



Notas e Comunicações

Marketing em instituições sem finalidade lucrativa: o caso de fundações governamentais no Rio Grande do Sul.

Os autores agradecem o apoio recebido da FINEP para realização de pesquisa que fundamentou este trabalho.

Fernando Bins Luce

Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração e do Departamento de Ciências Administrativas da UFRGS. Doutor em Administração (Ph. D) pela Michigan State University.

Astor Eugênio Hexsel

Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração e do Departamento de Ciências Administrativas da UFRGS. Mestre em Administração (MBA) pela Michigan State University.

INTRODUÇÃO

O propósito dos autores neste trabalho é relatar os resultados de pesquisa exploratória¹ sobre a utilização dos conceitos de marketing em quatro fundações públicas do Estado do Rio Grande do Sul². O tema insere-se no tópico "marketing para organizações sem finalidades lucrativas", crescentemente abordado, a partir dos anos setenta, no exterior e no Brasil e que se assenta, de uma maneira geral, nas seguintes premissas:

- marketing é relevante em todas as situações onde seja possível a identificação de uma organização, de um grupo de clientes e de produtos e serviços (Kotler);
- o conceito principal é a transação: organização - cliente. O pagamento não é condição necessária

para definir os fenômenos de marketing. O pagamento não é essencial para que um produto ou serviço tenha valor (Kotler);

- como a maior parte dos recursos para manutenção das organizações sem fins lucrativos advém de públicos que não aqueles que utilizam os seus serviços, elas poderão ser obrigadas a prestar serviços e atender mercados que uma organização lucrativa julgaria não econômicos. Da mesma forma, pressões políticas poderão forçar a manutenção de serviços pouco eficientes e estratégias sub-ótimas (Lovelock, Weimberg);
- da mesma forma que as organizações com objetivo de lucro e mesmo considerando menor a pressão exercida pela clientela, as organizações sem fins lucrativos estariam também se movimentando no sentido de adoção dos conceitos mercadológicos,

¹ Para uma descrição dos procedimentos metodológicos e dos sujeitos da pesquisa vide anexo.

² Ao longo do texto essas entidades serão identificadas pelas suas respectivas siglas, a saber: - Fundação de Ciência e Tecnologia - CIEN-TEC; - Fundação Orquestra Sinfônica de Porto Alegre - OSPA; - Fundação Zoobotânica do Rio Grande do Sul - FZB; - Fundação Universitária de Cardiologia - FUC/IC.

isto é, em direção a uma orientação “perceptiva”, onde as necessidades, as percepções, as preferências e a satisfação dos diversos públicos seria o foco da ação gerencial (Kotler).

O trabalho está dividido em duas seções. Inicialmente descrevemos os resultados relevantes da investigação, à luz do conhecimento existente, seguindo-se uma seção com especulações e indagações que poderão sugerir oportunidades para temas de futuras pesquisas.

PRINCIPAIS RESULTADOS

O Papel do Mercado

De um modo geral todas as instituições pesquisadas foram constituídas para atingir objetivos sociais que, pela sua natureza, não eram atraentes à iniciativa privada. Não houve propósito de satisfazer determinada demanda através de relacionamento que possibilitasse a obtenção de lucros para manter a organização auto-sustentável.

Na constituição dessas fundações, o Governo Estadual buscou preencher lacunas no sistema social não atingível pelo setor privado, mas que indiretamente e a longo prazo produziram reflexos em toda a sociedade. No fundo de todo o processo de constituição dessas entidades, estava o papel didático e inovador do governo, buscando cumprir missões sociais que outras instituições da sociedade não exerciam. O exame dos estatutos e a análise de documentos da constituição dessas entidades leva-nos a concluir que o negócio dessas instituições não foi definido por seus criadores a nível de mercado, ou seja, não se orientou para satisfação de necessidades claramente expressas pelos clientes/consumidores.

A importância do papel do mercado pouco se modificou para estas instituições desde a sua instituição, pois ainda hoje a quase totalidade das receitas para cobrir as despesas advém direta ou indiretamente do Estado. Na OSPA e na FZB a participação do governo estadual é superior a 90% do orçamento das instituições. Na CIENTEC, a receita auferida dos clientes é de aproximadamente 30%, entretanto, esta decorre em grande parte de lei estadual que obriga as empresas que prestam serviços a organismos do estado a creditarem 1% do valor deste serviço à CIENTEC, que será ressarcido sob a forma de prestação de serviços às empresas. Desta maneira, caracteriza-se uma situação de demanda cativa decorrente de interferência direta do estado. No caso da FUC-IC, a maior parte da receita é proveniente de convênio com o serviço previdenciário estatal que encaminha pacientes à instituição.

As evidências observadas permitem afirmar que nas organizações pesquisadas o papel do mercado, como elemento orientador da condução dos negócios, é secundário, dado que os recursos para manutenção/expansão dos negócios advem de fontes não localizadas no mercado. Esta constatação se contrapõe a idéia do poder de veto do mercado proposta para organizações com finalidade lucrativa (Staudt, Taylor e Bowersox), onde o mercado atua como censor da ofer-

ta mercadológica através do provimento ou não de recursos para a continuidade dos negócios.

Cliente como foco

Em nenhuma instituição pesquisada encontramos preocupação específica em definir e identificar a clientela, especialmente com respeito às suas necessidades, seus desejos, seus interesses e suas preferências. Por outro lado havia uma manifestada preocupação com a qualidade do produto/serviço e o volume de produção. Na FZB e na CIENTEC o número de projetos concluídos e publicados é considerado como uma medida de eficiência. A OSPA dispensa à qualidade de suas apresentações bastante atenção. Para a FUC/IC a excelência dos serviços médicos é essencial. Aparentemente há pouca indagação sobre quem deseja/utiliza as ofertas geradas, evidenciando postura acentuadamente voltada para os interesses internos da organização. Assim sendo a eficiência/eficácia não é avaliada através da aceitação oferta por parte da clientela.

Apesar destas evidências houve algumas manifestações de atender outras demandas, propósitos estes postos como irrealizáveis pela escassez de recursos. No entanto, esta constatação não deveria constituir-se em excusa para a baixa consideração ao cliente e conseqüente adequação da oferta a partir de recursos definidos a priori.

A partir das evidências do relacionamento das fundações com sua clientela podemos afirmar que existe a miopia propalada por Levitt, centralizada em uma orientação conscientemente voltada para o produto/serviço em detrimento de uma postura bem mais focalizada nos interesses do cliente.

Oferta Inadequada

Como era de se esperar, devido à pouca importância do mercado e do cliente para estas organizações, observamos a inexistência de qualquer tentativa em identificar segmentos de mercado e a conseqüente geração de oferta em relação a estes segmentos. Assim sendo, não foi possível constatar tentativas de adequação produto (serviço) mercado. A oferta mercadológica destas instituições é muito pouco diferenciada. A idéia de produto/serviço ampliado é praticamente desconhecida.

Na opinião dos entrevistados, a oferta inadequada é decorrência da falta generalizada de recursos. Na FZB o aumento de frequência ao Museu de História Natural estaria sendo impedido pela inadequação das instalações e pela exiguidade do corpo técnico. Para a OSPA, outros grupos de clientes poderiam ser conquistados se fossem apresentados espetáculos do gênero ópera e ballets. Na CIENTEC, a ampliação do conjunto de serviços estaria sendo impossibilitada pela dificuldade de contratação de maior número de técnicos e do espaço físico disponível. Para a FUC/IC espaço físico e instalações de melhor conforto estariam impossibilitando a abordagem de segmentos não previdenciários.

Na opinião dos autores, a baixa disponibilidade de recursos justifica parcialmente o problema da adequação produto serviço-mercado. O foco da questão parece estar centralizado nos problemas de não orientação para o mercado e para o cliente. Assim sendo, o eventual aumento de recursos poderá manter o estado de coisas.

Decisões mais específicas do gerenciamento de produtos, como introduzir, adaptar e eliminar são tomadas basicamente a partir do que a organização considera importante produzir.

As forças externas como o mercado, a concorrência, a tecnologia e surpreendentemente os fornecedores de recursos possuem uma influência menor. Na OSPA, verificamos que o programa musical é determinado pelo maestro e também em função de certas demandas da Secretaria de Educação e Cultura. Na FUC/IC, a pressão dos médicos e dos fornecedores de equipamentos condicionam as alterações na forma em que os serviços são prestados. Na CIENTEC, pressões internas (técnicos), demandas dos públicos, fornecedores e utilizadores e também a legislação (controle ambiental, controles de segurança etc) foram citados como elementos influenciadores para introdução de novos produtos. Na FZB, a definição dos projetos a serem executados é dada pelos técnicos e parcialmente pelos fornecedores de recursos.

Gerenciamento Mercadológico

Partindo do pressuposto que uma instituição para ser de orientação mercadológica precisa ter um processo formal de gerenciamento de marketing, ou seja, ter as tarefas mercadológicas reunidas sob uma única coordenação, e ser a mesma exercida por posição hierárquica igual às que coordenam as demais áreas funcionais (Hise), procuramos analisar estes procedimentos nas unidades pesquisadas.

Somente na CIENTEC encontramos algumas formas de gerenciamento mercadológico, estando estas porém mais próximas à uma orientação para vendas (*selling*) do que para marketing. Especificamente, havia uma diretoria comercial encarregada de promover a venda dos serviços prestados pela instituição e chefia média responsável por coordenação e assessoramento de algumas atividades de marketing. Na OSPA e na FUC/IC encontramos manifestações de contratar assessor para promover vendas a determinados segmentos específicos. Na FZB não encontramos evidências de necessidade de gerenciamento mercadológico, nem mesmo de vendas.

Em resumo podemos dizer que não há nas instituições pesquisadas posição de coordenação das atividades de analisar as oportunidades de mercado, orientar a definição da oferta mercadológica e gerenciar as atividades de promoção e controle.

Composto Comunicação

Dos elementos que compõem o composto comunicação, somente Relações Públicas é utilizado pelas instituições pesquisadas. Estas atividades são exerci-

das por profissional com formação em jornalismo e possuem como objetivo básico o relacionamento/utilização dos órgãos de imprensa para divulgação de atividades. De uma maneira genérica, se denominam “assessoria de comunicação social”

Não observamos uso da “equipe de vendas” (divulgadores, visitantes etc.), propaganda e promoção.

Preço

Dentre as instituições pesquisadas, somente para a CIENTEC o preço e o conseqüente volume de faturamento gerado é importante para a sobrevivência. Nas demais instituições a política de preços e os resultados advindos da mesma é considerado de menor importância, dado ser inexpressivo o faturamento com o público utilizador de seus serviços. As possibilidades de melhora significativa de receita através de práticas distintas de preço também foram consideradas remotas.

Distribuição

Somente na OSPA encontramos evidência de utilização da distribuição como instrumento mercadológico, porém sem maiores sucessos. A tentativa de vender ingressos antecipadamente aos programas e em vários locais, não produziu resultados.

Este fato confirma a idéia normativa de que os serviços, sendo intangíveis, não podem ser distribuídos pelos métodos convencionais. A ênfase, geralmente, recai na busca de facilitar a aquisição do direito de usufruir o serviço (no caso específico da OSPA na compra do ingresso).

COMENTÁRIOS FINAIS

Embora a análise das quatro fundações tenha sido feita em caráter exploratório, ela nos permite uma série de especulações e indagações que poderão ser testadas/avaliadas/ampliadas em pesquisas sobre organizações sem fins lucrativos ligadas ao Governo. Dentre elas, entendemos ser importante as que seguem.

As organizações sem fins lucrativos ainda não utilizam marketing

Pelas nossas observações ainda não há adoção de marketing pelas instituições pesquisadas. O tema já é razoavelmente conhecido, porém ainda pouco aplicado. Enquadraríamos as mesmas no modelo evolutivo proposto por Kotler como sendo “organizações incompreensivas”

Não está claro se as organizações sem fins lucrativos adotarão em curto espaço de tempo os conceitos de marketing

Não observamos, por ocasião da pesquisa, a

existência de forças internas ou externas (mercado, concorrência, tecnologia etc.) que evidenciassem uma perspectiva de rápida adoção dos conceitos de marketing e que possibilitassem a evolução das instituições de uma “organização incompreensiva” para uma “organização plenamente perceptiva” Considerando que o mercado é secundário para a sobrevivência das mesmas, outras deverão ser as forças indutoras da utilização da filosofia e instrumentação mercadológica.

A adoção de marketing pelas organizações sem fins lucrativos estará condicionada ao surgimento de forças ameaçadoras e de controle.

Entendemos que a adoção de marketing estará basicamente condicionada pelo aumento de forças ameaçadoras e pelo aumento dos mecanismos de controle social sobre as mesmas. O mecanismo oportunidade/ameaça como elemento propulsor só existe quanto à segunda dimensão. As recompensas pela exploração efetiva das oportunidades ambientais através do uso de marketing não são valorizadas pelas instituições.

A observação do ambiente permite formular algumas hipóteses sobre forças que poderão levar instituições sem fins lucrativos a adotarem marketing

Entendemos que modificações nas seguintes forças ambientais poderão levar à maior utilização de marketing pelas instituições sem fins lucrativos:

- **recessão econômica:** o aprofundamento da recessão poderá provocar menos recursos do Estado a estas instituições e, indiretamente, induzi-las a procurar recursos em suas transações com o mercado;
- **controle social:** a existência de uma sociedade democrática deverá provocar um maior controle sobre os objetivos e o processo de atingimento dos mesmos e, sem dúvida nenhuma, marketing poderá ser bastante útil neste novo contexto;
- **menor interferência governamental na economia:** o eventual aumento dos movimentos de “menos governo” poderá forçar as instituições sem fins lucrativos a se apresentarem como instituições que podem atingir seus objetivos através de seu relacionamento com o mercado.

A difusão da tecnologia da área deverá auxiliar no processo de adoção de marketing

Entendemos que, à medida que se for divulgando através de cursos, artigos etc. o escopo ampliado de marketing que abrange também as organizações sem fins lucrativos o seu uso deverá aumentar. Neste processo, importante será disassociar a idéia de “vendas”

da idéia de marketing. Sentimos nas organizações pesquisadas uma avaliação superposta das duas idéias, o que potencialmente poderá dificultar a utilização integral dos conceitos da área. Outras forças restritivas com as reveladas pelos “clichês” de que marketing é um instrumento para “forçar a barra”, induzir o consumo desnecessário e que portanto é anti-ético num país em desenvolvimento, deverão ser vencidas.

ANEXO

Procedimentos Metodológicos

1. As variáveis investigadas foram agrupadas nos seguintes conjuntos:

- análise da missão
- aceitação da idéia de marketing
- gerência mercadológica
- ambiente mercadológico
- adequação produtos/mercados
- composto mercadológico
- organização mercadológica

2. Amostra

O universo da pesquisa foi constituído por fundações estatais no Rio Grande do Sul e a mostra foi selecionada por conveniência, procurando preservar a representatividade dos sujeitos escolhidos. Desta forma, foram selecionadas quatro entidades de acordo com seu interesse em participar da pesquisa e também em proporcionar facilidade e condições de acesso a informações.

