos, resultando na valorização da empresa no seu mercado.

As organizações do setor sucroalcooleiro pesquisadas desenvolvem diversas ações sociais com o objetivo de atender a legislação em um primeiro momento e, em seguida, proporcionar benefícios complementares ao público interno e externo (população residente nas cidades circunvizinhas) e ainda conquistar selos sociais para atender seus consumidores

nacionais e internacionais. Elas investem de maneira forte em ações ambientais, principalmente pela necessidade de atender a legislação ambiental, e também buscam selos ambientais para desenvolver negócios com clientes nacionais e internacionais que exigem essas certificações.

As ações sociais e ambientais desenvolvidas são divulgadas de maneira tímida, de forma institucional, através de *site* institucional, balanços sociais e ambientais e folhetos dos negócios oferecidos pela empresa contendo todas as ações desenvolvidas, informativo interno, personagem para representar a empresa "Mascote da empresa", filme institucional que apresentava sua estrutura, seus negócios e suas ações sociais e ambientais e ainda patrocínios de eventos regionais de cunho social.

As organizações pesquisadas apresentam pequenas estruturas de *marketing* e desenvolvem ações mercadológicas institucionais visando atingir principalmente o público interno e o público externo de interesse, tais como: mercados importadores, produtores rurais que podem disponibilizar terras para plantio de cana de açúcar e matéria-prima para o setor. É forte o movimento de ações sociais e ambientais no setor, justamente, para tentar sensibilizar seu público interno, possíveis fornecedores e mercados, permitindo o avanço dos seus negócios.

Essas empresas não adotam como estratégias mercadológicas a divulgação em mídias de comunicação de massa regionais (televisão, rádio, jornal entre outros) de suas ações ambientais e sociais.

A constatação desse fato dá-se através do baixo índice de conhecimento que a população tem em relação às ações sociais e ambientais desenvolvidas pelas empresas pesquisadas. Percebe-se que as empresas do setor não exploram em toda sua plenitude as ações sociais e ambientais como ferramentas de *Marketing*, principalmente para o público regional.

REFERÊNCIAS

- DONAIRE, D. *Gestão ambiental na empresa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAMISH, P.; THOMPSON, M. *Marketing social*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- JAKUBASKO, R. *Marketing rural*. Como se comunicar com o homem que fala com Deus. São Paulo: Best Seller, 1992.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. *Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: QualityMark, 1999.
- NEVES, M. *Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2001.
- NEVES, M. F.; ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, E. M. *Agronegócio do Brasil*. Prefácio de Roberto Rodrigues. São Paulo: Saraiva, 2005.
- VALLE, C. E. do. *Qualidade ambiental: ISO 14000*. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2002.



PROPOSTA DE ELABORAÇÃO DO SISTEMA DE CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES (*ACTIVITY-BASED COSTING* – ABC) NA PRODUÇÃO DE CRUZETAS

PROPOSAL OF ELABORATION OF SYSTEM OF ACTIVITY-BASED COSTING-ABC OVER PRODUCTION

Nelson Gabriel Corá Balduino, Thays Ariane Rotta, Sabrina Genaro Frezarin Cássia, João Paulo Martins, Denis Ribeiro de Matos Carratú, Reginaldo Jovedi, William Pet Hosina*
Sérgio Paiva**

Resumo

No atual processo de globalização, existe a necessidade de instrumentos gerenciais que auxiliem as empresas a alcançarem competitividade e diminuição das altas taxas de mortalidade. Por meio de pesquisa bibliográfica e exploratória, este trabalho objetiva uma proposta de modelo de sistema de custeamento, baseado no método ABC, para uma empresa do setor metalúrgico, localizada no interior paulista, tendo em vista que este sistema de custeio propõe a melhoria e a visibilidade das informações para fins de tomada de decisão. Com o estudo das opiniões dos autores consultados e a aplicação do modelo à empresa objeto de estudo, pôde-se demonstrar a importância e comprovação de que um sistema de custeamento contribui para a tomada de decisão pelos responsáveis das empresas.

Palavras-chave: Sistema de custeio. Produção. Tomada de decisão.

Abstract

In the current globalization process, there is the need of management tools that helps the companies to reach productivity and to decrease the high rates of bankruptcy. Through bibliographic research, this paper aims to give a model of a costing system, based on the ABC method, for a company in the metallurgic market, considering that this costing system betters the visibility of data for decision making. With the study of the consulted authors' opinions and the implementation of the model in the case company, it is possible to demonstrate the system's importance and to prove that the costing system contributes to decision making by the companies managers.

Keywords: Costing system. Production. Decision making.

*Discentes do Curso de Administração das Faculdades Integradas Padre Albino – FIPA, Catanduva, SP.

**Mestre em Engenharia de produção. Docente do Curso de Administração das Faculdades Integradas Padre Albino (FIPA), Catanduva - SP. Contato: paiva@faeca.edu.br

INTRODUÇÃO

No Brasil, o processo de abertura econômica, caracterizado pela globalização e modernização, a partir da década de 1990, tem despertado no empresariado a necessidade de conduzir suas empresas buscando inovações que possam reduzir custos e aumentar a competitividade.

Neste contexto, sabendo-se que as micros e pequenas empresas têm mostrado sua relevância nos processos de geração de renda e emprego, com papel importante no segmento empresarial, surge a necessidade de buscar instrumentos que auxiliem na sua gestão, visto que uma das características deste segmento é a alta taxa de mortalidade, e um dos motivos para esta ocorrência é a falta de gerenciamento adequado.

Assim, este trabalho tem como base o estudo de uma proposta de sistema de custeamento com utilização do método ABC para microempresas terceirizadas na área de confecção, o qual poderá, ou não, ser informatizado, servindo como apoio ao gestor.

Essa pesquisa tem finalidade de ordem prática, uma vez que o objetivo é atender às exigências da vida moderna e buscar soluções para problemas concretos. Com relação à natureza da pesquisa, trata-se de estudo exploratório, descritivo-explicativo, tendo em vista que os fatos foram observados, registrados e analisados, procurando-se identificar seus fatores determinantes. A pesquisa também pode ser classificada como estudo de caso, pois investigou uma empresa do setor metalúrgico, localizada na região de Catanduva - SP. Os dados foram obtidos por meio de levantamento bibliográfico sobre o tema e entrevistas com funcionários da empresa pesquisada.

CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES (*Activity-Based Costing* – ABC)

O método ABC de custeio foi formalizado pelos professores Robert Kaplan e Robin Cooper, da *Harvard Business School*, com a finalidade de aperfeiçoar a alocação dos custos indiretos, embora possa também ser aplicado aos custos diretos.

“O maior problema enfrentado pela gestão de custos refere-se a como distribuir custos indiretos aos produtos ou serviços elaborados”, relatam Bruni

e Famá (2004, p. 110). Assim, surge a necessidade de revisão dos métodos tradicionais e a busca de um tratamento adequado aos Custos Indiretos de Fabricação (CIF). Segundo Paiva (2004), as diversas críticas sobre os rateios e o processo evolutivo da produção enfatizam a importância dos custos indiretos, sobretudo no aspecto gerencial nas tomadas de decisões.

A importância da diferenciação de produtos e estratégias de *marketing* trouxe flexibilidade à produção e tornou vital a compreensão dos processos de formação de custos para produtos diversificados. Isso desencadeou a proposta de uma solução que consiste em aferir e empregar as atividades desenvolvidas pelas empresas nos processos de transferência de custos. Dessa forma, o sistema ABC propõe um método mais coeso de alocação de custos.

Para determinação das alocações de custos, primeiramente é necessário definir as principais atividades que serão utilizadas para transferir os gastos aos produtos, entendendo que cada atividade é composta por um conjunto de tarefas necessárias para o seu desempenho, consistindo numa combinação de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros utilizados para produzir bens ou serviços. Após definidas as atividades, procede-se a determinação dos direcionadores de custos.

Dubois, Kulpa e Souza (2006) afirmam que, com a globalização da economia, a análise dos custos tornou-se instrumento capaz de gerar vantagens competitivas, devendo, portanto, integrar as estratégias das empresas. Entre estas estratégias, deve-se buscar um custo menor, sem interferir na qualidade dos produtos ou serviços.

A utilização dos direcionadores de custos ocasiona gasto para a empresa, visto que são informações a serem obtidas. Assim, recomenda-se que as empresas trabalhem com aqueles que se encontram disponíveis na execução das atividades.

Uma vantagem do método ABC é analisar a necessidade das atividades e reconhecer as que adicionam valor ao produto, como as que aumentem a durabilidade, apresentação, manuseio, pós-venda, entre outras, as quais são reconhecidas pelos clientes e estes pagam por elas.

Como limitações deste método, têm-se custos administrativos altos, além da ocorrência de algumas alocações arbitrárias, embora o direcionamento seja possível para grande parte dos custos indiretos.

Segundo Kaplan e Cooper (1998 apud Wernke, 2001), os sistemas de custeio baseados em atividades fornecem informações mais precisas sobre custos de atividades e processos de negócios, bem como de produtos, serviços e clientes que utilizam esses fatores.

Normalmente utiliza-se o livro razão geral da empresa para buscar os dados, bem como, é preciso entrevistar os responsáveis pelos departamentos, processos e até quem executa a atividade.

É necessária a utilização de critérios rigorosos para atribuir-se os custos às atividades, priorizando-se, primeiramente, a alocação direta, isto é, quando há uma identificação clara e objetiva dos itens de custos com as atividades, como salários, depreciação, material de consumo e outros.