3. Coleta de Dados

Considerando o tema pesquisado e as características dos sujeitos da pesquisa optamos pela entrevista pessoal utilizando roteiro estruturado como elemento para obtenção dos dados. Como o número de sujeitos a serem pesquisados era pequeno e o tema de pouco domínio nas organizações pesquisadas, exigindo uma base conceitual por parte dos entrevistadores, decidimos que os dois pesquisadores, em conjunto, realizariam as entrevistas.

Os dados foram obtidos entre novembro de 1982 e fevereiro de 1983.

Sujeitos da pesquisa

Fundação de Ciência e Tecnologia - CIENTEC

Principal atividade: pesquisa e desenvolvimento

Atividades Específicas: assistência à indústria através de testes laboratoriais, projetos de novos produtos e processos industriais, aferição de padrões técnicos.

Públicos demandadores: diversos órgãos do governo federal, estadual e municipal, setor industrial.

Fundação de Zoobotânica - FZB

Principal atividade: pesquisa no campo da zoobotânica

Objetivos mais específicos: administração do jardim zoológico, do jardim botânico, do museu de história natural, pesquisas sobre controle ecológico, pesquisa pura no campo das ciências naturais.

Públicos demandadores: público em geral que frequenta o jardim zoológico, o museu de história natural e o hortobotânico, público científico, órgãos do governo federal, estadual e municí-

pal encarregados do controle do meio ambiente.

Orquestra Sinfônica de Porto Alegre - OSPA

Atividade: apresentação de espetáculos de música erudita

Públicos demandadores: público apreciador da música erudita

Fundação Universitária de Cardiologia - FUC-IC

Atividade: prestação de assistência médico-hospitalar a pacientes cardíacos

Públicos demandadores: pacientes cardíacos.

BIBLIOGRAFIA

CAPON, N. - Marketing strategy differences between state and privately owned corporations: an exploratory analysis. *Journal of marketing*. vol. 45, Spring, 1981.

HISE, Richard T. - Have manufacturing adopted the marketing concept? *Journal of marketing*. July 1965.

HUNT, S. D. - The nature and scope of marketing. *Journal of marketing*. Vol. 40, July 1976.

KOTLER, P. - *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Editora Atlas, 1978.

KOTLER, P. & LEVY, S. J. -

Broadening the concept of marketing - *Journal of marketing*, v. 33, Jan. 1969.

KOTLER, Philip - *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1980.

KOTLER, P. - Strategies for introducing marketing into non profit organizations. *Journal of marketing*, v. 43, 1979.

KOTLER, P. - A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, v. 36, 1972.

LEVITT, Theodore - Marketing Myopia: *Harvard Business Review*, July-August 1960.

LOVELOCK, C.H. - Weinberg C. B. Public and nonprofit

marketing comes of age. *Review of marketing*, American marketing association, 1978.

MAZZON J.A. - Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. *Revista de Administração*, FEA-USP, Out./dez. 1982.

ROTLISCHILD M.L. - Marketing communications in non business situations (or why It's so hard to sell brother hood like soap). *Journal of marketing*, vol. 43, Spring, 1979.

STAUDT, T.A., Taylor, D. e Bowersox, D. - *A managerial introduction to marketing*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1976.

Condições e impacto das políticas de marca em empresas nacionais de bens de consumo

Angela M. R. Schmidt
Professora de Marketing da
COPPEAD/UFRJ; PhD
em Administração de
Empresas pelo IESE,
Universidade de Navarra;
Mestre em Administração
pela COPPEAD/UFRJ.

Heloísa Borges Guimarães
Gerente de Produto
da Rio Gráfica Editora;
Mestrado em
Administração na
COPPEAD/UFRJ.

AS POLÍTICAS DE MARCA NA LITERATURA DE MARKETING

Segundo a conhecida definição da American Marketing Association (1960), uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencie dos demais concorrentes”

A FUNÇÃO DA MARCA

A marca tem uma função importantíssima no processo de compra, muitas vezes negligenciada pelos autores. Esta função está ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor, descritos por Bayton (1973).

Quando uma determinada necessidade se faz sentir no indivíduo, ele é compelido a buscar uma satisfação para esta necessidade de forma a reduzir a tensão gerada pela mesma. A este impulso para a ação chama-se motivação. Desta forma, o indivíduo defronta-se, em sua busca, com produtos alternativos, que poderão satisfazer sua necessidade. Qual deles escolher? Os processos de análise e escolha estão associados à etapa denominada cognição. Finalmente, o indivíduo seleciona uma alternativa, e realiza o ato de compra e o ato de consumo, dos quais resulta a aprendizagem, que lhe servirá como referência para a tomada de decisão quando a mesma necessidade voltar a se manifestar. Se o produto escolhido satisfaz à necessidade, deverá ter maior probabilidade de ser escolhido ao se apresentar uma situação similar. Mas como reconhecer o produto? Como distingui-lo dos demais? É esta a função primordial da marca: identificar o produto diante do consumidor.

É claro que a marca será mais importante em alguns casos do que em outros. Quando o consumidor pode constatar os benefícios que o produto oferece, suas qualidades intrínsecas, no ato da compra, a marca perde muito de sua importância. No entanto, quando estas mesmas qualidades e benefícios só podem ser percebidos no consumo ou uso do produto, após a

compra, então a marca assume importância fundamental, como elemento de redução de risco.

O valor relativo do produto e a frequência de compra são, também, elementos que influem no grau de importância da marca.

Dada esta função da marca, é natural que seu uso seja quase tão antigo quanto o processo de troca. Kotler (1972) observa que os primeiros exemplos conhecidos de uso de marca ocorreram provavelmente nas artes, quando pintores e escultores pintavam ou gravavam seus nomes em seus produtos. A partir do final do século XIX, porém, o uso de marcas expandiu-se consideravelmente, chegando ao ponto em que quase a totalidade dos produtos são hoje vendidos com marca.

POLÍTICAS DE MARCA

As empresas se defrontam com pelo menos três decisões sobre políticas de marca:

- quantas marcas usar e em que produtos;
- quando usar o nome da empresa como marca;
- se usar a marca do fabricante ou a marca do distribuidor.

Neste trabalho, analisam-se unicamente as duas primeiras decisões de marca.

No que se refere à primeira decisão - quantas marcas usar e em que produtos - quatro políticas estão disponíveis para a empresa, conforme indicado na Figura 1.

	MARCAS		
		UMA MARCA	VÁRIAS MARCAS
LINHAS DE PRODUTO			
	DENTRO DE UMA LINHA	MARCA ÚNICA	MARCAS MÚLTIPLAS
	ENTRE LINHAS	EXTENSÃO DA MARCA	MARCAS INDEPENDENTES

FIGURA 1
FORMAS ALTERNATIVAS DE ATRIBUIR MARCA AOS PRODUTOS DA EMPRESA

Quanto à segunda decisão – uso do nome da empresa como suporte à linha de produtos – existem apenas duas políticas possíveis: usá-lo ou não usá-lo.

POLÍTICA DE MARCA ÚNICA

Considerando-se uma determinada linha de produtos de uma empresa, a política de marcas mais comumente utilizada é a de adotar uma mesma marca para toda a linha de produtos.

Na verdade, não há razão, a princípio, para que a empresa aja de forma distinta, já que as vantagens associadas a este procedimento são enormes.

A principal vantagem associada ao uso de uma mesma marca está no fato de que o consumidor identificará cada item daquela linha de produtos como pertencentes à mesma “família”. Assim, a empresa revitaliza sua linha de produtos, ao associar diante do consumidor, um novo item à mesma. O consumidor, por seu lado, não precisará “aprender” as vantagens que lhe ofereceria uma nova marca, transferindo mentalmente as qualidades percebidas naquela linha de produtos ao novo item. Essas expectativas do consumidor deverão ser, naturalmente, atendidas pelo novo item, sob pena de prejudicar a imagem da marca e dos demais produtos da linha.

POLÍTICA DE MARCAS MÚLTIPLAS

Em alguns casos, porém, a empresa poderá decidir utilizar várias marcas dentro de uma mesma linha de produtos. Diz-se neste caso que ela segue uma política de marcas múltiplas.

Esta política implica em que duas ou mais marcas de uma mesma empresa concorram entre si. A hipótese subjacente é de que “duas ou mais marcas vendidas pela mesma empresa, para a mesma necessidade do consumidor, podem capturar mais vendas e proporcionar maiores lucros do que uma” (Young, 1967).

Uma política de marcas múltiplas está intimamente associada a outros aspectos do programa de marketing, como segmentação e novos produtos. Além disso, o problema de posicionamento da marca torna-se mais agudo do que nunca (Volckaert, 1980).

Afirma-se, em geral, que uma política de marcas múltiplas é mais adequada a mercados de massa, que são, normalmente, mercados maduros. No entanto, como indicar-se-á mais adiante, também pode aplicar-se em mercados pequenos, fragmentados.

No caso dos mercados de massa, é fundamental, naturalmente, que o mercado seja segmentável, isto é, que a mesma necessidade apresente nuances específicas que permitam diferenciar grupos de consumidores dentro do mesmo mercado.

Esta política é utilizada principalmente por empresas que se concentraram em uma única linha de produtos, ou em que a linha principal é tão dominante, que eclipsa as demais. No Brasil, um caso típico seria o da Souza Cruz, no mercado de cigarros.

Entre os motivos que parecem levar as empresas ao uso desta política estão:

- aumentar sua participação no mercado total através do atendimento das necessidades específicas dos segmentos;
- proteger sua posição no mercado dos concorrentes, através do lançamento defensivo de várias marcas;
- expandir o tamanho do mercado, incorporando ao mesmo novos consumidores, que não haviam sido atraídos pelas marcas já existentes;
- obter economias de escala na produção, superiores aos gastos adicionais de marketing requeridos por uma nova marca;
- evitar a concorrência entre os distribuidores, oferecendo marcas distintas.

Em mercados pequenos e fragmentados, o uso de marcas múltiplas pode permitir a uma empresa uma posição excepcional.

Considere-se, por exemplo, um mercado onde o consumidor vê o produto como um símbolo de *status*, de distinção. Nesta situação, nenhuma marca poderá ser produzida em grandes quantidades, sob pena de se tornar popular, e perder a conotação distintiva que o consumidor requer. Para obter vantagens de escala, ou uma maior participação, a empresa necessitará de dispor de várias marcas.

Um outro caso é o daqueles produtos em que o consumidor aprecia a variedade. A empresa poderá buscar oferecer esta variedade ao consumidor através de várias marcas.

Considerações fundamentais, quando a empresa adota uma política de marcas múltiplas são a extensão em que a nova marca irá canibalizar as anteriores, e se existe “espaço” para ela.

Young (1967) sugere que, ao examinar a possibilidade de lançamento de uma segunda ou terceira marca, a empresa procure responder às seguintes perguntas:

- É possível criar um novo conceito para a nova marca, cujo apelo seja dirigido a alguma necessidade específica do consumidor ainda não-satisfeita?
- Será melhor para a empresa utilizar o novo conceito para lançar uma nova marca, ou para reativar uma marca já existente?
- Qual o efeito de canibalização esperado? Que parcela de mercado será perdida pelas marcas da empresa já existentes? Será possível direcionar a canibalização para as marcas dos concorrentes?
- Qual será o retorno sobre o investimento e sobre vendas da nova parcela de mercado da empresa como um todo?

POLÍTICA DE EXTENSÃO

O artigo clássico de Theodore Gamble (1967) sobre a extensão de marcas define, ainda hoje, o nível de conhecimento disponível sobre esta política de marca: “não existem regras absolutas. A cada caso de sucesso na aplicação da extensão de marca pode-se contrapor um caso – envolvendo os mesmos tipos de produtos – em que um sucesso comparável foi obtido sem o uso de extensão de marca”

A extensão de marca difere do uso de marca única. O uso de marca única na mesma linha de produtos é, por assim dizer, uma decisão trivial. O mes-

mo não ocorre, porém, quando se trata de usar a mesma em duas ou mais linhas de produto que atendem a necessidades distintas do consumidor.

A principal vantagem associada ao uso da extensão de marca é a redução dos custos de marketing.

Conforme Stanton (1967), “uma tese fundamental no *branding* é que todas as unidades comercializadas sob uma mesma marca devem ter uma qualidade razoavelmente consistente”

Entre as possíveis formas de extensão de marca encontram-se: a extensão a produtos de matéria-prima similar; de uso similar; de tecnologia similar. Em poucos casos, conforme Gamble (1967), as empresas utilizam a extensão de marca entre produtos não-relacionados.

POLÍTICA DE MARCAS INDEPENDENTES

O uso de marcas independentes, para diferentes linhas de produto, é o procedimento mais comumente seguido pelas empresas. A razão para tal está no fato de que há um certo risco associado ao uso da extensão de marca, como se discutiu anteriormente.

Assim, usam-se marcas independentes quando não se pretende associar uma linha de produtos a outra devido a:

- diferenças de qualidade;
- diferenças de preço;
- diferenças de imagem do produto;
- diferenças substanciais no uso do produto.

POLÍTICA DE USO DO NOME DA EMPRESA

Como observa Gamble (1967) “deve-se fazer uma distinção entre o suporte de um nome conhecido e seu uso como marca. *Corporate endorsement* de uma marca é um problema totalmente diferente de extensão de marca”

Naturalmente, trata-se de uma prática a ser longamente considerada, antes de ser aplicada, pelos riscos potenciais que pode trazer à imagem da empresa.

O ESTUDO REALIZADO EM EMPRESAS BRASILEIRAS PRODUTORAS DE BENS CONSUMO NÃO-DURÁVEIS

Com vistas a identificar o impacto da adoção de determinadas políticas de marca no desempenho das empresas, assim como as condições em que as mesmas são utilizadas, realizou-se uma pesquisa entre trinta empresas nacionais privadas, produtoras de bens de consumo não-duráveis, sediadas no Rio de Janeiro e em São Paulo.

FUNDAMENTOS E METODOLOGIA DO ESTUDO

Procurou-se relacionar o uso de determinadas

políticas de marca ao desempenho da empresa, às características do mercado em que atua e às estratégias de marketing que segue.

POLÍTICAS DE MARCA E DESEMPENHO DA EMPRESA

Analisou-se a correlação existente entre o uso de cada uma destas políticas de marca e variáveis que medem o desempenho da empresa: faturamento, participação relativa no mercado, participação no mercado, rentabilidade sobre recursos próprios, rentabilidade sobre vendas e tempo de existência da empresa.

Como se observou anteriormente, a literatura normativa de marketing associa o uso de políticas de marca ao desempenho das empresas. Como o desempenho é, porém, um conceito que pode ser medido de diferentes formas, utilizaram-se várias medidas, seguindo-se a recomendação de Abell (1980).

POLÍTICAS DE MARCA E CARACTERÍSTICAS DO MERCADO

Indica também a literatura que, possivelmente, as características do mercado terão uma influência na escolha de uma política de marcas. Neste estudo, analisam-se duas destas características: o grau de maturidade do mercado e o grau de concentração da indústria.

POLÍTICAS DE MARCA E ESTRATÉGIA DE MARKETING

O uso de determinadas políticas de marca estaria relacionado a um certo número de estratégias de marketing, particularmente àquelas referentes a intensidade de propaganda e diversificação.

As empresas foram selecionadas através da publicação “Quem é Quem na Economia Brasileira”, de *Visão*. A amostra é do tipo não-probabilístico, o que limita as conclusões do presente estudo. Foram usados questionários estruturados, aplicados através de entrevistas pessoais com executivos responsáveis pela função de marketing nas empresas. O teste de hipóteses foi feito através de análise de correlação. Adotou-se, para efeitos de rejeitar ou não a hipótese nula, um nível de significância de 0,05.

OS RESULTADOS DO ESTUDO

Os resultados obtidos através da análise de correlação são apresentados a seguir.

A RELAÇÃO ENTRE POLÍTICAS DE MARCA E O DESEMPENHO DAS EMPRESAS

A teoria normativa de marketing postula a existência de correlação positiva entre o uso de políticas de marca e o desempenho das empresas, quer devido a uma redução de custos de marketing, a um

maior impacto de marketing, ou à obtenção de melhor posição no mercado.

A única política que se mostrou positivamente correlacionada com o desempenho foi a extensão de marca, obtendo-se um índice de correlação de 0.49, ao nível de significância de 0.0001, para a rentabilidade sobre recursos próprios. Este resultado confirma a hipótese alternativa de que existe uma correlação positiva entre o uso de uma estratégia de extensão de marca e a rentabilidade sobre recursos próprios.

As empresas que seguem esta estratégia identificam razões específicas para tal.

De forma geral, observou-se entre as empresas que usam extensão de marca uma ênfase nos motivos "facilidade de introdução de novas linhas" e "melhor aceitação pelo consumidor". Nenhuma empresa afirmou adotar a extensão de marca como uma forma de reduzir os custos de marketing, pelo menos de forma explícita, o que deixa margem a supor que os executivos entrevistados não têm plena consciência dos benefícios potenciais associados no uso desta estratégia.

No que se refere ao uso de uma política de marcas múltiplas, o fato de não se encontrar qualquer relação com o desempenho pode estar relacionado à forma pela qual algumas empresas utilizam esta política.

A análise qualitativa revelou o caso de uma empresa, por exemplo, que utiliza mais de uma marca em sua principal linha de produtos simplesmente porque duas famílias detêm o controle acionário da empresa, e ambas desejam ver seus nomes utilizados como marca de produto, razões que, obviamente, nada têm a ver com o mercado. Como esta, há outras empresas que, ao utilizarem marcas múltiplas, fazem-no por motivos totalmente alheios às condições de marketing associadas ao *branding*. Outros casos há, porém, de empresas onde o uso de marcas múltiplas está intimamente associado a posicionamentos distintos no mercado; usam-se marcas distintas para oferecer produtos diferenciados a segmentos distintos.

Quanto ao uso do nome da empresa como suporte à linha de produtos, não se encontrou qualquer correlação entre o uso desta política e o desempenho da empresa, assim como não se observaram indícios que permitissem levantar hipóteses que explicassem tais resultados.

A RELAÇÃO ENTRE POLÍTICAS DE MARCA E AS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO

Obteve-se uma única correlação significativa entre políticas de marca e características do mercado: o uso de uma política de marcas múltiplas está correlacionado com o grau de maturidade do mercado. No entanto, enquanto a literatura normativa de marketing afirma que a relação esperada deveria ser positiva, obteve-se uma correlação negativa – ou seja, tal política é mais usada em mercados jovens do que em mercados maduros! A única explicação plausível que se pode encontrar para tal resultado é que, no Brasil, mercados maduros de consumo não-durável são, em grande parte, controlados pelo governo. Ora, quando o

governo estabelece um teto máximo de preços, o fabricante perde a flexibilidade de diferenciar seus produtos em função do preço, o que pode levá-lo a reduzir a gama de marcas com que trabalha. Observe-se, ainda, que a correlação obtida é fraca, sendo o índice obtido até -0.3575, ao nível de significância de 0.05.

Não se encontrou correlação significativa entre o grau de concentração da indústria e o uso de determinadas políticas de marca.

A RELAÇÃO ENTRE POLÍTICAS DE MARCA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Os resultados significativos obtidos nesta análise, e que podem ser vistos na Tabela 1, suportam algumas das hipóteses existentes na literatura normativa de marketing.

No que se refere a políticas de marcas múltiplas, encontrou-se uma correlação positiva e significativa entre seu uso e a intensidade da propaganda – isto é, empresas que usam marcas múltiplas gastam mais

TABELA 1
CORRELAÇÃO ENTRE POLÍTICAS DE MARCA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA EMPRESA

Estratégias de Marketing	Políticas de Marca		
	Marcas Múltiplas	Extensão De Marca	Nome da Empresa
Intensidade de Propaganda	0.3626 (p=0.049)	0.0732 (p=0.701)	-0.1409 (p=0.458)
Grau de Diversificação	-0.1138 (p=0.549)	0.5714 (p=0.001)	-0.0921 (p=0.629)
Diversificação Horizontal	0.1009 (p=0.596)	0.1021 (p=0.591)	0.1768 (p=0.350)
Diversificação Concêntrica	0.0476 (p=0.803)	0.7217 (p=0.000)	-0.1000 (p=0.599)

em propaganda como percentagem das vendas do que as que não usam esta política. Este resultado confirma a hipótese existente na literatura, embora tenha se obtido apenas uma correlação fraca entre as variáveis.

Quanto a políticas de extensão de marca, duas variáveis mostraram-se positivamente correlacionadas com seu uso: o grau de diversificação, medido pelo número de linhas de produto de que dispõe a empresa, e o uso de diversificação concêntrica, ou seja, de linhas de produto que utilizam a mesma matéria-prima ou a mesma tecnologia. Também neste caso, os resultados confirmam algumas das hipóteses existentes sobre o uso de extensão de marca.

Não se obtiveram resultados significativos com o uso do nome da empresa.

CONCLUSÕES

Como observou-se na discussão anterior, parte dos resultados obtidos oferece suporte às hipóteses existentes na literatura normativa de marketing.

Entre as políticas de marca foi a extensão de marca a única a se mostrar positivamente correlacionada com o desempenho da empresa. Além disso, esta política mostrou-se fortemente correlacionada com o grau de diversificação da empresa e com o tipo de diversificação (concêntrica).

No que se refere a políticas de marcas múltiplas obtiveram-se apenas correlações fracas com o grau de maturidade do mercado e a intensidade da propaganda. Finalmente, não se confirmaram as

hipóteses relativas ao uso do nome da empresa como suporte à marca.

As razões para a não-confirmação de parte das hipóteses existentes na literatura podem estar ligadas às motivações das empresas nas decisões de marca, à interferência do governo no processo decisório empresarial, alterando as condições competitivas, ou a outros fatores que não foi possível detectar. Deve-se ter em conta, também, as limitações deste estudo e da amostra utilizada.

Sugere-se o desenvolvimento de novos estudos nesta área, de forma a obter evidências empíricas adicionais, que permitam às empresas aplicar estas políticas de forma mais racional. Trata-se de uma área pouco explorada e que merece atenção dos pesquisadores, dada sua importância para o consumidor e seu impacto nos gastos de marketing.

BIBLIOGRAFIA

ABELL, Derek F Alternative strategies for strategy research in marketing. *Working Paper*. Report nº 78-100. Marketing Science Institute, February 1978.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Committee on Definitions - *Marketing definitions: a glossary of marketing terms*. Chicago: AMA, 1960.

BAYTON, James A. - Motivation, cognition, learning - basic factors in consumer behavior. *Marketing Classics*.

Compilado por B.M. Enis e K.K. Cox 2ª edição; Boston: Allyn & Bacon, 1973, cap. 8.

GAMBLE, Theodore - Brand extension. *Plotting marketing strategy*. Compilado por Lee Adler. New York: Simon & Schuster, 1967.

KOTLER, Philip - *Marketing management: analysis, planning and control*. 2ª edição; Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1972.

STANTON, William J. - *Funda-*

mentals of marketing. 2ª edição; New York: McGraw-Hill, 1967.

VOLCKAERT, Jean - Gordon's bell - a visual approach to product positioning. *Marketing Packaging Services, Nestlé Products*. La Tour de Peilz (Suíça), April 1980.

YOUNG, Robert W. Multibrand entries. *Plotting Marketing Strategy*. Compilado por Lee Adler. New York: Simon & Schuster, 1967.

Novas empresas de tecnologia avançada: uma proposta de incentivo.

Clóvis Sawaia Tofik

Mestre em engenharia química pela UNICAMP; gerente técnico da PROMOCET.

Elizabeth Nicolau Kyriakos Saad

Mestranda em administração de empresas da FEA-USP; assistente técnica da PROMOCET

Eduardo Fernandes Pestana Moreira

Mestrando em economia da UNICAMP; assistente técnico da PROMOCET

Maria Fernanda Freire Luis

Mestranda em administração de empresas da FEA-USP; gerente de marketing da PROMOCET.

O projeto de criação do Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes propõe viabilizar economicamente o surgimento de pequenas empresas voltadas à geração de produtos resultantes de inovações tecnológicas, respeitando a vocação econômica das regiões e as características de um pólo tecnológico, como será definido.

Este empreendimento será dirigido a pesquisadores que desenvolvem pesquisas tecnológicas, como uma forma de apoio que possibilite a ultrapassagem do estágio de desenvolvimento do estudo piloto para a produção passível de comercialização.

Este projeto foi concebido na PROMOCET – Companhia de Promoção de Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de São Paulo – empresa vinculada à Secretaria de Estado da Indústria, Comércio, Ciência e Tecnologia – SICCT e enquadra-se dentro do Programa “Tecnologia Nacional para as Empresas” idealizado como um instrumento de ação do atual governo do Estado de São Paulo para fomentar o Sistema Estadual de Ciência e Tecnologia.

Este projeto foi elaborado pela equipe que assina este trabalho.

INTRODUÇÃO

Nos países em desenvolvimento como é o caso brasileiro, cabe ao Estado comprometer-se com o processo de desenvolvimento tecnológico seja através das ações de seus órgãos de pesquisa e desenvolvimento, seja destinando recursos significativos e adequados para propiciar a geração e utilização de uma tecnologia nacional, que deve estar adequada às nossas características, recursos e necessidades, e conseqüentemente, ao mercado.

Para efeitos deste estudo, entende-se por tecnologia “o conjunto organizado de todos os conhecimentos científicos, empíricos ou intuitivos – empregados na produção e comercialização de bens e de serviços, produzida e levada a sua plena utilização pelo setor produtivo, através de um sistemático encadeamento de atividades de pesquisa, desenvolvimento experimental e engenharia” (Longo, 1984).

O programa “Tecnologia Nacional para as Empresas” propõe ações para viabilizar o desenvolvimento e utilização de tecnologias avançadas através de três grupos de atividades básicas:

- 1) Implantação de núcleos de difusão de novas tecnologias nos órgãos vinculados à SICCT
Esses núcleos são constituídos por grupos de especialistas, materiais, suporte laboratorial, e instalações industriais embrionárias, voltados ao desenvolvimento de tecnologia em função dos interesses econômicos do estado.
- 2) Fortalecimento do Sistema Estadual de Ciência e Tecnologia
É decorrente da reavaliação e reestruturação dos instrumentos de formulação de política, planos e do sistema de financiamento de ciência e tecnologia.
- 3) Divulgação de informações tecnológicas
Consiste na sensibilização de setores empreendedores da economia e da comunidade tecnológica, através da disseminação de informações tecnológicas referentes a processos e produtos desenvolvidos nas instituições de pesquisa.

Dentre as atividades de implementação dos núcleos de difusão de tecnologias avançadas e visando

possibilitar a transferência dessas tecnologias (*) para a comunidade foi concebido o projeto de criação de Centros de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes.

A consecução das iniciativas do programa "Tecnologia Nacional para as Empresas", em especial para o Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes, deverá respeitar as características regionais do Estado de São Paulo a serem estabelecidas em áreas consideradas como pólos tecnológicos.

PÓLOS TECNOLÓGICOS: CONCEITUAÇÃO E LOCALIZAÇÃO

Entende-se como pólo tecnológico o resultado da reunião, dentro de uma mesma região, de institutos de pesquisa, universidades e/ou centros tecnológicos governamentais ou privados que desenvolvem atividades em campos de interesse da tecnologia nacional, seguindo a vocação econômica setorial de cada região, prestando serviços técnicos e conduzindo investigações e projetos, tanto por iniciativa de seus componentes quanto por solicitação de empresas da comunidade e do próprio governo.

Estes pólos - fruto da concentração espontânea de centros geradores da capacitação técnica e científica - garantem a consolidação efetiva do desenvolvimento de uma tecnologia nacional, buscando suprir as necessidades específicas da comunidade onde estão localizados, gerando, também, um efeito multiplicador que ultrapassa suas áreas de influência direta, assegurando um papel efetivo no desenvolvimento da nação.

Qualquer empreendimento que vise transferir tecnologia terá maiores possibilidades de sucesso se interagir em um ambiente caracterizado como um pólo tecnológico.

Seguindo, então, a vocação natural de cada região, identificou-se no Estado de São Paulo, a existência de cinco regiões onde observa-se o surgimento destes pólos:

POLO	VOCAÇÃO
Campinas	ênfase à engenharia de produtos e processos.
São Carlos	emergindo como um pólo com ênfase na área de engenharia de processos.
Piracicaba	ênfase no desenvolvimento agrônômico e na agroindústrias da cana-de-açúcar.
São José dos Campos	ênfase no desenvolvimento das indústrias mecânicas e aeroespacial.
São Paulo	ênfase na tecnologia de serviços.

Cabe destacar que nas regiões onde já existe a geração de pesquisas através de universidades, tais

(*) Para efeito deste estudo foram adotadas as seguintes definições operacionais para as expressões "tecnologia avançada" e "transferência de tecnologia":

Tecnologia Avançada é aquela que vai propiciar a fabricação em escala comercial de um produto inédito a nível nacional, ou a fabricação de um produto já existente através de um processo inovador.

Transferência de tecnologia é a transferência de conhecimentos que venham a ser dominados pela entidade que os recebe permitindo-lhe, através destes, a criação de novas tecnologias, e não a transferência de projetos e instruções sujeitos à obsolescência que por sua vez implicaria na necessidade de novas transferências.

como: Ribeirão Preto, Rio Claro, Araçatuba e Araraquara, ou ainda em regiões onde haja uma grande concentração de indústrias do mesmo gênero, como se observa em Sorocaba, há potencial para o surgimento de pólos tecnológicos, de acordo com a definição adotada neste estudo.

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DOS PÓLOS TECNOLÓGICOS DO ESTADO DE SÃO PAULO.



Ref: Divisão político-administrativa do Estado de São Paulo

O CENTRO DE DESENVOLVIMENTO DE INDÚSTRIAS NASCENTES

Os produtos resultantes das instituições de pesquisa e universidades são em grande parte caracterizados como tecnologias avançadas e, conseqüentemente, de mercado específico e ainda não dimensionado.