Na visão de Berto e Beulke (2006), utiliza-se o rastreamento que faz a alocação baseada na identificação da relação causa e efeito entre o custo e a atividade, os chamados direcionadores de custos de recursos, ou seja, os recursos que são utilizados nas atividades, como por exemplo: número de empregados, quantidade de kWh, tempo de uso da máquina (hora-máquina) entre outros.

Em último caso, quando não existe a possibilidade de usar alocação direta ou rastreamento, permite-se o rateio, porém, apenas para custeamento de estoque e atendimento da legislação fiscal e societária.

A quantificação dos direcionadores de custos que serão utilizados depende da precisão almejada e do custo-benefício previsto. A variedade dos direcionadores também depende do tipo de empresa e das atividades que executam.

Segundo Santos (2002), ABC é visto como ferramenta de gestão de custos, pois proporciona uma visão econômica do custeio, apropriando os custos por meio das atividades, além de permitir uma visão de aperfeiçoamento dos processos, captando seus custos também por meio das atividades dos diversos departamentos da empresa. Isto permite

análise, custeamento e aperfeiçoamento dos processos, por meio de melhorias na execução das atividades.

Mauad e Pamplona (2002) afirmam que um tipo de gestão baseado em atividades deve ser apoiado em planejamento, execução e mensuração de seus custos. Esse modelo proporcionará vantagens competitivas e auxiliará na tomada de decisões quanto à alteração no *mix* de produtos, formação de preços, eliminação de desperdícios, elaboração de orçamentos, entre outras.

Para se conseguir resultados precisos, é necessário planejar e definir um projeto de implantação do ABC, avaliando a necessidade da utilização de conceitos como: custeio unitário, linhas ou família de produtos, inclusão ou não de gastos com vendas e administração, custeio dos canais de distribuição, utilização de custos históricos ou predeterminados, etc.

Martins (2006) afirma que uma das vantagens do ABC, em comparação com outros sistemas de custos considerados "tradicionais", é o fato de ele permitir uma análise menos restrita. Ela não se restringe ao custo do produto ou à ausência ou não de lucratividade, entre outros aspectos, pois permite que os processos ocorridos na empresa também sejam custeados.

Os processos compõem-se por atividades inter-relacionadas, sendo que a visão permitida pelo ABC ajuda a analisar quais atividades poderão ser melhoradas, realinhadas ou mesmo eliminadas do processo, com a finalidade de aumentar a competitividade da organização.

Quando uma atividade faz parte de mais de um processo, deve-se verificar o quanto ela é utilizada por cada um, para que a apropriação seja feita de forma correta.

Para Dubois, Kulpa e Souza (2006), o ABC pode ser utilizado tanto em empresas industriais, como em prestadoras de serviços. Também pode ser utilizado sem que haja interferência no controle contábil da empresa, como um sistema paralelo, ou apenas periodicamente, quando conveniente aos gestores.

Entre os autores que tratam da Contabilidade de Custos, são muitas as afirmações de melhor eficiência deste método. Entre eles, Bruni e Famá (2004, p. 183)

afirmam que o ABC “objetiva fornecer metodologia mais coerente de alocação de custos”.

Para implantação do método, é necessário definir as principais atividades que serão utilizadas nas transferências dos gastos. Pode-se chamar de “atividades” a combinação de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros, que são utilizados na produção de produtos ou serviços. São também compostas pelo conjunto de tarefas necessárias e fundamentais para concretizar um processo, que é uma cadeia de atividades inter-relacionadas. Isto significa que o ABC foca o custo dos produtos nas atividades, possibilitando o relacionamento da demanda dos produtos pelas atividades executadas.

ELABORAÇÃO DA PROPOSTA

Após o entendimento do processo produtivo da empresa, passa-se a identificar as atividades relevantes. Neste primeiro momento, objetivando-se o custeio dos produtos, não será feito o detalhamento das tarefas. Serão trabalhados apenas o processo e as atividades desempenhadas.

Atribuição de custos às atividades

Após identificação das atividades, passa-se à atribuição dos custos às mesmas, identificando-se os recursos que elas consomem com base nos direcionadores de custos. Lembrando que “o custo de uma atividade compreende todos os sacrifícios de recursos necessários para desempenhá-la” (MARTINS, 2006, p. 288). Observa-se que foram pesquisados os recursos comuns a várias atividades, ou seja, os gastos indiretos de fabricação, sendo que os custos diretos devem ser alocados diretamente para não ocorrerem distorções ao final do resultado.

Faz-se necessário explicar que os custos indiretos serão atribuídos aos produtos estabelecendo-se prioridades. Quando existe uma identificação clara e objetiva com certa atividade, o valor deve ser apropriado diretamente. Caso não seja possível a apropriação direta, far-se-á o rastreamento, identificando-se uma relação de

causa e efeito entre a ocorrência da atividade e a geração do custo. Não existindo a possibilidade de utilizar nenhuma das duas alternativas explicadas anteriormente, poderão ser aplicados rateios, verificando-se as bases mais adequadas para isto.

Para atribuir os custos às atividades, identificam-se os recursos que são consumidos no processo produtivo, a saber:

- a) salários: recurso atribuído à atividade por alocação direta, tendo em vista que os dados levantados são claros;
- b) energia elétrica: como a empresa possui um só medidor e a função administrativa é feita no mesmo local que o processo produtivo, será utilizado o rastreamento para chegar ao consumo desse recurso para cada atividade;
- c) custo de uso da instalação: este recurso será aplicado por rastreamento por meio do número de empregados; é composto por aluguel, água, IPTU e material de limpeza;
- d) depreciação: apropriação feita diretamente ao processo produtivo, de acordo com as máquinas de costura, únicos bens existentes na empresa sujeitos a esse recurso; para as atividades será alocado por número de horas/máquina;
- e) darf: como este recurso é referente a todo o processo produtivo, será alocado de acordo com o número de empregados;
- f) lanches: diretamente relacionado aos empregados, portanto, será alocado conforme o número destes;
- g) agulhas: alocado por rastreamento, conforme as horas de utilização das máquinas;
- h) escritório contábil: o valor deste recurso será alocado conforme o número de horas trabalhadas.

Tendo identificado os recursos, passa-se à definição dos direcionadores de custos que servirão para distribuir os custos dos recursos para cada atividade e para os processos. No Quadro 1 são apresentados os direcionadores de custos dos recursos.

Quadro 1 - Relação dos direcionadores de recursos

Recursos	Direcionadores de Recursos
Salários+Encargos+Benefícios	Número de Horas Trabalhadas
Energia	Número de Horas Máquina
Depreciação	Número de Horas Máquina
Custo c/ Aprendizagem	Número de Funcionário por Centro de Custo
Material Escritório	Número de Horas M.O.D.
Diesel	Número de Horas Trabalhadas
Combustíveis e Lubrificantes	Número de Horas Trabalhadas
Custo c/ Viagens e Hospedagem	Número de Horas M.O.D.
Custos Diversos de Produção	Número de Horas Máquina
Material Limpeza/ Gêneros Alimentícios	Número de Horas M.O.D.
Seguros de Bens	Número de Horas Máquina
Manutenção Predial	Número de Horas M.O.D.
Custos c/ Telefone	Número de Horas M.O.D.
Manutenção Equipamentos Escritório	Número de Horas M.O.D.
Arrendamento Mercantil	Número de Horas M.O.D.
Custos c/ Projetos Especiais	Número de Horas M.O.D.
Fretes s/ Compras	Número de Compras de Matéria-Prima
Ferramentas	Número de Horas Máquina
Manutenção Máquinas/Equipamentos	Número de Horas Máquina
Salário Produção Mão-de-obra Indireta	Número de Funcionário por Centro de Custo
Material Indireto	Número de Horas Máquina

Após a identificação das atividades, dos recursos e dos direcionadores de custos dos recursos, deve-se custear os produtos. Para isso é preciso definir os direcionadores das atividades, ou seja, de que forma os produtos as consomem (Quadro 2). Isto indica a relação entre atividades e produtos.

Quadro 2 - Relação dos direcionadores das atividades

Direcionadores das atividades		
Processo Produtivo/produto	Atividades	Direcionador
Corpo	Estocagem Matéria-prima Corte do blank Amolecer tarugo Forjar peça Rebarbar corpo Limpeza dos corpos brutos Facear e Furar Usinagem de Espiga Furo e Rosca limpeza dos corpos tratados Retífica de Espiga Retífica de Topo Estocagem do corpo acabado	Tempo de estocagem Tempo de corte por peça Tempo no forno por peça Tempo de forjar por peça Tempo de rebarbação por peça Tempo de limpeza por peça Tempo do faceamento e furação Tempo de usinagem por peça Tempo para furar e rosquear Tempo de limpeza por peça Tempo de retífica por peça Tempo de retífica por peça Tempo de estocagem
Castanha	Estocagem Matéria-prima Cortar Tarugo Cast Forjar castanha Usinagem do Encaixe Limpar castanhas tratadas Retífica de Topo Retífica Center Less Colocar as agulhas Colocar os retentores Estocagem de castanha acabada	Tempo de estocagem Tempo de corte por peça Tempo de prensagem por peça Tempo de usinagem por peça Tempo de limpeza por peça Tempo de retífica por peça Tempo de retífica por peça Tempo de montagem da castanha Tempo de montagem da castanha Tempo de estocagem
Cruzeta acabada	Montagem da cruzeta Auferição da cruzeta Embalagem da cruzeta Estoque de produto acabado	Tempo de montagem por peça Tempo de auferição por peça Tempo de embalagem por peça Tempo de estocagem

Para todas as atividades do processo produtivo escolheu-se o tempo de execução de cada fase, pois a empresa trabalha com vários modelos.