Sabe-se, ainda, que o tempo de maturação de uma inovação tecnológica no ambiente é longo e não definido, envolvendo desde a construção do protótipo até a produção comercial, em todas as etapas que integram o ciclo de vida de um produto.

O setor produtivo, potencial usuário de novas tecnologias, também apresenta algumas restrições: as grandes empresas não se motivam a investir na pesquisa e na adoção de tecnologias nacionais devido aos elevados investimentos, e longo período de carência do resultado da pesquisa; as médias empresas tem seu capital comprometido na consolidação e manutenção de sua linha de produção e de produtos, não se dispondo a investir fora de seu ritmo de trabalho; e as pequenas empresas encaram as novas tecnologias como concorrentes ao seu *know how*.

Por outro lado, a atividade dos Centros Geradores de Tecnologia é contínua e enfrenta as barreiras do próprio mercado produtor, mas, reconhece seu dever social de transferir seus conhecimentos e produtos para a comunidade.

Ao identificar-se a complexidade destas relações, e visando a agilização das mesmas, propõe-se a seguir o projeto de criação do Centro de Desenvolvimento de Indústrias como Nascentes forma de conduzir a concentração dos esforços e o equacionamento às restrições de maneira criativa.

O Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes é uma das formas encontradas para implementar um processo de condução das soluções dos problemas identificados, qual seja, propiciar um ambiente adequado ao surgimento de novas empresas, nos pólos tecnológicos do Estado de São Paulo, que utilizem tecnologia avançada.

A criação de novas empresas para tecnologia avançada, envolve dois grupos de preocupações:

- como criar empresas de produtos de tecnologia avançada e de mercados específicos e como executar seu gerenciamento?;
- e, como reduzir o investimento inicial de forma a suportar o tempo de maturação do novo produto, tornando-o uma iniciativa realmente empreendedora?

O Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes se propõe a equacionar essas preocupações.

O Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes se caracteriza fisicamente como um espaço nos moldes de um grande galpão industrial, passível de subdivisões internas que possibilitem a adaptação de sua área a vários processos produtivos, permitindo o uso compartilhado por várias empresas que utilizem tecnologia avançada.

Este empreendimento oferece *instalações físicas e serviços administrativos* ao futuro empreendedor industrial, equipando-o de parte da infra-estrutura produtiva, reduzindo, assim, seu custo de investimento inicial e os custos fixos que serão divididos entre as várias empresas alocadas na área.

O Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes oferece como serviços permanentes:

- sede jurídica para nova empresa;
- segurança das instalações;
- manutenção;
- divulgação conjunta dos empreendimentos;
- economia de escala nos serviços de infra-estrutura;
- divulgação das novas tecnologias;
- oportunidades para novos empregos.

Assim, espera-se que a somatória do crescimento de cada microempresa engajada neste projeto, resulte no sucesso de todo o empreendimento. O crescer junto será a filosofia básica da implementação do Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes.

OBJETIVOS

Os principais objetivos do Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes são:

- possibilitar o surgimento de novas empresas de tecnologia avançada, em localização industrial adequada;
- possibilitar a maturação de cada empresa através de minimização dos custos de implantação e operação;

- divulgar novas tecnologias avançadas e os produtos das empresas instaladas.

CRITÉRIOS DE PARTICIPAÇÃO

Os seguintes critérios serão adotados na seleção de candidatos a usuários do Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes:

- **Características da Tecnologia**
A empresa industrial a ser formada deverá introduzir no mercado um produto inédito a nível nacional ou produto já existente através de um processo de fabricação inovador. Esta futura empresa deverá ser compatível, tanto em termos de espaço físico como em condições de operação, com a área disponível no Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes. O grau de avanço tecnológico inerente ao produto e/ou processo será considerado como critério relativo de escolha.
- **Viabilidade Técnico-Econômica**
A empresa a ser formada deverá demonstrar que após um período de maturação, variável de acordo com o produto, e a ser definido na etapa da análise do empreendimento, terá condições de ampliar sua escala de produção e desenvolver-se de forma autônoma, transferindo-se das instalações do Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes, para instalações próprias.
- **Interesse Estadual**
Terão preferência na utilização dos serviços do Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes aquelas empresas que desenvolverem tecnologia e/ou produtos definidos como prioritários na Política Estadual de Ciência e Tecnologia.

ESTRUTURA ADMINISTRATIVA E DE SERVIÇOS

Para que os objetivos propostos para o Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes sejam alcançados será necessário um apoio de infra-estrutura.

O primeiro tipo de apoio constitui-se no gerenciamento do empreendimento através de uma empresa governamental, e envolve as seguintes atribuições:

- realizar todas as articulações e executar as atividades de localização e construção do Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes nos pólos tecnológicos;
- selecionar os candidatos a usuários em cada unidade;
- acompanhar e avaliar o desempenho do empreendimento como um todo;
- apoiar, a nível de divulgação e comercialização, os produtos gerados por um Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes;
- fornecer a estrutura de serviços complementares.

O segundo tipo de apoio relaciona-se à estrutura de serviços oferecidos aos usuários na própria unidade de produção, e à sua interface junto às entidades dos pólos tecnológicos.

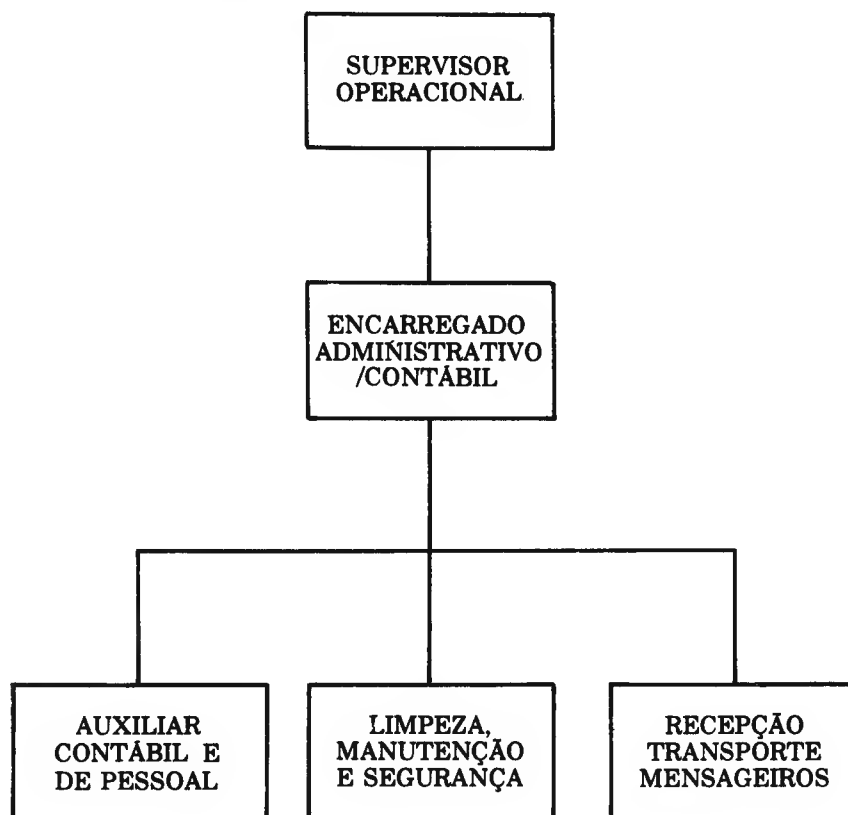
Para tanto, o programa administrativo e funcional previsto para o gerenciamento direto do Centro

de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes tem a seguinte configuração:

- **Estrutura Organizacional**

Propõe-se que a estrutura seja funcional com três níveis hierárquicos. Esta estrutura deverá estar vinculada à estrutura da entidade gerenciadora do empreendimento, que oferece os serviços de apoio complementares, tais como: assessoria jurídica, apoio técnico à seleção das empresas, implementação física e montagem das unidades, contratação da equipe administrativa e sua manutenção.

ORGANOGRAMA



- **Descrição de Cargos e Funções**

Foram descritas as atribuições dos primeiro e segundo níveis, sendo que os demais assumirão as funções delegadas por estes.

- **Supervisor Operacional**

Perfil: administrador de empresas

Atribuições:

- responsável pelos contatos externos operacionais necessários à manutenção da unidade sob sua responsabilidade: interface entre os empresários estabelecidos no Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes e a entidade gerenciadora; interface com as entidades participantes do pólo (prefeituras, universidades e instituições de pesquisa);

- coordenação do funcionamento interno da estrutura administrativa.

- **Encarregado Administrativo/Contábil**

Perfil: Conhecimentos gerais de administração e contabilidade.

Atribuições:

- organizar as atividades de: almoxarifado, contas a pagar, a receber, caixa pequeno, contratos de uso, rateio de despesas, serviços de limpeza e manutenção;
- rotinas básicas de departamento pessoal;

- supervisionar o esquema de segurança contratado;
- controle de serviços externos;
- controle do funcionamento da recepção

RELAÇÕES CONTRATUAIS PARA PARTICIPAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS NO CENTRO DE DESENVOLVIMENTO DE INDÚSTRIAS NASCENTES.

Após a apresentação e aprovação pela entidade gerenciadora do empreendimento conforme critérios de seleção descritos anteriormente, o novo empresário firmará um contrato de uso particularizado de uma área pré-estabelecida, onde estarão acordados:

- pela entidade gerenciadora: serviços e garantias oferecidas;
- pelo empresário: forma e valor da remuneração do uso, períodos de pagamento, forma e participação no rateio dos custos fixos, prazo de validade de cada contrato e demais responsabilidades.

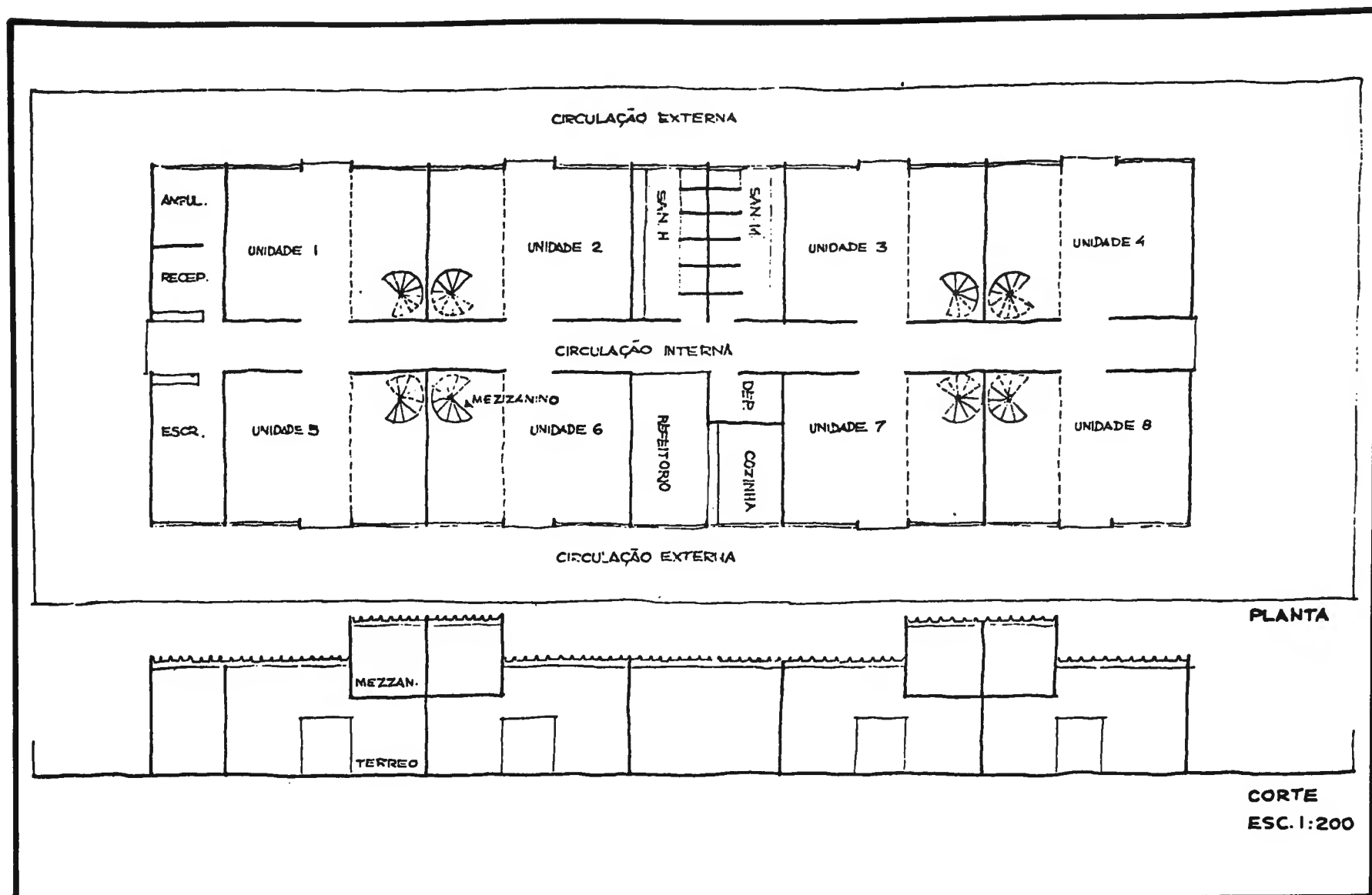
ANTEPROJETO ARQUITETÔNICO

Para elaboração do anteprojeto de arquitetura partiu-se de algumas premissas mínimas que balizaram o estudo proposto, a saber:

- atendimento ao Código Sanitário Estadual;
- atendimento ao Código de Obras e Zoneamento dos Municípios;
- atendimento à legislação existente com referência à proteção a incêndio;
- utilização de um lote mínimo industrial com a taxa máxima de ocupação permitida;
- existência de um terreno plano, seco, em rua pavimentada e com infra-estrutura básica à sua frente.

O anteprojeto em questão baseia-se na criação de pequenos módulos (aproximadamente 50 m²) acoplados a escritórios individuais (aproximadamente 10 m²) podendo ser os mesmos conjugados dois a dois, conforme as necessidades dos usuários de tecnologias avançadas na área da engenharia de produtos. Nas unidades que contemplem outros processos produtivos deverá ser prevista a instalação de um sistema central de utilidades de geração de vapor e ar comprimido. Para cada módulo industrial foram previstos a instalação de ponto de água fria, um ponto de esgotamento sanitário e ponto de força 110 e 220 volts. Serão de uso comum as instalações sanitárias, vestiários, refeitórios, cozinha, recepção e as áreas de circulação.

A configuração arquitetônica deste espaço pode ser visualizada nos croquis ao lado:



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A introdução e difusão de novas tecnologias e sua incorporação e assimilação pelas empresas que operam em economias industrializadas não se realizam mediante processos contínuos e regulares. Ao contrário, a inovação tecnológica e sua difusão se apresentam como processos irregulares e descontínuos no espaço, no tempo e pelos diferentes setores de atividades econômicas.

Neste sentido, a distinção entre setores dinâmicos e tradicionais reflete a maior ou menor intensidade de inovações tecnológicas e de seus efeitos multiplicadores.