Definidos os direcionadores, passa-se ao cálculo do custo do produto. Primeiramente, calcula-se o custo unitário do direcionador, que é o resultado da divisão do

custo da atividade pelo número total de direcionadores. Tendo o custo unitário do direcionador, define-se o custo da atividade atribuído ao produto por meio da multiplicação deste custo unitário pelo número de direcionadores do produto. Finalmente, com o custo da atividade atribuído ao produto, encontra-se o custo da atividade por unidade do produto, calculando-se a divisão do custo da atividade atribuído ao produto pela quantidade produzida.

Aplicação da proposta de modelo à empresa

Foram obtidos junto à empresa estudada os dados referentes a produção, custos diretos e indiretos, a fim de aplicar o modelo proposto.

Nesta pesquisa, o custo da produção é composto por mão-de-obra direta e custos indiretos de fabricação, os quais serão apropriados aos objetos de custo, que são os produtos (Tabela 1).

Tabela 1 - Relação dos custos indiretos de fabricação

Custo indireto de fabricação	
<i>Custo Indireto</i>	<i>Vr R\$</i>
Custos c/ Aprendizagem	37,00
Material Escritório	90,00
Diesel	112,09
Combustíveis e Lubrificantes	277,39
Custos c/ Viagens e Hospedagem	370,00
Custos Diversos de Produção	406,35
Material Limpeza/ Gêneros Alimentícios	532,65
Seguros de Bens	663,88
Manutenção Predial	1.239,17
Custos c/ Telefone	1.454,60
Manutenção Equipamentos Escritório	1.705,00
Arrendamento Mercantil	2.016,70
Custos c/ Projetos Especiais	2.531,63
Frete s/ Compras	3.968,05
Ferramentas	4.825,67
Depreciação	9.465,34
Manutenção Máquinas/Equipamentos	16.761,87
Salário Produção Mão-de-obra Indireta	18.797,24
Energia	31.319,39
Material Indireto	28.582,96
	125.156,98

Obs.: os valores são referente ao mês de outubro/2006.

Custo de produção pelo método ABC

Para o cálculo pelo método ABC, os custos diretos serão alocados aos produtos de forma direta; já os indiretos serão estudados nesta metodologia de custeio.

Conforme explicado na Tabela 2, o número de horas trabalhadas e de horas/máquinas serão utilizados como direcionadores de recursos, portanto, foi obtido

junto a empresa a medição desses valores para um lote de 1.000 peças.

Tabela 2 - Relação do tempo de execução dos lotes fabricados

Tempo de execução para um lote de 1.000 peças		
Produção estimada mensal 38.000 peças		
Atividade	Centro de Custo	Tempo em Minutos
Corpo		
Estocagem Matéria-prima	Estoque	16,67
Corte do blank	Prensa	75,00
Amolecer tarugo	Forno	83,33
Forjar peça	Prensa	219,67
Rebarbar corpo	Prensa	100,00
Limpeza dos corpos brutos	Granalha	22,83
Facear e Furar	Usinagem	845,00
Usinagem de Espiga	Usinagem	714,33
Furo e Rosca	Usinagem	181,83
Limpeza dos corpos tratados	Granalha	157,83
Retífica de Espiga	Retífica	175,50
Retífica de Topo	Retífica	197,33
Estocagem do corpo acabado	Estoque	8,34
Castanha		
4 unidades por cruzeta		
Estocagem de Matéria-prima	Estoque	4,17
Cortar Tarugo Cast	Prensa	60,00
Forjar castanha	Prensa	54,50
Usinagem do Encaixe	Usinagem	70,83
Limpar castanhas tratadas	Granalha	10,00
Retífica de Topo	Retífica	60,00
Retífica Center Less	Retífica	33,33
Colocar as agulhas	Montagem	33,33
Colocar os retentores	Montagem	16,67
Estocagem de castanha acabada	Estoque	8,33
Cruzeta Acabada		
Montagem	Montagem	133,33
Auferição	Montagem	50,00
Embalagem	Montagem	33,33
Estoque Cruzeta	Estoque	16,67

Os direcionadores de recursos são utilizados para determinar quanto destes recursos foram aplicados nas atividades da empresa, as quais têm-se os direcionadores de custos de cada tarefa do processo de produção da empresa. Com base nestas informações formulam-se os dados quantitativos que, por sua vez, mostram a atribuição de custos às atividades, representada pela porcentagem de utilização dos direcionadores de recursos (coeficiente sobre o total), multiplicado pelo valor total do custo indireto respectivo.

Quando se trabalha com vários produtos, a próxima fase é a alocação dos custos das atividades aos produtos, calculando-se o custo unitário e do direcionador, obtido pela divisão do custo de cada atividade pelo número total de direcionadores. Tendo o custo unitário do direcionador, chega-se ao custo da

atividade alocado ao produto pela multiplicação do custo unitário pelo número de direcionadores do produto. Como este trabalho trata de apenas um produto, já se tem o custo total de cada atividade, restando calcular o custo indireto unitário, o que é feito pela divisão do custo da atividade pela quantidade produzida do produto. Vê-se o resultado obtido na Tabela 3.

Tabela 3 - Relação dos valores unitários na produção

Valor das atividades por peça (produção 38.000 peças)	
Atividades	Corpo R\$
Estocagem de Matéria-prima	0,01
Corte do blank	0,06
Amolecer tarugo	0,06
Forjar peça	0,16
Rebarbar corpo	0,07
Limpeza dos corpos brutos	0,02
Facear e Furar	0,63
Usinagem de Espiga	0,53
Furo e Rosca	0,14
Limpeza dos corpos tratados	0,12
Retífica de Espiga	0,13
Retífica de Topo	0,15
Estocagem do corpo acabado	0,01

Atividades	Castanha R\$
Estocagem de Matéria-prima	0,0031
Cortar Tarugo Cast	0,0446
Forjar castanha	0,0405
Usinagem do Encaixe	0,0526
Limpar castanhas tratadas	0,0074
Retífica de Topo	0,0446
Retífica Center Less	0,0247
Colocar as agulhas	0,0247
Colocar os retentores	0,0124
Estocagem de castanha acabada	0,0062

Atividades	Cruzeta R\$
Montagem da cruzeta	0,0990
Auferição da cruzeta	0,0371
Embalagem da cruzeta	0,0247
Estoque de produto acabado	0,0124

Observa-se que o resultado do custo unitário do produto calculado pelo método ABC é o mesmo que o calculado pelo método tradicional da empresa. Porém enfatiza-se que os maiores benefícios de implantação do ABC está no enfoque gerencial, ou seja, a visualização dos custos por atividades, para fins de análise de desempenho e possibilidades de redução de custos nas atividades, as quais com suas respectivas tarefas são inerentes ao processo produtivo.

Para finalizar os demonstrativos, na Tabela 4 está demonstrado o custo total das atividades.

Tabela 4 - Relação das atividades da empresa

Atividades	Custo Indireto	
	Unitário	Lote 1.000
Corpo		
Estocagem de Matéria-prima	0,01	12,38
Corte do blank	0,06	55,69
Amolecer tarugo	0,06	61,88
Forjar peça	0,16	163,11
Rebarbar corpo	0,07	74,25
Limpeza dos corpos brutos	0,02	16,95
Facear e Furar	0,63	627,44
Usinagem de Espiga	0,53	530,41
Furo e Rosca	0,14	135,01
Limpeza dos corpos tratados	0,12	117,19
Retífica de Espiga	0,13	130,31
Retífica de Topo	0,15	146,52
Estocagem do corpo acabado	0,01	6,19

Atividades	Custo Indireto	
	Unitário	Lote 1.000
Castanha		
Estocagem de Matéria-prima	0,01	12,39
Cortar Tarugo Cast	0,18	178,21
Forjar castanha	0,16	161,87
Usinagem do Encaixe	0,21	210,37
Limpar castanhas tratadas	0,03	29,70
Retífica de Topo	0,18	178,21
Retífica Center Less	0,10	98,99
Colocar as agulhas	0,10	98,99
Colocar os retentores	0,05	49,51
Estocagem de castanha acabada	0,02	24,74

Atividades	Custo Indireto	
	Unitário	Lote 1.000
Cruzeta Acabada		
Montagem	0,10	99,00
Auferição	0,04	37,13
Embalagem	0,02	24,75
Estoque Cruzeta	0,01	12,38

Finalizado o trabalho, na Tabela 5 está demonstrado o valor da mão-de-obra direta para 1.000 peças (R\$ 1.406,06), além dos custos indiretos dos componentes.

Tabela 5 - Relação dos custos diretos e indiretos dos produtos

Lote de 1.000	Custo	Custo	Custo	
Cruzeta Acabada	Direto	Indireto	Total	%
Cruzeta Acabada	0,00	173,26	173,26	2,6%
Caixa de Papelão	136,10	0,00	136,10	2,0%
Graxeira ¼	177,70	0,00	177,70	2,7%
Saco Plástico Silcado	43,00	0,00	43,00	0,6%
Anel Trava	142,60	0,00	142,60	2,1%
Corpo	1.533,24	2.077,36	3.610,60	54,0%
Castanha				35,9%
Aço Trefilado SAE 1015	738,86	1.042,99	1.781,85	
Agulhas	436,80	0,00	436,80	
Retentor	178,50	0,00	178,50	
Total	3.386,80	3.293,60	6.680,40	

Custo Unitário			
Cruzeta Acabada	3,39	3,29	6,68

Lote de 1.000	Custo	Custo	Custo
Cruzeta Acabada	Direto	Indireto	Total
Cruzeta Acabada	0,0%	2,6%	2,6%
Caixa de Papelão	2,0%	0,0%	2,0%
Graxeira ¼	2,7%	0,0%	2,7%
Saco Plástico Silcado	0,6%	0,0%	0,6%
Anel Trava	2,1%	0,0%	2,1%
Corpo	23,0%	31,1%	54,0%
Castanha	20,3%	15,6%	35,9%
Total	50,7%	49,3%	1,00

A Tabela 5 está demonstrando o comportamento dos custos, sendo eles diretos ou indiretos, os quais compõem o processo produtivo total da seguinte forma: 50,7% em custos diretos e 49,3% em custos indiretos.