O Estado de São Paulo em função de sua concentração industrial, consequência de um processo de evolução histórica, constituiu-se no ambiente propício para o surgimento dos primeiros centros de pesquisa científica e tecnológica no país.

O Centro de Desenvolvimento de Indústrias Nascentes ao possibilitar espaço físico e reduções de custo, beneficia de imediato o pesquisador que pode vir a ser um empreendedor industrial através da maturação do hábito de gerenciamento.

A proposição de um projeto com as característi-

cas deste deve ser entendida como uma iniciativa que pode deflagrar um apoio efetivo ao desenvolvimento de uma tecnologia nacional, apoio esse que, gera um efeito multiplicador na economia do Estado, através da criação de novas empresas, de novos empregos, contribuindo para maior arrecadação tributária, e, em consequência revertendo em benefícios para a sociedade.

No processo de produção e no ciclo de vida de um produto, pesquisa e desenvolvimento constituem somente um estágio do processo de inovação o qual, sem o devido encadeamento com as fases de testes e de transferência final não chega a surtir efeitos concretos em termos de desenvolvimento tecnológico efetivo.

Os investimentos necessários para a construção de instalações industriais e organização administrativa para a comercialização de uma inovação tecnológica são extremamente elevados para um empreendedor isolado.

Assim, os Centros preencherão a dupla função de viabilizar economicamente as inovações pelos ganhos de escala, diminuindo ao mesmo tempo a distância que separa os produtores dos usuários da tecnologia.

BIBLIOGRAFIA

CAMPOMAR, Marcos Cortez - *As atividades de marketing em instituições de pesquisa tecnológica.* FEA USP, 1981.

DAVIDSON, Harold F. et alii (editor). - *Technology transfer.* Leinden, Noodhoof, 1974.

LONGO, Wladimir Pirró e - *Tecnologia e segurança nacional.* Documento mimeografado, 1984.

MARCOVITCH, Jacques (coordenador) - *Administração em*

ciência e tecnologia. São Paulo: Edgard Blücher, 1983.

MARCOVITCH, Jacques - *Interação da instituição de pesquisa industrial com seu ambiente e suas implicações na eficácia organizacional.* FEA USP, 1978.

PHALON, Richard - *Incubator program helps firms hatch.* Documento mimeografado, 1983.

VESPER, Karl H. - *New venture strategies.* Prentice-Hall. Inc. 1980.

WELSH, John A. - *The entrepreneur's master planning guide.* Prentice - Hall, 1983.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS - Shopping Center, 1979.

JORNAL DA TARDE - "Pequenas empresas uma questão de sobrevivência" - Henrique Rattner, 26.05.84.

JORNAL DA TARDE - "A tecnologia deve ser uma decisão do país" 09.07.84.

INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO IA - USP

O IA conta com profissionais e técnicos brasileiros e estrangeiros com larga experiência em:

TREINAMENTO
PESQUISA
CONSULTORIA

atuando junto a empresas públicas ou privadas em todas as áreas de administração.

O Instituto de Administração da FEA/USP está cadastrado no Conselho Federal de Mão-de-Obra do Ministério do Trabalho por meio do Certificado nº 021/77, o que permite às empresas que participarem dos programas e cursos desenvolvidos pelo Instituto descontarem o dobro do que investirem, até o limite de 10 por cento do I. R. devido, nos termos da Lei 6.297 de 15.12.75, e do Decreto nº 77.463, de 20.04.76.

Crescer em equilíbrio: alguns efeitos a serem considerados para os índices de crescimento e endividamento

Ernani Tadeu de Oliveira
Professor do Programa de
Pós-Graduado em
Administração da UFRGS;
em doutoramento no
CESA, França.

O funcionamento normal de uma empresa, independente do seu setor, reproduz na mesma ordem uma série de fenômenos, os quais chamaremos ciclo e que poderão ser divididos em: COMPRA, PRODUÇÃO¹, VENDAS. Os elementos essenciais do acima descrito são: seqüência pré-estabelecida das operações, duração temporal característica e repetitiva de todas as operações.

Atuando em condições normais, dentro de uma economia de mercado, o circuito elementar mencionado é fundamental, pois revela as limitações básicas que são impostas ao bom funcionamento de cada empresa. Por um lado, o encadeamento das operações segue uma ordem rígida, onde a ruptura de qualquer dos ciclos repercutirá, inevitavelmente, sobre os demais. Por outro lado, as trocas comerciais efetuadas (moeda contra bens e serviços) são feitas em mercados diferentes, os quais evoluem de forma independente.

Assim sendo, podemos identificar dois fluxos ligados ao já descrito: o primeiro deles, chamado fluxo REAL, nasce com a aquisição de matérias primas e termina com a entrega de produtos acabados; o segundo, chamado fluxo FINANCEIRO, envolve as operações de descaixe (pagamento de dívidas ligadas ao funcionamento da empresa) e encaixe (recebimento dos montantes relativos a vendas efetuadas).

A duração do ciclo de uma empresa depende do tipo de atividades desenvolvidas e/ou tecnologia utilizada, podendo variar de dias a anos, conforme o setor de atuação da empresa.

Como as compras de matérias-primas e as vendas de produtos elaborados são efetuadas em mercados distintos, considerando ainda o prazo de duração do ciclo de cada empresa, surgem defasagens temporais nos fluxos financeiros das empresas, através de necessidades de financiamento que se farão sentir a cada vez que o ciclo se repetir.

COMO MEDIR O CICLO FINANCEIRO

A fim de comprar, produzir e vender, a empresa tem necessidade de recursos, mediante os quais ela cobrirá as despesas geradas a partir de um ciclo opera-

cional normal. Ao mesmo tempo, a empresa oferece crédito a seus eventuais clientes, como um instrumento viabilizador de vendas, bem como utiliza possibilidades de pagamento a prazo oferecidas por fornecedores.

Dois novos conceitos estão implícitos no parágrafo anterior: o primeiro deles descreve as necessidades financeiras ligadas ao ciclo operacional da empresa, o qual compreende, em termos de balanço patrimonial, as contas de valores a receber a curto prazo, estoques e despesas diferidas; o segundo estabelece a idéia de recursos financeiros ligados ao ciclo operacional, compreendidos como sendo o passivo circulante diminuído de empréstimos de instituições financeiras vencíveis no exercício e contas correntes de acionistas.

A diferença entre as necessidades e recursos financeiros ligados no ciclo operacional dimensiona o montante das necessidades de financiamento do ciclo que não são cobertas pelos recursos originados pelo mesmo². O valor assim obtido deverá então ser dividido pelo valor total das vendas da empresa, estabelecendo a medida do ciclo financeiro em número de dias de venda.

$$\text{CICLO FINANCEIRO}^3 = \frac{\text{VALORES A RECEBER C. P.} + \text{ESTOQUES} - \text{VÍVIDAS C.P.}}{\text{VENDAS}}$$

O ciclo financeiro poderá ser alterado por mudanças conjunturais agindo sobre a concessão ou recebimento de créditos, contudo seus valores poderão ser aumentados ou diminuídos a partir do nível de atividades mantida pela empresa. Em geral, o aumento de vendas conduz a efeito semelhante na produção, mudando as condições de estocagem e alterando os volumes de valores a receber e fornecedores. De onde podemos concluir que, se a empresa apresenta, normalmente, uma necessidade de fundos ligada ao ciclo operacional positiva⁴, suas necessidades de financiamento aumentarão com o aumento das vendas.

Torna-se importante salientar que, mesmo mantendo estável o nível de vendas físicas e produção, este tipo de efeito poderá surgir como um reflexo da inflação sobre os valores do ciclo.

O aumento desmesurado, ou não controlado, do ciclo financeiro das empresas, poderá conduzir a um desequilíbrio, caso ultrapasse certos limites, os quais serão determinados mais tarde, podendo vir a ser fonte geradora de graves problemas financeiros.

Determinadas as necessidades de eventuais financiamentos ligados ao ciclo operacional da empresa, cabe, como seqüência lógica, identificar as possibilidades de financiamento dos mesmos. Neste caso específico, duas possibilidades encontram-se à disposição: através de aumentos de empréstimos obtidos junto a instituições financeiras, sendo considerado um aumento dos recursos de tesouraria da empresa; ou através do aumento do capital de giro⁵ da empresa.

Alterações no nível de capital de giro de uma empresa poderão ser causadas por quatro fatores distintos: a realização de investimentos ou desinvestimentos; aumentos de capital; aumento do endividamento a longo ou médio prazo; e através da geração de autofinanciamento⁶. Os três primeiros itens citados ocorrem como resultado da política de investimentos e financiamentos adotada, ao passo que o último depende única e exclusivamente do funcionamento corrente da empresa.

Conhecidos e compreendidos os elementos necessários, podemos agora preocupar-nos com o equilíbrio financeiro da empresa em um período de crescimento, este último sendo considerado como o aumento percentual de vendas em relação ao período anterior⁷.

Existem quatro razões que nos levam a crer que uma regra empírica dizendo que O AUTOFINANCIAMENTO GERADO PELA EMPRESA DEVERÁ SER, NO MÍNIMO, SUFICIENTE PARA FINANCIAR SUAS NECESSIDADES DE RECURSOS LIGADAS AO CICLO OPERACIONAL é válida. Esta regra, comprovada em empresas de todo o mundo, tem como origem a experiência prática de administradores e analistas financeiros.

As razões acima mencionadas são as seguintes: 1) existe, normalmente, a necessidade de manutenção como "permanentes" de um certo montante de recursos ligado ao ciclo operacional da empresa, o aumento do nível de atividades, medido como indicado, elevará estas necessidades, as quais, mesmo tendo caráter permanente, são normalmente financiadas através de recursos temporários. O equilíbrio operacional implica em que o autofinanciamento seja suficiente para financiar este tipo de aumento, sob o risco de aumentar ou agravar desequilíbrios já existentes; 2) o capital de giro deve acompanhar a evolução das necessidades de recursos ligadas ao ciclo operacional da empresa. O não seguimento desta regra poderá conduzir à busca de recursos de curtíssimo prazo para suprir necessidades ligadas ao ciclo operacional, colocando em risco o suposto equilíbrio financeiro; 3) pequenas e médias empresas são, em geral, conduzidas a oferecer garantias reais pelos créditos obtidos junto a instituições financeiras, para as quais investimentos industriais constituem uma garantia mais atrativa. As necessidades de recursos ligadas ao ciclo operacional da empresa, por não oferecerem um nível suficientemente estimulante de garantias, deverão ser financiadas por

recursos gerados pela própria empresa, e então pelo autofinanciamento; 4) financiando o aumento de suas necessidades de recursos ligadas ao ciclo operacional da empresa por aumento de capital ou endividamento, a empresa estará, possivelmente, diminuindo sua capacidade de autofinanciar-se no futuro, isto porque tanto dividendos quanto despesas financeiras atuam negativamente sobre o valor do autofinanciamento, reduzindo-o.

Quando a evolução do capital de giro da empresa não acompanha suas necessidades financeiras ligadas ao ciclo operacional, o financiamento suplementar para cobrir esta lacuna é, normalmente, obtido através de recursos de tesouraria⁸. Este tipo de solução gera um efeito que chamaremos de "TESOURA", cujos resultados são, a maior parte das vezes, catastróficos.

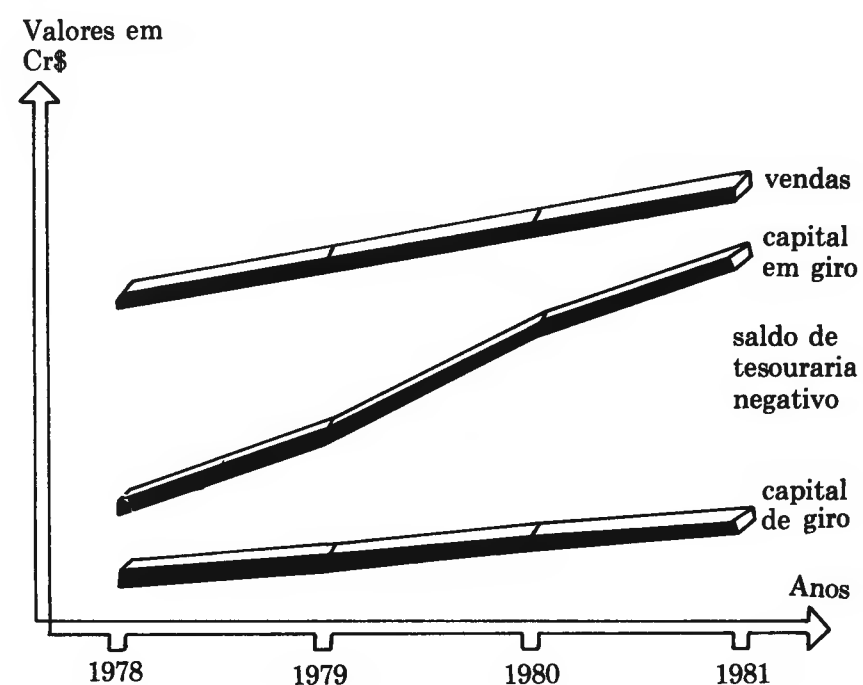


Figura 1 ESQUEMA BÁSICO DO EFEITO TESOURA

A figura nº 1 possibilita a visualização do fenômeno mencionado, mostrando como as evoluções em desequilíbrio podem produzir a empresa a um estado de instabilidade financeira e dependência de recursos a curto prazo, refletindo uma posição financeira extremamente frágil.

Estabelecido o problema e determinado que o autofinanciamento deverá ser, no mínimo, igual às necessidades de recursos ligados ao ciclo operacional da empresa, a estimação dos limites de crescimento adequados à empresa torna-se apenas um problema de fácil formulação matemática.

Sendo: V_1 = total de vendas do período 1;

V_2 = total de vendas do período 2;

a = autofinanciamento ÷ vendas;

b = ciclo financeiro¹⁰;

c = crescimento;

O que possibilita a formulação da regra proposta sob a seguinte notação:

$$a. V_2 > b. V_2 - bV_1$$

$$V_2 (a-b) + b. V_1 > 0$$

Se "a" for superior a "b", o resultado desta relação será sempre positivo, indicando que a empresa está em condições de financiar o crescimento de suas necessidades de recursos ligados ao ciclo operacional e aumentados pelo crescimento do nível de atividades.

Se, contudo, o autofinanciamento gerado pela empresa for inferior ao seu ciclo financeiro, a relação

$\frac{V_2}{V_1}$ deverá ser inferior a $\left[\frac{b}{b-a} \right]$, significando que o

crescimento das vendas deverá ser inferior a $\left[\frac{a}{b-a} \right]$ 11.