CONCLUSÃO

Com base nos dados apresentados, verifica-se a importância de um controle de custos, por meio de um sistema de custeamento. Este proporciona visibilidade detalhada dos gastos da empresa, até mesmo dos gastos involuntários que podem ser observados, por exemplo, comparando-se as horas que os empregados estão à disposição da empresa com as que foram efetivamente trabalhadas, obtendo-se as horas ociosas. Este fator é extremamente importante para estudos de produtividade e previsões de produção.

Assim, comprova-se que um sistema de custeio contribui para a tomada de decisão pelos responsáveis da empresa estudada sendo útil para identificar as falhas e se possível, saná-las. Para maior eficácia do sistema de custeamento, é necessária a inclusão de todos os

produtos fabricados pela empresa e a descoberta de uma forma de apropriação mais direta dos custos e das despesas ao produto. Isso pode aumentar o tempo para análise e implantação do sistema ABC, o que poderá ser minimizado com a profissionalização do administrador, além de uma análise de ocupação das horas ociosas para tais procedimentos.

Sabe-se que a empresa objeto desse estudo necessita estruturar-se para firmar-se no mercado, tendo em vista que iniciou as atividades há seis meses. Porém, é importante que o administrador se preocupe em acompanhar o desempenho da empresa e fomentar o seu crescimento, investindo na modernização de seus controles, como por exemplo, o ABC informatizado que, além de permitir uma melhor visualização das informações, possibilitará a divulgação da empresa na Internet, podendo trazer-lhe maior competitividade.

Para trabalhos futuros, sugere-se o estudo das tarefas compreendidas nas atividades, a fim de se identificar parâmetros de desempenho e a análise de viabilidade para implantação da proposta de *software* escolhida.

REFERÊNCIAS

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12 C e Excel*. São Paulo: Atlas, 2004.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. *Gestão de custos e formação de preços*. São Paulo: Atlas, 2006.

BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. *Gestão de custos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTINS, E. *Contabilidade de custos*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAUAD, L. G. A.; PAMPLONA, E. O. O custeio ABC em empresas de serviços: características observadas na implantação em uma empresa do setor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 9., out. 2002, São Paulo. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <<http://www.iem.efei.br/edson/download/artquilacongbra>>. Acesso em: 15 set. 2006.

SANTOS, A. M. F. dos. *A implantação do custeio ABC em pequenas empresas de confecções: um estudo de caso*. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa>>. Acesso em: 15 set. 2006.

PAIVA, S. *Proposta de flexibilidade na formação de preços de venda no varejo e gestão operacional com aplicação do sistema de custeio ABC*. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia, Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Metodista de Piracicaba, Santa Bárbara D'Oeste, SP, 2004.

WERNKE, R. Ponto de equilíbrio: considerações e comentários. *Rev. Bras. Contabilidade*, n. 125, p.79-86, set./out. 2001.



PANORAMA ECONÔMICO NAS DÉCADAS DE 80 E 90: UMA ANÁLISE DO DESEMPENHO PRODUTIVO E DA EXPANSÃO DO DESEMPREGO ESTRUTURAL NA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA

ECONOMIC VIEW IN THE 80 's AND THE 90 's: AN ANALYSIS OF THE PRODUCTION PERFORMANCE AND EXPANSION OF THE STRUCTURAL UNEMPLOYMENT IN THE BRAZILIAN AUTOMOBILE INDUSTRY

Ademar Pereira dos Reis Filho*

Resumo

A indústria automobilística brasileira ficou exposta, durante as décadas de 80 e 90, a dois momentos distintos. Uma forte crise econômica, na década de 80, afetou o país. Na década de 90, a estabilidade econômica levou a indústria automotiva a modernizar-se por meio da crescente introdução de novas tecnologias. O objetivo deste artigo é identificar como o desemprego estrutural afetou o setor, por meio de pesquisa teórica sobre a evolução do emprego nesta indústria. Essa identificação foi possível com base na comparação entre a quantidade de veículos produzidos e a mão-de-obra utilizada no decorrer de 1981 a 1999. A pesquisa permitiu inferir que o desemprego estrutural intensificou-se na indústria automobilística nacional, a partir da década de 90.

Palavras-chave: Indústria automobilística. Desemprego. Desemprego estrutural.

Abstract

The Brazilian automobile industry has been exposed to two distinct moments during the 80 's and the 90 's. An economical crisis, in the 80 's, attained the nation. During the 90 's, the economic stability made the automobile industry invest in modernization through the growing introduction of new technologies. This article has objective to discovery how the structural unemployment affected the automotive sector, through a theoretical investigation about the employment evolution in this industry. This identification was possible through the comparison between the number of manufacturing vehicles and the labor force using during the 1981 to 1999. The investigation allowed deduces that the structural unemployment growing up in the nation automobile industry, during the 90 's.

Keywords: Automobile industry. Unemployment. Structural unemployment.

*Graduado em Administração, Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, Doutorando do Programa de Pós-Graduação da UNESP de Rio Claro, Professor Pleno da FATEC de São José do Rio Preto - SP. Contato: ademar@fateciopreto.edu.br

INTRODUÇÃO

Até meados dos anos 80, demissões ou oferta de postos de trabalho no setor automobilístico estavam fortemente relacionadas ao panorama econômico oscilante do Brasil, pelas constantes mudanças na política econômica e pela implantação de sucessivos planos econômicos. O final dos anos 80 e o início dos anos 90 significaram para a indústria automobilística nacional a necessidade de inserir-se de forma inexorável no processo de globalização.

A partir da década de 90, a estabilidade econômica duradoura alcançada pelo Plano Real e o novo desafio de competir interna e externamente fizeram com que a indústria automobilística nacional promovesse mudanças significativas, como a incorporação de novas tecnologias, a diversificação de modelos e a utilização de novos materiais.

Os ajustes promovidos pela indústria automobilística e, no plano econômico, a alternância de momentos virtuosos com momentos críticos, possibilitariam, respectivamente, a ampliação e a redução de postos de trabalho no setor. A relação produção/empregabilidade, nos anos 90, permite uma verificação dos fatores que ocasionaram desemprego e, ainda, quanto deste desemprego caracterizou-se como estrutural neste importante segmento da indústria nacional que, em 1990, empregava 117.396 trabalhadores, de acordo com o Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira (ANFAVEA, 2001).

Este artigo pretende analisar, com base na comparação entre a quantidade de veículos produzidos e a mão-de-obra utilizada no decorrer de 1981 a 1999, como o desemprego estrutural afetou a indústria automobilística nacional, particularmente, a partir da década de 90, por meio de pesquisa teórica sobre a evolução do emprego e sobre o desempenho da indústria automobilística e da economia brasileira nas décadas de 80 e 90.

A ECONOMIA BRASILEIRA NAS DÉCADAS DE 80 E 90

No Brasil, a década de 80 ficou conhecida como a "década perdida". A indústria brasileira sofreu com a escassez de crédito para

financiamento de sua expansão e modernização, efeito esse, resultado de uma crise cambial oriunda do segundo choque do petróleo e da elevação das taxas de juros internacionais. A economia brasileira ficou marcada por graves desequilíbrios externos e internos. Logo no início da década, o país enfrentou sua mais profunda recessão desde a Grande Depressão.

Outras conseqüências foram a queda nos investimentos e no PIB, um aumento do déficit público, crescimento das dívidas externa e interna e ascensão inflacionária, chegando-se a hiperinflação no final da década.

A gravidade do quadro econômico do período foi assim descrita:

A duplicação dos preços do petróleo e a elevação das taxas de juros internacionais no início dos anos 80 tornaram mais custoso e mais prolongado o processo de ajuste da oferta doméstica iniciada na Segunda metade da década anterior.

Ao contrário do que se seguiu ao primeiro choque, em meados de 1980 foram sentidos os primeiros sinais de escassez de financiamento externo. A dificuldade de renovação de empréstimos evidenciava que já não havia disposição dos credores internacionais para financiar um ajuste sem pesados custos internos no curto prazo. (CARNEIRO; MODIANO, 1990 apud ABREU et al., 1990, p. 323).

A dificuldade em se lidar com os problemas que provocavam instabilidade na economia brasileira na década de 80, fica evidente diante das sucessivas implantações de pacotes e planos econômicos. Como destaca Cardoso (2000), no período entre 1980 e 1993, o país teve cinco moedas, cinco tentativas de congelamento de preços, nove programas de estabilização, onze índices diferentes para medir a inflação, doze ministros da Fazenda e dezesseis políticas salariais.

No período de 1981-84 prevaleceram medidas de estabilização ortodoxas. A partir de 1985, a política econômica voltou-se ao combate à inflação, sendo que, só na segunda metade da década de 80, foram feitas quatro tentativas de ajustes: Plano Cruzado, Plano Cruzado II, Plano Bresser e Plano Verão. Nenhum deles obteve êxito duradouro e, sobretudo, não reduziram a inflação.

A Tabela 1 apresenta a evolução das taxas de inflação anual no período de 1980 a 1989.

Tabela 1 - Taxa de Inflação anual (1980-1989)

Anos	Taxa de Inflação (%)
1980	110,2
1981	95,2
1982	99,7
1983	211,0
1984	223,8
1985	235,1
1986	65,0
1987	415,8
1988	1.037,6
1989	1.785,9

Fonte: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (2000).

Observa-se na Tabela 1 que, em 1986, com a implantação do Plano Cruzado, houve uma contenção do processo inflacionário, pois, mais precisamente, conseguiu manter a inflação baixa por seis meses. Em 1987, menos de um ano após a implantação do Cruzado, a inflação voltou a elevar-se, superando as taxas dos períodos anteriores. Na análise de Cardoso (2000), quando da formulação do Plano Cruzado, os economistas enfatizaram a inércia como fator mais importante da inflação. Escolheram, portanto, um tratamento de choque centrado no congelamento de preços.

No ano de 1990, início do Governo Collor, intensificou-se a abertura econômica brasileira, a qual passou a reestruturar-se em razão do esgotamento do modelo de substituição de importações e da crescente desregulamentação dos mercados internacionais que já haviam se inserido no processo de globalização.

A abertura econômica trouxe consigo alguns efeitos positivos e outros indesejáveis, como se pode observar:

A abertura provocou uma profunda reestruturação industrial no Brasil, trazendo benefícios para os consumidores pela maior disponibilidade de bens e serviços, com melhores preços e tecnologia, embora com impactos negativos sobre o nível de emprego. A abertura brasileira se deu em condições particulares, sem que os fatores de competitividade sistêmica fossem adaptados, o que provocou um desafio exemplar para os produtores locais. Estes, ao contrário dos concorrentes internacionais, foram prejudicados com a tributação e juros elevados, carência de infra-estrutura e excessiva burocracia. (LACERDA et al., 2000, p. 186).

Nos anos de 1990-91 foram adotados, respectivamente, os planos de estabilização Collor I e Collor II. Como resultado, diante das alternativas de combate à inflação escolhidas, o período 1990-92 caracterizou-se por forte recessão e aumento do desemprego.

Em 1993, já no Governo Itamar Franco, implementou-se, em três etapas, o Plano Real. A

primeira delas estabelecia o equilíbrio das contas do governo, visando eliminar a causa principal da inflação. Em seguida, criou-se um padrão estável de valor, chamado Unidade Real de Valor (URV) e, finalmente, como última etapa, a emissão do Real - uma nova moeda estável.

Apesar do Plano Real ter conseguido reduzir as taxas de inflação, no âmbito macroeconômico nota-se, ainda, certa fragilidade. Fatos como a crise asiática (1997) e a crise russa (1998) afetaram o País, forçando, em janeiro de 1999, uma desvalorização do Real, sendo que essa desvalorização, somada ao aumento do déficit nas contas públicas e ao aumento dos juros, indicavam um novo quadro recessivo.

A Tabela 2 apresenta as taxas de inflação do período de 1990 a 1999.

Tabela 2 - Taxa de Inflação anual (1990-1999)

Anos	Taxa de Inflação (%)
1990	1.476,7
1991	480,2
1992	1.157,8
1993	2.708,6
1994	1.093,8
1995	14,7
1996	9,3
1997	7,4
1998	1,7
1999	19,9

Fonte: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (2000).

O cenário econômico sombrio que incomodou o país durante toda a década de 80, afetou de forma negativa grande parte do parque produtivo brasileiro. Além da escassez de recursos que financiariam a expansão e a modernização das indústrias nacionais, a forte recessão fez com que a produção e o consumo interno se mantivessem em níveis muito baixos.

O desempenho da indústria automobilística brasileira nesse período acompanhou o fraco desempenho do setor industrial em geral, apesar de toda a proteção que recebia por parte do Estado e da ausência de concorrência com o mercado de importados.

A Tabela 3 demonstra a evolução das vendas internas de automóveis nacionais no período de 1980 a 1989.

Tabela 3 - Vendas internas de automóveis nacionais (1980-1989)

Anos	Automóveis Vendidos (unidades)
1980	793.028
1981	447.608
1982	556.229
1983	608.499
1984	532.235
1985	602.069
1986	672.384
1987	410.260
1988	556.744
1989	566.582

Fonte: ANFAVEA (2001).

Conforme constatado por Holanda Filho (1994), a indústria automobilística termina o ano de 1980 com um total de vendas internas de 793.028 automóveis e, apesar de representar a maior quantidade de vendas obtida na década, foi inferior ao ano anterior, uma vez que em 1979 foram vendidos 828.733 automóveis.

Portanto, as informações contidas na Tabela 3 demonstram que no primeiro ano da década de 80 há uma redução de, aproximadamente, 4,5% nas vendas internas. Pior ainda é o desempenho do ano seguinte, 1981, quando as vendas atingiram 447.608 automóveis e representaram cerca de 56% do que foi vendido em 1980.

Os anos de 1982 e 1983 indicaram uma pequena recuperação em relação a 1981, quando as vendas tiveram, respectivamente, um aumento em torno de 24% e 36%, no entanto, essa recuperação ficou muito distante da marca obtida em 1980.

Em 1984, houve um novo registro de redução de 14% nas vendas, comparando-se com 1983. No ano de 1985, ocorreu um acréscimo de 13% sobre os números obtidos no ano anterior. Já em 1986, ainda comparando-se a 1984, as vendas elevaram-se 26%. Porém, tudo indica que essa elevação vinculou-se aos efeitos do Plano Cruzado, visto que em 1986, ano de sua implantação, obteve-se, por um breve período, uma acentuada expansão da demanda interna proporcionada pelo congelamento dos preços dos automóveis.

Ainda de acordo com a Tabela 3, nota-se que no ano de 1987 as vendas atingiram o montante de 410.260 automóveis, desempenho inferior ao de 1981 e justificado pelo fracasso do Plano Cruzado, que trouxe como consequência, a elevação dos preços reais. Nos dois últimos anos da década, a indústria automobilística apresentou vendas semelhantes ao desempenho de 1982, ainda muito inferiores

aos níveis alcançados em 1980. Considerando-se que o total de vendas internas de automóveis no período de 1980-1989 foi de 5.745.638 unidades e que, portanto, a média anual de vendas do decênio manteve-se em 574.564 unidades, verifica-se que em seis anos (1981, 1982, 1984, 1987, 1988 e 1989) as vendas permaneceram abaixo da média. Nos quatro anos restantes (1980, 1983, 1985 e 1986), embora as vendas superassem a média anual, mantiveram-se muito abaixo da brilhante marca obtida em 1979, a qual só seria superada em 1993.

Se a década de 80 representou um período de forte crise para o setor automobilístico, comprovado pelos baixos níveis de vendas internas, a década de 90 ficou marcada por um intenso processo de reestruturação no setor, visando mudanças que atendessem ao novo modelo competitivo que a abertura comercial iniciada no governo Collor impôs.

A necessidade de mudanças para o setor foi assim descrita:

A indústria automobilística brasileira sofreu mudanças profundas na década de 90. Pode-se afirmar, sem exageros, que ela mudou de rosto, em razão de processos estruturais típicos das revoluções industriais: intensa renovação produtiva baseada em novas tecnologias, sobretudo de base microeletrônica; completa redefinição de produtos e processos; redesenho de plantas e abertura de novas; entrada de vários novos concorrentes no mercado; extensa revisão e renegociação das relações entre os diversos elos da cadeia produtiva; redesenho da organização e da forma de trabalho; destruição de milhares de postos de trabalho e a criação de outros em novas bases – tudo isso de forma cada vez mais integrada, vertical e horizontalmente, em todo o complexo de produção e distribuição dos produtos. (CARDOSO, 2001, p. 109).

Sobre a entrada de novos concorrentes, mencionada por Cardoso (2001), é possível compreender como o processo de reestruturação da indústria automobilística nacional foi imprescindível.

A Tabela 4 demonstra a evolução de vendas de carros importados no período de 1990 a 1999.

Tabela 4 - Vendas internas de automóveis importados (1990-1999)

Anos	Automóveis Vendidos (unidades)
1990	115
1991	14.820
1992	19.659
1993	53.266
1994	151.976
1995	300.482
1996	159.575
1997	208.592
1998	244.752
1999	113.370

Fonte: ANFAVEA (2001).

Como se pode observar, em 1990 foram comercializados apenas 115 automóveis importados. A partir de 1991, as vendas intensificaram-se até 1995, quando atingiram 300.482 unidades.

Além dessa espetacular evolução nas vendas, outro dado que chama a atenção é que o resultado obtido em 1995 representou cerca de 53% da média das vendas de veículos nacionais alcançada na década de 80 (574.564 unidades/ano).

Os anos de 1997 e 1998 destacaram-se como, respectivamente, o terceiro e o segundo maior volume de vendas da década e, de certa forma, compensaram as quedas ocorridas em 1996 e 1999.

O total de vendas de veículos importados durante o período 1990-99 auferidos na Tabela 4, chegou a 1.266.607 unidades, aproximadamente 22% do total de veículos vendidos na década anterior. Esse desempenho demonstrou o poder de competitividade dos veículos importados e reafirmou que não seria possível retardar o processo de reestruturação para o setor.

A dimensão dessa reestruturação pode ser avaliada na Tabela 5, que compara os investimentos realizados pela indústria automobilística brasileira, nas décadas de 80 e 90, ano a ano.

Tabela 5 - Investimentos da indústria automobilística (1980-1999)

Anos	Investimentos (Milhões de US\$)
1980	489
1981	645
1982	530
1983	373
1984	293
1985	478
1986	526
1987	580
1988	572
1989	602
1990	790
1991	880
1992	908
1993	886
1994	1.195
1995	1.694
1996	2.359
1997	2.092
1998	2.335
1999	1.791

Fonte: ANFAVEA (2001).