Isto significa que, se a empresa apresenta um crescimento médio superior à relação $\left[\frac{a}{b-a} \right]$, ela será, seguramente, levada a sentir os reflexos já mencionados do efeito "tesoura"

Como as despesas financeiras reduzem o autofinanciamento, a partir da mesma relação de base poderá ser estabelecida uma outra, que indique os valores máximos a serem assumidos pelo endividamento a fim de não comprometer o crescimento da empresa através do efeito "tesoura"

A nova relação, como a anterior, é bastante simples, ela diz que as despesas financeiras, dependendo da taxa de juros, não devem atingir a um nível tal que o autofinanciamento resultante desta nova

situação faça com que a relação $\frac{a}{b-a}$ seja inferior ao crescimento c.

$$\text{Isto é: } \frac{a}{b-a} > c$$

(b-a) sendo positivo o valor mínimo do autofinanciamento será:

$$a = b \left(\frac{c}{1+c} \right)$$

Necessitando endividar-se para crescer, a empresa deverá assegurar-se de que as despesas financeiras oriundas dos novos empréstimos não sejam permanentemente superiores a $\left[a \quad b \left(\frac{c}{1+c} \right) \right]$, pois, neste caso, a empresa não será capaz de gerar recursos suficientes para financiar suas necessidades de fundos ligados ao ciclo operacional, devendo, então, endividar-se para assegurar este financiamento. As despesas financeiras assim originadas irão, novamente, diminuir o autofinanciamento e novos endividamentos serão necessários.

Logicamente, as medidas e definições propostas não representam medidas precisas, consideradas as limitações das fontes de dados utilizados - os balanços -; contudo, uma ordem de grandeza, bem como a persistência de certas situações serão mais do que suficientes para a adoção de medidas práticas.

Desta forma, para que o equilíbrio da empresa não seja destruído pelo processo de crescimento, o autofinanciamento deverá ser superior ao aumento das necessidades de recursos ligados ao ciclo operacional da empresa. Para que isto ocorra o crescimento

$$\frac{a}{b-a}$$

Como resultado, e novamente para não destruir o equilíbrio financeiro da empresa, o endividamento necessário aos investimentos da empresa não deverá ultrapassar os seguintes limites: $\left[a-b \left(\frac{c}{1+c} \right) \right]$

ALGUNS EXEMPLOS PRÁTICOS.

(Em Cr\$ 1.000.000,00)

EMPRESA METALÚRGICA

Anos	1979	1980	1981	1982
Lucro Líquido	18,3	56,5	147,6	54,8
+ Depreciações	1,6	2,5	4,5	10,9
= Capacidade de Autofinanciamento Vendas Líquidas	19,9	59,0	152,1	65,7
	612,4	1.128,2	2.338,8	4.137,4
a = $\frac{\text{Capacidade de Autofinanciamento}}{\text{Vendas}}$	3,2%	5,2%	6,5%	1,6%
b = $\frac{\text{Capital em Giro}}{\text{Vendas}}$	41%	28,5%	27,6%	36,5%
c = $\frac{\text{Vendas}_2 \text{ Vendas}_1}{\text{Vendas}_1}$	35,2%	84,2%	107,3%	96,9%
Crescimento Possível = $\frac{a}{b-a}$	8,5%	22,3%	30,8%	4,6%

Os elementos acima mostram que a empresa em questão está sendo tomada pelo que chamamos de EFEITO TESOURA, isto por que a capacidade de autofinanciamento gerada pela empresa não é suficiente para cobrir suas próprias necessidades ligadas ao ciclo operacional. Mais ainda, a taxa de crescimento das vendas tem sido superior ao crescimento possível calculado, o que indica um provável aumento no endividamento da empresa.

Em realidade, uma análise um pouco mais detalhada mostrou que as despesas financeiras em relação às vendas líquidas da empresa aumentaram de 8% no período considerado, além disto como o capital de giro da empresa, sempre em relação às vendas, diminuiu, houve necessidade de aumentar o endividamento a curto prazo a fim de restabelecer o equilíbrio entre necessidades e fontes de recursos.

A empresa encontra-se em uma situação financeira delicada, que, caso persista, poderá causar danos irreversíveis à continuidade de suas operações.

EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO

(em Cr\$ 1.000.000,00)

ANOS	1978	1979	1980	1981	1982
Lucro Líquido	61,3	99,6	185,0	325,0	770,0
+ Depreciações	13,3	28,2	53,0	112,5	274,6
= Capacidade de Autofinanciamento Vendas Líquidas	74,6	127,8	238,0	437,5	1.044,6
	2.306,4	3.526,3	6.940,0	15.398,8	30.948,8
a = $\frac{\text{Autofinanciamento}}{\text{Capacidade de Vendas}}$	3,2%	3,6%	3,4%	2,8%	3,3%
b = $\frac{\text{Capital em Giro}}{\text{Vendas}}$	-4,9%	-6,5%	-4,5%	-2,7%	-0,8%
c = $\frac{\text{Vendas}_2 \text{ Vendas}_1}{\text{Vendas}_1}$	53,3%	52,9%	96,8%	121,9%	101,0%

Neste exemplo a empresa analisada pertence a um setor em que os recursos ligados ao ciclo operacional são superiores as necessidades deste, isto significa que o ciclo liberará recursos em lugar de consumi-los.

A explicação deste fenômeno é extremamente simples: a empresa em questão adquire produtos, sendo beneficiada com um determinado prazo para regularizar suas contas, e após revende-os a vista, dispondo dos recursos até o momento de efetuar os devidos pagamentos. Soma-se a isto o fato de a referida empresa ter uma elevada rotação de estoques.

O crescimento possível das vendas para esta empresa é ilimitado, pois quanto maiores forem os valores desta última, maiores serão os recursos liberados pelo ciclo operacional, os quais somados a capacidade de autofinanciamento propiciam a empresa um volume de recursos suficientemente importante para o financiamento de sua expansão.

Como dito anteriormente no texto, sempre que o valor de "a" for superior ao de "b" o resultado da relação será inevitavelmente positivo, ou seja, recursos serão liberados e não consumidos pelo ciclo.

A contínua disponibilidade de recursos por parte desta empresa possibilita a aplicação dos mesmos no mercado financeiro, gerando receitas adicionais, ou no financiamento de projetos de expansão. Estas idéias explicam o fato de que as despesas financeiras representam montantes inferiores a 1% das vendas.

O financiamento do crescimento desta empresa não apresentará problemas maiores enquanto o valor do autofinanciamento for superior ao do ciclo finan-

ceiro, e especialmente enquanto este último liberar recursos ligados ao ciclo operacional.

NOTAS

- 1 Este item poderá assumir outro nome, em função do setor em que atua a empresa.
- 2 Em alguns casos o ciclo gera recursos, para estes os leitores devem fazer as devidas adaptações no texto.
- 3 Ver as indicações para o cálculo de dívidas C.P. mencionadas no texto.
- 4 Necessidade de fundos ligada ao ciclo operacional também pode ser entendida como capital em giro.
- 5 Capital de giro sendo definido como: (PATRIMÔNIO LÍQUIDO + PASSIVO EXIGÍVEL L.P.) (ATIVO PERMANENTE + ATIVO REALIZÁVEL L.P.).
- 6 autofinanciamento sendo definido como: LUCRO LÍQUIDO - DIVIDENDOS LUCROS RETIDOS + AMORTIZAÇÕES.
- 7 $\text{crescimento (c)} = \frac{\text{Vendas 2} - \text{vendas 1}}{\text{vendas 1}}$
- 8 Recursos a curto-prazo obtidos junto a instituições financeiras.
- 9 Formato tomado pelas curvas no gráfico, lembrando duas lâminas de uma tesoura e por seus efeitos sobre as empresas.
- 10 Como definido anteriormente.
- 11 $\frac{V_2}{V_1} < \frac{b}{b-a} = \frac{V_2}{V_1} \quad 1 < \left(\frac{b}{b-a}\right) - 1 \quad V_2 > V_1 < \frac{b}{b-a}$

BIBLIOGRAFIA

BANQUE de France - Le diagnostic financier.

FLEURIET, Michel; **KEHDY**, Ricardo & **BLANC**, Georges -

A dinâmica financeira das empresas brasileiras: um novo

método de análise, orçamento e planejamento financeiro.

Belo Horizonte, Consultoria Editorial Ltda., 1980.

FLEURIET, Michel & **KIE-NAST**, Philippe - *Comment assurer la bonne marche finan-*

cière de son entreprise. Paris, Usine Nouvelle, 1982.

WALTER, Milton Augusto - *Introdução à análise de balanços: de acordo com a nova Lei das Sociedades Anônimas, Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976.* São Paulo, Saraiva, 1978.

Aspectos empresariais do Japão de hoje

Cléber Aquino
(Professor do
Dep. de
Administração
da FEA/USP)

No período de outubro a dezembro de 1984 estivemos no Japão, participando de um Programa ("Industrial Relations Seminar") do Governo Japonês, cujo objetivo foi repassar aos participantes, as experiências japonesas de "Relações Industriais/Relações de Trabalho". Participaram do Programa representantes de várias partes do mundo, com predominância de países subdesenvolvidos e em desenvolvimento. Havia pessoas oriundas da Tailândia, Hong-Kong, Singapura, Indonésia, Filipinas, Iraque, Fiji, Brasil etc. O Programa constou de palestras ministradas por professores de universidades japonesas, altos funcionários do Ministério do Trabalho, executivos, empresários; visitas a empresas, a entidades sindicais, a centros de treinamentos, a principais cidades japonesas; e foi-nos dado um amplo conhecimento sobre a estrutura e funcionamento da sociedade nipônica. O produto final do programa era o estreitamento dos laços de relacionamento entre o Japão e as nações convidadas e a transferência para elas, das experiências japonesas, com a expectativa de que os participantes, ao regressarem aos seus respectivos lugares de origem tivessem condições de difundir as experiências vividas naquele país oriental desenvolvendo tentativas no sentido de aplicação das lições. O Programa insere-se na estratégia global do Japão em contribuir, sob todas as formas, para a paz mundial. A paz no mundo interessa ao Japão, principalmente, pelo fato de ser um país carente de recursos e de mercados para absorver sua elevada produção industrial e de ter sofrido os horrores na guerra de 45, na qual ficou praticamente destruído, com as bombas americanas lançadas em Tokyo, Hiroshima, Nagasaki, Osaka e em vários outros pontos. Por esta razão, eles precisam relacionar-se bem com todos os povos. Este Depoimento é fruto das nossas observações sobre o Japão, especialmente sobre a atividade empresarial e administrativa das empresas japonesas. Certamente, o Depoimento está eivado de subjetividade, dado o pouco tempo de permanência, período insignificante para entender-se tão complexo e fascinante país. Este relato é apenas uma contribuição no sentido dos leitores desta revista ampliarem a compreensão do Japão, que, pela liderança que conseguiu alcançar hoje no mundo, é particularmente, uma lição para o Brasil, porque o que nos falta (qualidade do material humano, compe-

tência empresarial e administrativa) é o que o Japão tem sobrando.

PRIMEIRAS IMPRESSÕES

O Japão é um fenômeno que nem os japoneses conseguem entender. Um país que saiu da guerra (em menos de 40 anos) numa situação deplorável, praticamente arrasado, país limitado geograficamente, pobre de recursos naturais (importa tudo), pequeno (um pouco maior que o Maranhão, do tamanho ou quase do tamanho do Rio Grande do Sul), populoso (hoje com 125 milhões de habitantes, semelhante ou igual à população do Brasil), distante dos grandes centros desenvolvidos do Ocidente (o vôo de New York a Tokyo, durou 15 horas). Mesmo assim, com todas estas limitações e dificuldades, emerge como um magnífico exemplo para todos os povos da Terra, pela capacidade de recuperação de situações difíceis e um testemunho do valor do trabalho humano produtivo e bem administrado. Se o Brasil, com os recursos disponíveis, tivesse a metade da capacidade administrativa dos japoneses, seria hoje uma nação de causar inveja ao mundo inteiro. A seguir algumas "notas" sobre o nosso primeiro contato com o Japão, com ênfase nas empresas, na administração e em outros tópicos, que poderão contribuir para dar aos leitores desta revista dados para uma melhor compreensão do Japão e estímulos para adaptar algumas de suas lições a nossa realidade.

A empresa japonesa, seja ela pública ou privada, mas principalmente a privada, funciona muito bem; é um padrão de eficiência e de eficácia, de produtividade e de qualidade dos serviços e dos produtos. Durante nossa permanência no Japão, não conseguimos constatar falhas em suas organizações. Inicialmente devemos relatar o vôo feito de New York até o aeroporto de Narita, em Tokyo, na Japan Air Lines (JAL), empresa aérea japonesa, hoje operando de São Paulo para o Japão. Durante toda nossa vida, nunca vimos uma empresa de aviação com maior demonstração de eficiência e qualidade dos serviços do que a JAL. Para começar, um profundo respeito ao horário e ao passageiro. O vôo saiu em cima da hora dos Estados Unidos e chegou do outro lado da terra, no Japão, exatamente no horário marcado. Podia-se

até acertar o relógio pelo horário cumprido. Este respeito pelo horário iria repetir-se durante todos os demais compromissos no Japão. A precisão dos meios de transporte (trens, metrô, ônibus, táxi etc) é total. Do ponto de vista tecnológico, não há grandes novidades a registrar. O Boeing da JAL está ao nível das outras companhias aéreas, inclusive as nossas do Brasil como a VARIG e a TRANSBRASIL. O que merece ser destacado, é a excelência dos serviços da JAL, que resultam da qualidade e profissionalismo da tripulação. Aqui, o visitante tem uma primeira amostragem das empresas japonesas. O material humano, que constituía a tripulação era de alto nível, não apenas em grau de escolaridade (apesar de todos eles de nível superior), mas acima de tudo, como padrão de educação, profissionalismo, gentileza (sem submissão), precisão, eficiência, pontualidade, presteza etc. Verificamos, durante o vôo, ser uma equipe de trabalho muito bem selecionada, de excelente origem, treinada e acima de tudo estimulada e competentemente administrada. Este desempenho da tripulação da JAL iria se repetir em todas as outras organizações visitadas e observadas. O que se pode extrair, inicialmente, de lições deste "caso"? O que já imaginávamos aqui no Ocidente sobre o sucesso do Japão: a base de tudo, do fenômeno japonês, reside no material humano, que lá é de primeiríssima qualidade. O avião deste vôo da JAL é semelhante ao de qualquer outra Cia de aviação, seja ela brasileira, americana ou européia. Mas, porque o vôo da JAL caracteriza-se como o "melhor"? A explicação reside nos recursos humanos, na qualidade da gerência japonesa, nos valores, que predominam naquele país. Eles "aprenderam" depois de tantas dificuldades, que o único caminho para sobreviverem era tornarem-se os "melhores"

Chegando ao Aeroporto Internacional de Narita, Tokyo, a boa impressão causada no vôo da JAL, do sistema empresarial/gerencial japonês, continuou a mesma através da eficiência do aeroporto. O aeroporto apresenta uma estrutura organizacional semelhante aos demais aeroportos internacionais. E por que o passageiro, sente-se tão bem neste aeroporto, sem um mínimo de problemas, com tudo funcionando a contento? Simplesmente pelo casamento feliz e eficaz entre a avançada tecnologia gerencial e o padrão cultural, educacional, profissional dos funcionários. O aeroporto de Narita é muito bem sinalizado, funcionários solícitos e com alta postura profissional, procurando facilitar a vida dos passageiros. Apesar do impacto, que se tem ao chegar em Tokyo, uma das cinco maiores cidades do mundo, sente-se no aeroporto segurança e muita tranquilidade por causa do desempenho dos funcionários e do sistema organizacional existente. Não acreditamos, pelo que vimos, que neste aeroporto um indivíduo por mais complicado que seja, que nunca tenha viajado, fique mais de trinta minutos preso no aeroporto por deficiência. No meu caso, a demora não ultrapassou dez (10) minutos - no aeroporto de N.Y. a demora foi de quase duas (2) horas. E na volta do Japão para o Brasil, a demora no aeroporto de S. Francisco (USA) foi de mais de duas (2) horas. O deslocamento do aeroporto até o centro de Tokyo foi feito de ônibus, que também se notabilizou

pela eficiência, pontualidade no horário, cortesia do motorista. A viagem durou aproximadamente duas horas e no caminho, houve um pequeno congestionamento, talvez a única falha presenciada no Japão. O trânsito representa uma ameaça pelo volume de carros, apesar da família japonesa ser moderada na aquisição de veículos. Geralmente, numa casa há apenas um automóvel. O dono da casa desloca-se para o trabalho usando os meios de transporte do Estado, como trem e metrô. O carro fica com a esposa. Do centro de Tokyo para a cidade de Hachioji, distante 35 km da Capital, onde foi desenvolvido o programa, a viagem foi de kombi, repetindo-se a eficiência dos serviços descritos nas experiências anteriores. E a chegada ao Centro foi uma outra demonstração do padrão das empresas japonesas. A recepção já tinha a programação a ser cumprida pelos bolsistas, o apartamento arrumado e todos os cuidados devidos. Assim, a primeira noite no Japão, foi uma bela lição de funcionalidade. E como sempre predominando o valor do material humano.