Observa-se que o crescimento dos investimentos na década de 90 foi impressionante.

Enquanto o total investido pela indústria chegou a 5,088 bilhões de dólares durante a década de 80, nos anos 90 os investimentos somaram 14,930 bilhões de dólares.

Apenas nos quatro primeiros anos, 1990, 1991, 1992 e 1993 os valores ficaram abaixo de 1 bilhão de dólares/ano, provavelmente em razão do desequilíbrio econômico que o país ainda vivia.

Após 1994, nunca os investimentos foram inferiores a 1 bilhão de dólares/ano, sendo que nos anos de 1996, 1997 e 1998, superou-se a marca de 2 bilhões de dólares/ano. O resultado desses investimentos, que trouxeram competitividade ao setor, somados a estabilidade econômica conquistada em 1994, permitiram um acentuado crescimento no volume de vendas internas de veículos nacionais na década de 90, como indica a Tabela 6.

Tabela 6 - Vendas internas de automóveis nacionais (1990-1999)

Anos	Automóveis Vendidos (unidades)
1990	532.791
1991	583.072
1992	577.305
1993	850.562
1994	975.697
1995	1.106.591
1996	1.245.972
1997	1.361.106
1998	967.055
1999	897.020

Fonte: ANFAVEA (2001).

Nota-se que o desempenho das vendas nos anos de 1990, 1991 e 1992 espelhava os volumes vendidos nos últimos anos da década de 80 e, provavelmente, relaciona-se com o quadro de instabilidade econômica que acompanhou o país até 1993, quando surgem os primeiros efeitos positivos da implantação do Plano Real para o setor automobilístico, que registrou nesse ano um aumento de 47% em relação a 1992.

Nos quatro anos seguintes houve um crescimento contínuo e acentuado das vendas internas, atingindo-se, em 1997, 1.361.106 unidades.

Apesar dos anos de 1998 e 1999 demonstrarem uma pequena retração no volume de vendas, nenhum deles apresentou desempenho inferior ao obtido em 1993, ano em que a indústria automobilística pode esquecer-se dos baixos níveis de vendas experimentados desde 1981.

A EVOLUÇÃO DO EMPREGO NA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA NAS DÉCADAS DE 80 E 90

Durante a década de 80, as condições desfavoráveis da economia brasileira e os baixos níveis de produção da indústria automobilística, comprovados através do número de unidades vendidas no mercado interno, constituir-se-iam um ambiente altamente propício para o aumento das taxas de desemprego que, neste caso, seria caracterizado como desemprego geral.

A Tabela 7 apresenta dados sobre a evolução dos níveis de produção e do desemprego no setor, no período em análise.

Tabela 7 - Evolução da Produção de veículos e do emprego

Anos	Produção de Veículos (Comerciais leves e pesados)	Número de empregados
1977	921.193	111.514
1982	859.304	107.137
1987	920.071	113.474
1990	914.466	117.396
1991	960.219	109.428
1992	1.073.861	105.664
1993	1.391.435	106.738
1994	1.581.389	107.134
1995	1.629.008	104.614
1996	1.804.328	101.857
1997	2.069.703	104.941
1998	1.585.630	83.049
1999	1.350.828	85.117

Fonte: ANFAVEA (2001).

Embora não esteja disponível o número de empregados na indústria automobilística durante a maior parte da década de 80, os dados referentes a 1977, 1982, 1987 e 1990 permitem uma análise.

Em 1977, trabalhavam nas montadoras nacionais 111.514 empregados. No ano de 1982, um dos piores da década, tanto em relação à produção (-7,2%) quanto às vendas internas (-22%), havia 107.137 empregados trabalhando no setor, ou seja, uma redução de, aproximadamente, 4% da mão-de-obra utilizada, comparando-se com 1977.

Apesar dessa porcentagem representar 4.377 postos de trabalho a menos, a dimensão da crise do início da década de 80 não foi diretamente proporcional ao desemprego gerado na indústria automobilística.

Outro indício de que a "década perdida" não causou tanto impacto na oferta de empregos no setor, justifica-se pelo número apresentado em 1987, quando estavam empregados 113.474 trabalhadores.

Este ano de 1987 possibilita uma interpretação, no mínimo, interessante. Embora tenha sido o ano em que as vendas internas de automóveis tiveram o pior desempenho da década de 80, houve um aumento de 7% no número total de veículos produzidos e um crescimento em torno de 6% da mão-de-obra.

Além de superar a redução ocorrida em 1982, observa-se, ainda, uma tendência de aumento de postos de trabalho na indústria no final da década, haja vista que, em 1990, estavam empregados 117.396 trabalhadores, quase 3,5% a mais do que o número de postos de trabalho oferecidos em 1987, mesmo que a quantidade de veículos produzidos tenha sido muito parecida nestes dois anos.

A década de 90, que ficou conhecida como a "década da reestruturação" para a indústria automobilística brasileira, registrou, conforme os dados da Tabela 7, um magnífico aumento na produção de veículos e, em contrapartida, uma acentuada redução de postos de trabalho.

Desde 1990, quando a produção de veículos chegou a 914.466 unidades, houve um crescimento contínuo até 1997, ano em que se superou a marca de 2 milhões de unidades. Em sete anos, a produção foi ampliada em mais de 126%.

Comparando-se ano a ano, os crescimentos foram modestos apenas em 1991 e 1995, respectivamente, 5% e 3%. Nos anos de 1992, 1994, 1996 e 1997, o crescimento anual superou a marca de 10%. Em 1993, a expansão da produção foi de quase 30%.

Os anos de 1998 e 1999 constituíram-se uma exceção à regra de crescimento que marcou esta década. Se comparados com 1997, houve um crescimento negativo de 24,4% e 34,7%, respectivamente.

O gigantismo do crescimento da produção entre 1990 e 1997, fruto dos pesados investimentos realizados no setor que buscavam, por meio da implantação de novos processos de produção e da utilização da alta tecnologia, condições de disputar com igualdade o competitivo mercado automobilístico, trouxe consigo a redução de postos de trabalho.

Embora o ano de 1990 tenha representado para a década de 80 uma tendência de recuperação dos níveis de emprego, o ano seguinte, 1991, comprovaria que na

década de 90 não seria bem assim. Mesmo o produzindo-se 5% a mais de veículos do que no ano de 1990, utilizou-se 7,3% a menos de empregados.

O ano de 1992 não foi diferente, pois apesar de um crescimento de 12% da produção, comparando com 1991, empregou-se menos 3,6% de pessoas no setor.

A vertiginosa expansão da produção ocorrida em 1993 (cerca de 30%) demonstrou que não haveria necessidade de se ampliar o número de postos de trabalho na mesma proporção, visto que foram oferecidos 1% a mais de novas vagas.

Enfim, a indústria automobilística chegou ao ano de 1997 utilizando-se de 104.941 empregados para uma produção de 2.069.703 veículos.

Portanto, para uma ampliação de 126% da produção ocorrida entre 1990 e 1997, citada anteriormente, obteve-se uma redução de 12.455 postos de trabalho (11,7% de vagas a menos).

Os anos de 1998 e 1999, que tiveram uma retração significativa na produção, requerem uma análise diferenciada.

A produção de 1998 foi equivalente a de 1994 e a de 1999 aproximou-se da alcançada em 1993. A diferença foi que houve uma redução de empregos de 29%, comparando-se 1998 com 1994, e de 25,4%, comparando-se 1999 com 1993.

A indústria automobilística brasileira que, em 1990, empregava 117.396 trabalhadores, manteve, em

1999, último ano da década, 85.117 trabalhadores em suas montadoras, o que significou uma redução de 32.279 postos de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da década de 80, mesmo diante da instabilidade na economia brasileira, do quadro recessivo e das sucessivas implantações de pacotes e planos econômicos, não houve demissões no setor automobilístico em proporção similar à da crise.

Por outro lado, na década de 90, após alcançada a estabilidade econômica que permitiu uma acentuada elevação no volume de produção, não houve a equivalente expansão na oferta de postos de trabalho. Apesar de proporcionar maior estabilidade econômica ao país, o início dos anos 90 ficou marcado pela implantação de um processo de abertura da economia que impôs à indústria nacional a necessidade de modernizar-se, obrigando-a a realizar grandes investimentos em seu parque produtivo.

Quando analisada a relação entre o volume de veículos produzidos e a quantidade de mão-de-obra utilizada, ficou explícito que na medida em que a produção aumentava menor foi a oferta de postos de trabalho, sendo possível inferir que o desemprego estrutural intensificou-se na indústria automobilística a partir da década de 90.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. P. et al. *A ordem do progresso: cem anos de política econômica republicana, 1889-1989*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. *Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira-2000*. São Paulo, 2001.

CARDOSO, A. M. A nova face da indústria automobilística brasileira. *Novos Estudos*, São Paulo: CEBRAP, n. 61, p. 109-129, 2001.

CARDOSO, E. A. *Economia brasileira ao alcance de todos*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Rev. Conjuntura Econômica*, São Paulo: FGV, v. 54, n. 1, 2000.

HOLANDA FILHO, S. B. *O desempenho da indústria automobilística brasileira num contexto de competição mundial através da inovação*. 1994. Tese (Doutorado em Economia) - Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

LACERDA, A. C. et al. *Economia brasileira*. São Paulo: Saraiva, 2000.

ACSERALD, Henri (Org.). *A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

Ademar Pereira dos Reis Filho*

Os artigos dos diversos autores, incluindo-se o do próprio organizador do livro, Henri Acserald, têm como finalidade trazer ao debate acerca da sustentabilidade urbana um momento da democratização do poder sobre os processos socio-ambientais nas cidades. Evidencia-se nos textos um olhar crítico sobre o chamado “pensamento único urbano” que exige das cidades um ajuste aos propósitos da globalização financeira. Os

artigos questionam o argumento daqueles que evocam as necessidades da “inserção competitiva” para pressionar as cidades a se transformarem em espaços de disputa por investimentos nos mercados internacionalizados. A cidade do “pensamento único” é mostrada como a cidade do “ambiente único” – o ambiente dos negócios.

No primeiro artigo, *Sentidos da sustentabilidade urbana*, Acserald se reporta aos vários debates sobre sustentabilidade, desde que o Relatório Brundtland lançou o conceito de desenvolvimento sustentável no cenário público internacional, em 1987.

Tomando por base vários conceitos e formas de interpretar “sustentabilidade”, o autor atribui-lhe a idéia de que há uma forma social durável de apropriação e de uso do meio ambiente. Ressalta a importância de manter a discussão dentro do determinismo ecológico, a fim de permitir uma análise sobre a representação do espaço e do meio ambiente. Propõe, ainda, um

questionamento sobre a idéia de um único modo sustentável de uso do espaço e dos recursos ambientais.



Com relação à noção de “cidade sustentável”, afirma ser possível fazer uma ligação entre o passado, o presente e o futuro das cidades. Nesse sentido, descreve três procedimentos simbólicos necessários: o de refiguração do espaço (natureza e cidade), o da reproblemática da ação (aplicando-se uma racionalidade científica e ecológica ao urbano) e o da reinstituição do tempo (novas formas de duração).

O autor elabora uma análise do discurso das cidades que protagonizam a sustentabilidade urbana e observa que as mesmas pretendem inserir-se em uma continuidade temporal e espacial dos procedimentos de descentralização, restauração e interação dos fenômenos urbanos.

Ao concluir, Acserald afirma que a busca de um consenso urbano se justifica pela necessidade de prevenção dos riscos de ruptura sociopolítica em cidades fragmentadas pela globalização.

No artigo seguinte, intitulado *Instituições internacionais para a proteção ambiental: suas implicações para a justiça ambiental em cidades latino-americanas*, Bárbara D. Lynch parte do pressuposto de que a idéia de justiça ambiental resulta de uma expansão da preocupação com o meio ambiente no sentido de redesenhar a

*Professor Pleno da FATEC de São José do Rio Preto, responsável pelas disciplinas Economia I, Economia II, Planejamento de Negócios e Criação de Micros e Pequenas Empresas e Doutorando do Programa de Pós-Graduação do IGCE/UNESP – Rio Claro. Contato: ademar@fatecriopreto.edu.br

distribuição espacial e social daquilo que chama de fatores ambientais positivos e negativos que, no caso das cidades latino-americanas, reflete desigualdades mais amplas. A autora defende que se devem dividir responsabilidades quanto à proteção ambiental e, principalmente, especificar o local de tomada de decisão ambiental.

Descreve, também, diversos elementos que lhe permitem afirmar a necessidade de elaboração de uma estratégia ambiental urbana composta por três partes. Na primeira delas, é de fundamental importância haver uma disseminação da informação sobre os riscos oriundos das diversas atividades econômicas que ocorrem nas cidades. A segunda parte da estratégia é composta pela promoção da capacidade dos estados e municípios possuírem um amplo controle ambiental, incluindo-se o poder de restrição sobre a movimentação de indústrias e produtos portadores de risco. Finalmente, é preciso que se incluam as preocupações ambientais nas agendas política e econômica de forma mais ampla.

Após examinar a literatura sobre as várias iniciativas ambientais urbanas internacionais, Lynch conclui que não houve nenhum esforço no sentido de se democratizar a gestão do meio ambiente. Como principais obstáculos, constatou a ausência de uma redistribuição significativa de recursos, assim como formas de participação da população pouco capazes de desafiar qualquer má distribuição de bens e males ambientais.

Em *A cidade como um híbrido: natureza, sociedade e urbanização-cyborg*, Erik Swynghedouw sugere que a cidade e o processo urbano são uma rede de processos entrelaçados, a um só tempo humanos e naturais, reais e ficcionais, mecânicos e orgânicos. Nada é puramente social ou natural na cidade.

O autor explora em seu texto os desenvolvimentos recentes das perspectivas político-ecológicas da cidade, redefine a problemática ambiental, mapeia os contornos de um programa político e de pesquisa e tenta indicar uma possível via para explorar esse novo programa político-ecológico urbano. Para discutir o surgimento da cidade capitalista moderna, Swynghedouw utiliza de forma simbólica e material um copo d'água como forma de evidenciar a ecologia política do processo de urbanização: da mesma forma que a água, ninguém consegue viver sem uma produção socionatural.

O quarto artigo, escrito por Rose Compans, traz em seu título um questionamento: *Cidades sustentáveis, cidades globais - antagonismo ou complementaridade?* Faz uma reflexão sobre as profundas modificações recentes nos sistemas produtivos, além da perda da capacidade dos Estados nacionais em regular suas economias. Aponta os vários modelos de cidades que surgiram após a globalização financeira: "cidades sustentáveis", "cidades globais", "cidades empreendedoras" ou "cidades saudáveis".

A autora se reporta a vários autores e analisa distintas definições que tratam de "cidades sustentáveis" e "cidades globais" e das diversas interpretações da noção de sustentabilidade. Avalia o papel coercitivo das agências multilaterais, particularmente a influência do Banco Mundial sobre as políticas urbanas. Para Compans, as agências de desenvolvimento possuem formas diferenciadas de relacionamento com os governos locais, mais ou menos impositivas.

Pierre Veltz é o autor do quinto artigo, *Tempos da economia, tempos da cidade: as dinâmicas*. Apresenta uma discussão sobre os tempos da cidade, divididos em duas categorias: as temporalidades curtas (ritmos quotidianos) e as temporalidades longas (tempo longo de demarcação social dos espaços).

O autor adota a análise das dinâmicas econômicas para discorrer sobre as temporalidades longas da cidade, a partir de três pontos de vista.

O primeiro ponto de vista trata a cidade como ator. Defende a tese de que a economia da mundialização encontra-se apoiada em grandes metrópoles, semelhante a das economias urbanas do primeiro capitalismo. Com o advento do capitalismo industrial, o conceito de "economia urbana" perde sentido e é substituído pelos termos "nacional" e "internacional" como forma de se diferenciar a economia.

A globalização trouxe de volta as cidades ao primeiro plano da economia. Isso ocorreu através da metropolização, ou seja, do papel central desenvolvido por alguns pólos emergentes, além do dinamismo de inúmeras cidades médias ou de regiões urbanas de dimensão variável. O autor destaca, ainda, que as metrópoles atuais constituem-se em sistemas abertos, diferentemente das cidades-estado do passado.

O segundo ponto de vista adotado por Veltz analisa a cidade e as novas temporalidades da produção e da troca. Destaca que os novos imperativos de competitividade decorrem da intensificação da concorrência nos mercados dos países desenvolvidos e passa a abordar o conceito de temporalidades, uma vez que vê a economia atual como uma economia de velocidade e de incerteza. A partir daí, o autor passa a fazer uma análise sobre todas as transformações ocorridas nas organizações, no contexto da economia mundializada. Como último ponto de vista, Veltz deixa alguns questionamentos para que se faça uma reflexão sobre o tempo da organização e da produção urbanas, como por exemplo: pode-se reinventar uma ordem que não seja mais aquela das operações de organização tradicionais limitadas a algumas áreas centrais?

Fernanda Sanches, autora do sexto artigo, *A (in)sustentabilidade das cidades-vitrine*, faz uma crítica ao capitalismo atual que se realiza produzindo um novo espaço, pressionado pelas novas exigências da acumulação. O capital impõe não apenas as demandas da produção, mas também as referentes à informação e à comunicação.

Ao longo do texto a autora se apóia em vários exemplos que permitiram chegar ao conceito de "cidade-mercadoria", constituindo-se, para ela, um produto

pronto para entrar em circuitos e fluxos de informação e comunicação internacional, porém, sem permitir identificar como se deu sua construção. Sanches conclui que o paraíso utópico da cidade-modelo pode revelar-se uma máscara para a especulação e para os grandes empreendimentos e, desse modo, vazia de conteúdo.

O último artigo, *Os riscos da cidade-modelo*, de Rosa Moura, complementa de forma espontânea o artigo de Sanches, ao direcionar seu olhar para a questão do espaço e do planejamento. Além de demonstrar uma clara preocupação com a ocupação do espaço, a autora destaca aspectos importantes do planejamento urbano. Ao fazer isso, reforça sua tese de que planejamento e gestão ambiental mesclam-se no discurso. A autora se reporta à cidade de Curitiba para contextualizar toda sua argumentação.

A obra permite uma ampla reflexão sobre a questão da sustentabilidade no momento em que, para uma cidade ser eficiente no uso dos recursos, é de fundamental importância que os planejadores urbanos possuam não só competências para a organização do espaço urbano, mas também para a promoção da paz social. Os textos revelam uma necessidade de se pensar as políticas urbanas e suas dimensões ambientais, na perspectiva da recuperação das cidades como espaços por excelência da inovação social e do exercício democrático.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO**Temas em Administração**

Diversos olhares

Seleção dos Artigos:

Inicialmente, todo artigo submetido à Revista será apreciado pelo Conselho Editorial nos seus aspectos gerais, normativos e sua qualidade científica. Ao ser aprovado, o artigo será encaminhado para avaliação de dois revisores com reconhecida competência no assunto abordado. Os artigos aceitos ou sob restrições poderão ser devolvidos aos autores para correções ou adequação à normalização segundo as normas da revista. Artigos não aceitos serão devolvidos aos autores, com o parecer do Conselho Editorial, sendo omitidos os nomes dos revisores. Aos artigos serão preservados a confidencialidade e sigilo, assim como, respeitados os princípios éticos.