Durante o trajeto de Narita até Hachioji, pudemos sentir a pujança empresarial/industrial do Japão de hoje. Muita propaganda e logotipos luminosos em grande tamanho das grandes empresas japonesas, como Toyota, Nissan, Nec, Sony e muitas outras. Cabe aqui extrair duas ilações. Primeiro, a atividade empresarial gira em torno das grandes empresas (*Big Companies*). O parque empresarial japonês divide-se em organizações de grande porte e as de pequeno porte (*Small Business*), que giram em torno das grandes empresas. O Japão é coerente com o capitalismo moderno: ou se é muito grande ou se opta por ser pequeno. Até a contratação e políticas de RH para os empregados giram em torno destas duas categorias. A outra ilação é o volume de propaganda. O Japão pela sua pujança industrial é um grande mercado. Ademais, a estrutura salarial vigente e o número ínfimo de desempregados, e outros fatores, levaram o Japão a se transformar num grande centro comercial. Comprar, no Japão, é uma eterna festa. E a propaganda das empresas, além da ênfase nos produtos, concentra-se bastante na fixação de uma imagem da Cia. junto ao público. Por onde se anda, depara-se com os nomes das grandes empresas.

Nas primeiras semanas, procuramos sentir como vive o japonês, como funciona aquela sociedade. O Japão é um país no qual o povo vive feliz em todas as situações: seja em família, seja no trabalho, nos restaurantes e bares, nos esportes, nas férias, nos templos religiosos, nos parques. Todas as condições são proporcionadas para a felicidade, a satisfação pairar entre eles. Esta felicidade significa que o japonês, hoje, tem suas necessidades plenamente atendidas. Trabalha com gosto, porque dispõe de condições favoráveis neste sentido. Possui um excelente salário (principalmente os empregados das grandes Cias. após um certo período na empresa), usufrui de sólidos benefícios, amplas possibilidades de crescimento e desenvolvimento. Tem um elevado padrão cultural e educacional. O japonês lê muito. Nos trens, metrô, em qualquer situação ele está lendo jornal, revista, ou livro. As livrarias estão sempre lotadas. O Japão pos-

sui um número considerável de jornais, revistas, livros e uma infinidade de outras publicações. Ademais, desde criança, a sua educação é muito rígida e as empresas estimulam este eterno processo de desenvolvimento intelectual do povo japonês. As promoções são muito calcadas na capacidade do trabalhador elevar-se intelectualmente. Ele é ajustado em família, treinado desde criança em viver em grupo, em cultivar hábitos sadios de cooperação, harmonia. E tem muita segurança em relação ao futuro. O salário deles permite uma poupança mensal da ordem de 30% e quando se retiram das empresas com 56 anos, podem curtir uma aposentadoria saudável, tranqüila, decente. O velho no Japão é muito tranqüilo e saudável. Não vimos idosos com aspecto deprimente, sofrido, como se vê em toda esquina aqui no Brasil. E mesmo saindo da empresa com 56 anos, ele continua trabalhando, seja por conta própria, seja em outra empresa de menor porte. Além destes fatores de satisfação, o japonês gosta em demasia do seu país. Fazem tudo para transformar sua nação na melhor do mundo. E além das facilidades materiais, o nível cultural e intelectual deles, permite que vivam em sociedade como civilizados, ou seja, uns ajudando e respeitando aos outros. Nos mínimos pormenores nota-se o profundo respeito e consideração que o japonês tem pela pessoa humana. O grau de satisfação comentado agora pode ser medido pelo volume mínimo de conflitos e pela limpeza da cidade. Eles não sentem necessidade de depredarem os bens públicos, pois o grau de frustração é quase nulo; e sentem-se seguros no país. Tokyo, por exemplo, um verdadeiro formigueiro humano, é a cidade mais segura e tranqüila do mundo. Durante os dois meses em que lá permanecemos, não tomamos conhecimento de assalto, de assassinatos, de trombadinhas. Pode-se circular a qualquer hora da noite, sozinho nessa cidade, que nada acontece. O processo político, a credibilidade dos governantes também concorrem para este estado geral de satisfação do povo. Este traço cultural reflete-se dentro das empresas. Os trabalhadores trabalham muito motivados e com muita dedicação. Diferente de um povo, que vive massacrado num país de injustiças, de desigualdades, de pobreza, de insegurança, de dificuldades de emprego, de acintosas diferenças salariais, como é o caso do Brasil.

A ADMINISTRAÇÃO NO JAPÃO

Se formos analisar os princípios administrativos utilizados pelas empresas japonesas, não encontramos novidades em relação ao ocidente. São semelhantes e até iguais aos princípios praticados nas empresas ocidentais. Mesmo porque, durante muito tempo e ainda no momento, o Japão copia o que o ocidente faz em administração. O que difere são alguns hábitos culturais, que dão “vida” diferenciada à administração das empresas japonesas. Aqui no ocidente ensina-se, fala-se, escreve-se sobre planejamento estratégico; mas a cultura vigente, tradicionalmente retroativa, mormente no Brasil, impede que as empresas trabalhem este valioso instrumento de gestão. No Japão, eles

falam pouco, mas todas as grandes empresas e até o governo federal, trabalham sob as diretrizes de um plano estratégico. Todas as organizações têm suas projeções de longo prazo e aqui entre nós, não sabemos o que queremos ser na próxima semana. Portanto, é o componente “cultural” que dá “vida”, diferencia a administração japonesa. O planejamento estratégico nada pode fazer se a cultura lhe é adversa. O japonês é um estrategista por natureza. O planejamento estratégico, está inoculado no espírito deles, sem prejudicar, no entanto, o acentuado espírito operacional de que são possuidores. Foi por causa desta competência (estratégica e operacional) que eles conseguiram superar suas deficiências, competir e em pé de igualdade com os Estados Unidos e, continuando no mesmo ritmo de trabalho, com certeza, cruzarão o século na liderança do mundo. O sucesso da indústria automobilística é ilustrativo da mentalidade estratégica do japonês.

Outra característica da administração empresarial japonesa é a base filosófica e valorativa, que orienta suas ações. Em todas as empresas, especialmente nos grandes grupos, há um conjunto de crenças, de filosofias, que pautam o desempenho da organização. É comum à alta administração das *Big Companies* cuidarem da formulação filosófica da empresa e inocularem nos empregados o hábito de recitarem diariamente, antes do início do trabalho, o credo da empresa. O Grupo Matsushita (Panasonic, National etc), um dos maiores grupos do mundo, ainda se orienta sob sete crenças formuladas pelo seu criador, hoje com 95 anos de idade. O mesmo acontece com a Toyota, Nissan e muitas outras. São empresas que têm as vistas voltadas para o mundo, têm uma nobre missão a cumprir e não vivem pobremente, contaminadas apenas pelo desejo psicótico de faturar e ganhar dinheiro.

Outra característica da administração japonesa é a simplicidade e funcionalidade das estruturas organizacionais. O empresário japonês não incentiva o fausto em seus ambientes de trabalho. Os escritórios são simples, sem divisórias, todos trabalham juntos, todos são avaliados conjuntamente e, desta forma, não há condições para o trabalhador enganador, do “picareta” trabalhar na empresa japonesa. Mesmo contando com a simpatia do chefe, ele é, severamente, vigiado pelos demais membros do grupo, não permitindo que a chefia conceda mordomias e vantagens ilícitas a quem não produz. As estruturas, principalmente os *lay-outs* das fábricas, são montados de forma a permitirem alterações, caso a empresa decida reformular suas estratégias, alterar ou entrar em outros negócios. O local de trabalho é muito limpo, sóbrio, porém sem afetação e tudo muito funcional.

Eles destacam as seguintes funções da empresa: marketing, produção, relações industriais (RH), pesquisa e tecnologia. O marketing, principalmente o marketing internacional, é muito ativo. Dão muito valor à propaganda interessam-se em fixar, positivamente, a imagem da empresa e dos seus produtos. É sagrado o carimbo *Made in Japan*. A função de produção é altamente produtiva; motiva ao visitante assistir uma fábrica funcionando. A linha de produção não

permite ao operário respirar. O tempo dele é utilizado 100% e aqui devemos destacar o papel de liderança do controle de qualidade. É comum a figura do “diretor de qualidade”; todos os operários assumem o papel de inspetores de qualidade. Comum em cima da linha de produção painéis com luzes vermelhas, verde e amarela. Qualquer operário tem poderes para parar uma linha de produção. Basta ele notar alguma alteração que possa comprometer a qualidade do produto, que está sendo fabricado. Se a luz vermelha acende, toda a linha pára, corre todo mundo para, rapidamente, ajudar o operário que deu o alarme.

A função, porém, de maior prestígio é a de Relações Industriais (RH), pois a única e maior riqueza do Japão é o *HOMEM*. Num tópico especial deste depoimento, trataremos das Relações de Trabalho no Japão, sobre as quais, repousa a explicação maior para o sucesso japonês. Ultimamente, eles têm investido verdadeiras fortunas em pesquisas de novas tecnologias. Até bem pouco tempo, o Japão copiava tecnologia do mundo inteiro, principalmente dos Estados Unidos. Hoje, já produz a maior parte da tecnologia que precisa. Eles construíram uma cidade distante 60 km de Tokyo, só para hospedar cientistas de alto nível e executar um ambicioso programa de pesquisas. A capacidade de inovação tecnológica da empresa japonesa é elevada. O lançamento de novos produtos acontece a todo instante. Tem até colunas nos jornais noticiando o surgimento de novidades. Na área da computação, pelo que fomos informados, já superaram os Estados Unidos. Acabam de lançar um computador de 5ª geração. O *Robot* é pioneirismo japonês e atualmente é usual nas empresas. E como é a vida dentro das empresas japonesas?

Tivemos a oportunidade de visitar fábricas como a Magda (terceira indústria automobilística, só superada pela Toyota e Nissan), o Grupo Matsushita (líder do império National-Panasonic) e outras de menor porte. Todo mundo trabalha “pra valer” e com elevado nível de motivação e produtividade. O número de horas trabalhadas supera o de todos os demais países do mundo, inclusive os Estados Unidos e a Alemanha Ocidental. Não há lugar para malandros, enganadores, “picaretas”, conversadores, dramaturgicos, dentro das empresas japonesas. O *lay-out* das fábricas e dos escritórios, a seriedade das gerências, os valores predominantes nas organizações e no país, as origens do trabalhador, os incentivos dados e um elenco de outras características, levam a este cenário de trabalho e produtividade. A segurança das fábricas atua com muita seriedade e competência. Os seguranças são cidadãos bem apessoados, sérios, e corteses. A recepção é sempre entregue a moças jovens, atenciosas, delicadas, finas, educadas, mas compenetradas e eficientes. Não vimos uma recepcionista fazendo algazarra, telefonando para namorados, conversando futilidades com as amiguinhas. Dentro das fábricas tudo é muito limpo, simples, porém, percebe-se o tom de sobriedade. Aliás, a limpeza no Japão é uma constante. Nos restaurantes industriais, todos almoçam juntos, não importando os níveis hierárquicos. Não é difícil falar com um alto dirigente de empresa, mesmo que seja um *Chairman*, desde que, o interessado no

encontro tenha uma agenda objetiva a ser tratada. O tempo dentro da empresa é sagrado. Nas reuniões, compromissos, eles não atrasam um minuto, usando o tempo adequadamente. A agenda é tratada no horário combinado, sem perda de tempo. O horário de trabalho nas empresas japonesas começa cedo, geralmente em torno das oito, nove horas da manhã prolongando-se, além do horário normal, dada a afeição que eles tem pelas suas organizações. Esta dedicação, merece ser salientada, não cai do céu. Trata-se de uma afeição criada pela própria empresa ao proporcionar, à força de trabalho condições satisfatórias para atuar dentro da organização. Outra característica dentro das empresas é o hábito de reuniões proveitosas, que produzem decisões, mesmo que as decisões sejam demoradas. Há muita participação nessas reuniões de trabalho. Quando terminam o expediente, eles continuam juntos nos restaurantes, bares, diversões. A convivência grupal, desde criança, o *lay-out* dos escritórios, o clima de fraternidade, a dimensão geográfica do país, o fato de falarem uma única língua, a luta pela sobrevivência permitem que, no trabalho e após o trabalho, os grupos continuem juntos e com um dado importante: chefes e subordinados bebem, comem, divertem-se juntos, mas no dia seguinte, num clima de muita maturidade, todos estão em suas respectivas funções, cumprindo atribuições, executando tarefas, não permitindo que a informalidade da noite anterior prejudique ou afete o ambiente de trabalho no dia seguinte. Eles chegam em casa em torno das 11 horas da noite, com a aprovação da família, inclusive da esposa. Se chegam cedo em casa é motivo de preocupação, pois levanta-se a suspeita de que não estão indo bem no emprego. Os vizinhos ficam surpresos. Há uma íntima ligação entre o ambiente familiar e a empresa. O trabalhador não é atormentado pela família, pelo contrário, é estimulado.