As opiniões e conceitos contidos nos artigos são de responsabilidade exclusiva do(s) autor(es).

O artigo deve ser inédito, isto é, não publicado em outros meios de comunicação.

Categorias de Artigos da Revista

Serão aceitos trabalhos originais que se enquadrem nas seguintes categorias:

Artigos Científicos (máximo de 25 laudas): apresentam, geralmente, estudos teóricos ou práticos referentes à pesquisa e desenvolvimento que atingiram resultados conclusivos significativos. Devem conter os seguintes tópicos: Título (Português e Inglês); Resumo; Palavras-chave, Abstract, Keywords, Introdução, Objetivos, Metodologia, Resultados e Discussão, Agradecimentos (quando necessários) e Referências.

Comunicações Científicas e Divulgações (máximo de 5 laudas): são textos mais curtos, nos quais se apresentam resultados preliminares, julgados novos ou especialmente relevantes, de uma pesquisa em curso. Devem conter os seguintes tópicos: Título (Português e Inglês); Resumo, Palavras-chave, Abstract, Keywords, Texto (sem subdivisão, porém com introdução, objetivos, metodologia, resultados e discussão, conclusão, podendo conter tabelas ou ilustrações) e Referências.

Artigos de Revisão (máximo de 25 laudas): apresentam um breve resumo de trabalhos existentes, seguidos de uma avaliação das novas idéias, métodos, resultados e conclusões,

e uma bibliografia relacionando as publicações significativas sobre o assunto. Devem conter: Título (Português e Inglês), Resumo, Palavras-chave, Abstract, Keywords, Introdução, Desenvolvimento, Conclusão, Referências.

Todo artigo encaminhado à revista deve ser acompanhado de carta assinada pelo(s) autor(es), contendo autorização para reformulação de linguagem, se necessária, e declaração de responsabilidade e transferência de direitos autorais, conforme a seguir:

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE E TRANSFERÊNCIA DE DIREITOS AUTORAIS:

Eu (nós), abaixo assinado(s) transfiro(erimos) todos os direitos autorais do artigo intitulado (título) à *Temas em Administração: diversos olhares*. Declaro(amos) ainda que o trabalho é original e que não está sendo considerado para publicação em outra revista, quer seja no formato impresso ou eletrônico. Data e Assinatura(s).

Cada artigo deverá indicar o nome do autor responsável pela correspondência junto à Revista, e seu respectivo endereço, incluindo telefone e e-mail. Ao autor será enviado um exemplar da revista.

Os artigos devem ser encaminhados ao editor-chefe da revista, especificando a sua categoria.

Apresentação do Artigo:**Temas em Administração**

Diversos olhares

Adota as normas de documentação da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e a Norma de Apresentação Tabular do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os artigos devem ser encaminhados em: cópia eletrônica e duas vias impressas, digitadas em editor de texto Microsoft Office Word da versão 97 a 2003, em espaço 1,5 entrelinhas, em fonte tipo "Times New Roman" tamanho 12 e o número de páginas apropriado à categoria do trabalho, em formato A4, com formatação de margens superior e esquerda 3 cm e inferior e direita 2 cm.

A apresentação dos trabalhos deve seguir a seguinte ordem:

- Folha de rosto despersonalizada contendo apenas o Título do trabalho (português e também em inglês) conciso e informativo, não devendo exceder 10 palavras.

- Folha de rosto personalizada contendo: título em inglês e português; nome de cada autor, seguido por afiliação institucional e titulação por ocasião da submissão do trabalho, endereço completo para o envio de correspondência, endereço eletrônico, fax, telefone e, se necessário, parágrafo reconhecendo apoio financeiro e/ou colaboração.
- Folha com Resumo: máximo de 250 palavras, contendo: objetivo do estudo, procedimentos básicos (seleção dos sujeitos, métodos de observação e análise, principais resultados e conclusões), redigido em parágrafo único, espaço simples, alinhamento justificado e Palavras-chave (mínimo 3 e máximo 5) para fins de indexação do trabalho. Devem ser escolhidas palavras que classifiquem o trabalho com precisão adequada.
- Folha com Abstract e Keywords, compatíveis com o Resumo e as Palavras-chave.

PREPARAÇÃO DO ARTIGO

Ilustrações: deverão usar as palavras designadas (fotografias, quadros, desenhos, gráficos, etc) e devem ser limitadas ao mínimo, numeradas consecutivamente com algarismos arábicos, na ordem em que forem citadas no texto e apresentadas em folhas separadas. As legendas devem ser claras, concisas e localizadas abaixo das ilustrações. Para utilização de ilustrações extraídas de outros estudos, já publicados, os autores devem solicitar a permissão, por escrito, para reprodução das mesmas. As autorizações devem ser enviadas junto ao material por ocasião da submissão. As ilustrações deverão ser enviadas juntamente com os artigos em uma pasta denominada figuras, apresentadas em folhas separadas e, no caso de ilustrações, em arquivos gravados no formato BMP ou TIF com resolução mínima de 300 DPI. A Revista não se responsabilizará por eventual extravio durante o envio do material. Figuras coloridas não serão publicadas.

Tabelas: Devem ser numeradas consecutivamente com algarismos arábicos, na ordem em que forem citadas no texto, com a inicial do título em letra maiúscula e sem grifo, evitando-se traços internos horizontais ou verticais. Notas explicativas deverão ser colocadas no rodapé das tabelas. Seguir Normas de Apresentação Tabular do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Há uma diferença entre Quadro e Tabela. Nos quadros colocam-se as grades laterais e são usados para dados e informações de caráter qualitativo. Nas tabelas não

se utilizam as grades laterais e são usadas para dados quantitativos.

Abreviações/Nomenclatura: o uso de abreviações deve ser mínimo e utilizadas segundo a padronização da literatura. Indicar o termo por extenso, seguido da abreviatura entre parênteses, na primeira vez que aparecer no texto..

Citações no Texto: devem ser feitas de acordo com as normas da ABNT (NBR 10520/2002), adotando-se o sistema autor-data. Ex.: Barcellos et al. (1977) encontram...

... fatores de risco (MORAES; SILVA, 1988)...

... segundo os casos particulares ou as circunstâncias” (GIL, 2002, p. 32).

Segundo Barros (1990 apud ANTUNES, 1998, p. 10)

Na lista das Referências, cada trabalho referenciado deve ser separado do seguinte por dois espaços. A lista deve ser apresentada em ordem alfabética, não numerada.

- As notas não bibliográficas devem ser colocadas no rodapé, ordenadas por algarismos arábicos e situadas imediatamente após o segmento do texto ao qual se refere a nota.

Referências: devem ser feitas de acordo com as normas da ABNT (NBR 6023/2002).

Devem conter todos os dados necessários à identificação das obras, dispostas em ordem alfabética. Para distinguir trabalhos diferentes de mesma autoria, será levada em conta a ordem cronológica, segundo o ano da publicação. Se num mesmo ano houver mais de um trabalho do(s) mesmo(s) autor(es), acrescentar uma letra ao ano (Ex: 1999a; 1999b). A seguir, alguns modelos de referências dos principais tipos de documentos:

Autor pessoal

Inicia-se a entrada pelo último sobrenome, em letras maiúsculas, seguido pelo(s) prenome(s) abreviado(s) ou não. Emprega-se vírgula entre o sobrenome(s) e o(s) prenome(s).

RIBEIRO, D. *Maira*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

Até três autores

Documento elaborado por até 3 autores, faz-se a referência de todos, separados por ponto e vírgula (;)

VEIGA, R. A. A.; CATÂNIO, A.; BRASIL, M. A. A. Elaboração de um sistema integrado de computação para quantificação da

biomassa florestal. *Científica*, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 231-236, 1989.

Mais de três autores

Documento elaborado por mais de 3 autores, indica-se apenas o primeiro, acrescentando a expressão et al.

COOK-GUMPERZ, J. et al. *A construção social da alfabetização*. Tradução de D. Batista; Revisão Técnica de R. M. H. Silveira. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.

Outros modelos

CASTELO BRANCO, C. *Amor de perdição*. 11. ed. São Paulo: Ática, 1988.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 2000.

MINAYO, M. C. de S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1992.

BEZZON, L. A.; MIOTTO, L. B.; CRIVELARO, L. P. *Guia prático de monografias, dissertações e teses: elaboração e apresentação*. 3. ed. Campinas, SP: Átomo e Alínea, 2005.

ALTOÉ, A. O trabalho do facilitador no ambiente logo. In: VALENTE, J. A. (Org.). *O professor no ambiente logo: formação e atuação*. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1996. p. 71-89.

BRASIL. Consolidação das Leis do Trabalho. *Texto do Decreto-Lei n.º 5.452, de 1 de maio de 1943, atualizado até a Lei n.º 9.756, de 17 de dezembro de 1998*. 25. ed. atual. e aum. São Paulo: Saraiva, 1999.

Endereço para Encaminhamento

Editor Chefe

Temas em Administração

Diversos olhares

Rua do Seminário, 281

CEP 15.806-310

Catanduva – SP

Fone: (17)3522-2405

E-mail: revistadministracao@fipa.com.br

Impressão:



RAMON NOBALBOS
GRÁFICA E EDITORA

E-mail: atendimento@nobalbos.com.br
Rua 7 de Setembro, 342 - PABX: (17) 3522-4453 - CATANDUVA - SP