O EMPRESÁRIO JAPONÊS

Comparando o empresário japonês com o empresário ocidental, diríamos que quanto ao “lucro”, não há diferenças consideráveis a serem observadas. No Japão, o homem de negócios visa ganhar dinheiro com o seu empreendimento. A diferença quanto ao “lucro” localiza-se na maneira de tratá-lo e administrá-lo. No Ocidente, o empresário percebe o lucro como um benefício pessoal, com fins predatórios e resultado da exploração do trabalhador. No Japão, o “lucro” é resultado de uma empresa bem administrada, sobre o qual outros públicos tem o direito de usufruir. Eles tem uma dimensão acima do simples ato de ganhar dinheiro. Até sobre a maneira de utilizar o dinheiro auferido nos negócios, o empresário japonês tem uma postura diferente do seu colega ocidental. Em torno do local, onde estávamos hospedados, residem empresários bem sucedidos pelo fato de ser uma região privilegiada pelo clima de tranqüilidade, distando apenas 40 minutos de Tokyo de carro. E pelas residências lá localizadas, não dá nem para notar que na região habitam homens de negócios. São residências simples, pequenas, com carros novos, porém de

tamanho médio. Talvez a maior excetricidade que vimos neles, foi o uso de motoristas particulares. No entanto, não vimos casas ou apartamentos suntuosos e o acinte existente, a exemplos da maioria dos empresários do Nordeste do Brasil, região miserável, atrasada, com a maioria das empresas construídas e incentivadas com recursos públicos. Não só no Nordeste, mas no restante do Brasil. Assim, os valores de lucratividade do empresário japonês (pelo que vimos) mudam fundamentalmente, dos seus colegas ocidentais e, principalmente, dos colegas brasileiros. São reações culturais diferentes em relação ao ato de ganhar dinheiro. A idade média do empresário japonês em plena atividade é de 65 e até mais de 70 anos. Alguns exemplos: Ichiro Isoda (Sumitomo Bank), 71 anos; Keizo Saji (Presidente do "Suntory"), 65 anos; Hisao Tsubouchi, 71 anos; são empresários e executivos.

Outra característica dos empresários japoneses é o profundo respeito e admiração que têm pelos empregados; além de fornecerem todos os incentivos ao trabalho, de estimularem a promoção e o desenvolvimento da mão-de-obra, os empresários, autenticamente, sem demagogia, vivem próximos aos seus empregados. Os restaurantes nas empresas, não têm o refinamento dos restaurantes das empresas brasileiras. Lá todos comem próximos uns dos outros. Não sendo divididos por categorias sociais. Quando muito a alta administração tem um restaurante mais destacado para receber visitantes e convidados, onde possam ter conversas mais reservadas. Ademais, há muita confiança mútua, não havendo por parte dos empregados a impressão de que seus patrões querem "lhes botar pra trás", como é comum em nossas empresas. Pelo fato de o empregado japonês ter um profundo respeito pela sua mão-de-obra, as empresas tem uma madura política de RH, traduzida em salários honestos, benefícios, incentivos, treinamentos, avaliações e promoções criteriosas e justas, ambiente e clima saudáveis de trabalho, segurança no emprego (no Japão não se demite, como ocorre no Brasil, onde qualquer chefe manda um pai de família embora, sem nenhuma explicação). O respeito do empresário pela mão-de-obra é traduzido por medidas concretas, objetivas, relevantes, bem intencionadas e de resultados mensuráveis. E por estas e outras razões entendemos porque, antes do trabalho, os empregados cantam o hino da empresa, fazem exercícios, chegam no horário, ficam conversando (e até trabalhando) além do horário normal, etc. e, no Brasil, os empregados contam os minutos para deixar a empresa. Além da política de RH, o empresário japonês tem prazer em proporcionar oportunidades para a mão-de-obra desenvolver-se. Não há o receio que ela suba de nível, desenvolva-se, cresça e apareça. A elite não tem insegurança com o crescimento da mão-de-obra, pelo contrário, é a partir do nível educacional e intelectual que as empresas japonesas as selecionam e promovem os seus empregados. Este estímulo cultural e educacional gerou uma mão-de-obra competente. Este exemplo deveria ser seguido pelas empresas brasileiras. Em lugar dos nossos empresários ficarem rabiscando organogramas e manuais, deveriam dar cultura, compe-

Aspectos empresariais do Japão de hoje

tência e condições aos seus empregados, que certamente o desempenho de suas empresas seria outro. Para ilustrar estas considerações sobre o empresário japonês, vejamos um caso:

Tivemos a oportunidade de visitar uma empresa do Grupo Matsushita (líder do império National-Panasonic). Um grupo de milhares de empregados com uma gama enorme de produtos, com fábricas em várias partes do mundo, um verdadeiro império. O pioneiro do Grupo é o senhor Konosuke Matsushita, hoje com 94 anos, lúcido e dedicado a uma causa de muita grandeza: contribuir para a promoção da paz do mundo. Eventualmente, vai à sede da empresa em Osaka (onde ele reside) para trocar idéias com os seus executivos. Um homem dotado de uma rara sensibilidade humana e estratégica e de um profundo amor ao progresso da humanidade. Criou uma Academia de Ciência Política dentro da própria empresa e mantém (foi pioneiro) um avançado programa de desenvolvimento de executivos do seu grupo com a Universidade de Harvard dos Estados Unidos para a preparação de dirigentes do seu grupo. Tivemos a oportunidade de ler uma entrevista dele no *The Japan Times*, jornal japonês redigido em Inglês, onde ele diz que o futuro da humanidade (entenda-se também empresa) está na combinação da racionalidade do Ocidente com a espiritualidade oriental e que a grande missão do seu grupo é contribuir para a satisfação, progresso e desenvolvimento da humanidade. "Não é o 'lucro', o objetivo principal, 'mas preciso dele' " O Grupo é regido por sete princípios filosóficos, desenvolvidos por ele próprio, que são lidos, internalizados e cantados por todos os empregados de suas empresas no mundo inteiro. Fomos informados, que até na "National" em São José dos Campos, SP, estes princípios são recitados.

O EXECUTIVO JAPONÊS

Trata-se de um profissional muito competente, altamente motivado para o trabalho, simples, sem afetação, detesta a dramaturgia, relaciona-se com muita facilidade com os subordinados, está sempre trajado simplesmente, muitos até usam farda. A diferença mais evidente em relação aos executivos brasileiros é quanto à dramaturgia. Valorizam o comportamento produtivo e não o comportamento dramático e a preparação deles é muito rigorosa. Os executivos das grandes empresas (Sony, Toyota, Nec, Nissan etc) são recrutados junto às famosas universidades imperiais, destacando-se a "Tokyo University", como a mais procurada pela qualidade e rigor do ensino. Geralmente, os primeiros classificados já têm grandes possibilidades de se tornarem diretores e presidentes destas Cias no futuro. Eles intensamente são treinados para o resto da vida. As empresas têm treinamentos internos e eventualmente contratam professores externos para ministrarem palestras e conferências. O executivo japonês lê muito; tem uma sede enorme de informações. A cota mínima de leitura de jornais por dia é de quatro, sem incluir leituras de revistas, livros e várias outras publicações. Dentro das empresas praticam um relacionamento amistoso com

os empregados, mas são muito rigorosos no cumprimento das tarefas e obrigações. São viajados e sentem-se superiores (sem demonstrarem) em relação aos executivos ocidentais. São indivíduos que têm uma postura cultural e civilidade adiantada. Sabem comportar-se em qualquer ambiente, mesmo quando estão bebendo após a jornada de trabalho e mesmo "tomados" pela bebida, são educados, gentis e tratáveis. O ponto principal de diferenciação com os executivos brasileiros é que eles, no Japão, valorizam o trabalho duro, a dedicação à empresa, geram resultados, colocam a "mão na massa", ao passo que, a maioria dos executivos brasileiros endeusam mais a dramaturgia, a teatralização do que o desempenho produtivo. Não pode produzir um executivo que chega às 10 horas no escritório, sai para almoçar às 12:30, volta às 15 horas ou mais depois de muito vinho e whisky, saindo às 19 horas, além de freqüentar reuniões sociais à noite. Claro que numa rotina como esta somente a dramaturgia pode encobrir as deficiências de desempenho. Além da dramaturgia ser um recurso de sobrevivência numa sociedade de classes de superficialidades e de *status*.

A promoção do executivo japonês merece ser destacada. Inicialmente, o indivíduo chega ao nível de diretoria depois de 30 a 40 anos de trabalho dentro da empresa, sendo intensamente avaliado. Não existe o caso do indivíduo tornar-se diretor depois de um ou dois anos ou mesmo de alguns meses como empregado da mesma. E no Japão, 40 anos para ser promovido depois de ter passado por todos os setores da empresa, depois de intensos treinamentos, de viajar pelo mundo, de ter lido muito, de ter revelado muita dedicação a organização e de ter mostrado resultados mensuráveis além de ser muito competente. E depois não entendemos por que as empresas japonesas têm o elevado padrão de eficiência, hoje admiradas e procurados pelo mundo inteiro, inclusive pelo Ocidente, que sempre nos foi mostrado como modelo para o mundo. O trabalho para eles é a grande religião e extra-empresa vivem uma vida completa. Valorizam o esporte, o lazer, a família, as viagens, o *cooper* e muito exercício. Comum em fins de semana, todo mundo correndo. Assim, é a trajetória do executivo japonês, sem empolgação.

AUTOCRACIA VERSUS CONSENSO NA ADMINISTRAÇÃO JAPONESA

A Revista *Fortune* (January 7, 1985) publicou uma reportagem denominada *Japan's Autocratic Managers*, na qual analisa alguns casos, destacando um aparente paradoxo entre a tradição japonesa de trabalhar com o consenso e trabalhar, sob as mãos de ferro de líderes autocráticos. Há um aspecto da administração japonesa muito admirado pelos executivos americanos que é o "consenso", a liberdade dos gerentes de linha encontrarem suas próprias direções. E, ultimamente, os japoneses tem admirado o estilo do *one man*, como se fosse o *one-man-show*. E cita como exemplo uma reportagem publicada pelo *Nihon Kei-*

zai Shimbun, um jornal de negócios editado no Japão, em agosto último, com a lista de excelentes firmas japonesas e as duas primeiras eram de Cias conduzidas de maneira autocrática.

O executivo japonês como foi dito em partes anteriores deste trabalho é muito enérgico. Também há uma tradição cultural no Japão de administrar-se as empresas na base do consenso, das trocas de opiniões, das reuniões de grupo, num clima de muita cooperação. Fala-se inclusive, que as decisões japonesas são demoradas por causa da utilização destes processos grupais. Acontece que o mundo está passando por profundas mudanças, o Japão tem "pressa" e, desta forma, é de fundamental importância, que no topo das organizações haja executivos com ações fortes e decisivas, mesmo que, em muitos casos seja atropelada pela tradição cultural de haver muitos debates para que os problemas sejam resolvidos e decididos. O que se nota ultimamente na empresa japonesa é um fenômeno até diferente deste insinuado pela revista. Pelo menos no *Sumitomo Bank*, um dos casos citados é que o Sr. Ichiro Isoda, *chairman* deste banco (pertencente ao *Sumitomo Group*, que também controla a NEC, a gigante da eletrônica), aprovou a reorganização do Banco em seis divisões e deu à gerência de cada unidade uma autoridade ilimitada, chegando ao ponto de afastar a hipótese de puni-la no caso de cometer erros. O que se nota é um prestígio acentuado ao executivo, que gradativamente passa a agir com maior liberdade de ação para trabalhar com maior rapidez. O que se sente é a preocupação dos japoneses em adaptar seus estilos de gestão aos novos tempos que estão exigindo rapidez e firmeza nas decisões. E a rapidez nas decisões implica em maior autocracia, visto que, o processo democrático é mais demorado.

AS RELAÇÕES DE TRABALHO

O mundo inteiro sabe que os maiores fatores de sucesso da empresa japonesa são as relações de trabalho. É o clima de harmonia, cooperação, convivência madura que há entre empresários, executivos, chefes e subordinados/empregados. Toda esta gente se gosta mutuamente e acima de tudo gosta do seu país e de suas empresas. E esta satisfação é reforçada, estimulada, incrementada pelas sadias políticas de Recursos Humanos/ Relações Industriais das empresas japonesas. Esta prática madura de convivência entre o Capital e o Trabalho começou logo depois da Segunda Guerra Mundial, quando, em menos de 40 anos (1945) atrás, o Japão foi arrasado pelas bombas da aviação americana. E, a partir deste fato, percebeu-se que somente com muito trabalho, excelentes relações trabalhistas, poderiam recuperar e desenvolver o Japão. Afinal, o único fator de produção e a única riqueza disponível que o Japão possuía era o HOMEM. Então, precisava-se investir nele, acreditar nele, respeitá-lo e motivá-lo. Além disso, o valor do material humano japonês tem raízes ancestrais. Desta forma, é impossível entender-se as Relações de Trabalho no Japão sem encaixá-las dentro do padrão cultural vigente no país. Elas se manifestam dentro das formas de comunicação, expressão e organização do povo

japonês dentro de seu longo processo histórico. Há um conjunto de fatores externos que contribuem para dentro das empresas, ocorrerem a produtividade, a harmonia e a cooperação tão decantadas e ressaltadas no mundo inteiro.

O sindicato no Japão, é por empresa. Basta que dois empregados se reúnam, resolvam fundar um sindicato e comuniquem o fato à direção da empresa, para que ele surja e inicie toda prática de negociação, que é estimulada pela empresa e pelas leis vigentes. O nível do povo, do trabalhador, dos prejuízos do sindicato politizado extra-empresa como ocorreu logo após a guerra, são fatores que permitem a prática da negociação, do diálogo constante e construtivo dentro da empresa, da troca de idéias e pontos de vista entre empregados e a direção da empresa sejam uma constante. O nível de harmonia e maturidade entre a direção sindical e a empresa chega a um ponto tal, que em nossas visitas às fábricas, geralmente as exposições sobre a estrutura e funcionamento das empresas eram apresentadas pelo líder sindical com a maior satisfação possível. Dava a sensação de que eles eram os “donos” da empresa. Seria como se no Brasil, o Lula saísse mostrando, com orgulho, a Villares para os visitantes... Esta comparação, aparentemente jocosa, tem um fundo de verdade e seriedade. No Japão, o trabalhador se orgulha e estima a empresa porque lhe foram dadas condições positivas neste sentido. Ele “aprendeu” a gostar e a orgulhar-se de sua empresa. No Brasil é completamente diferente. A empresa gera tantos desestímulos, que o trabalhador “aprende” a não gostar dela. Apesar de, no Brasil haver outros fatores de ordem externa (um país em profundas dificuldades), que se refletem no estado de ânimo dos trabalhadores. E, também, as nossas origens contribuíram para o brasileiro não ser muito apegado ao ambiente de trabalho. É tanto que o Sul, constituído de empresas formadas de imigrantes apresenta o maior índice de produtividade.

O sindicato japonês, mesmo sendo ao nível interno das empresas, pode filiar-se às Federações e Centrais sindicais, que exercem mais um papel político, de orientação, e de mobilização das grandes causas. Mas a negociação que ocorre no mês de abril (negociação salarial, porque os demais pactos podem ocorrer em qualquer período do ano) limita-se, inicialmente, com a direção da empresa. Ademais, há um excelente entendimento entre Sindicato, Governo, Empresas, que maduramente resolvem qualquer conflito num clima recíproco de respeito e confiabilidade. A reposição salarial, objeto maior das negociações, visa a cobrir a inflação (uma das menores do mundo) e a produtividade, não permitindo o trabalhador perder o seu poder aquisitivo. O Estado não intervém nesse relacionamento patrão e empregado.

Como é a política de RH nas empresas japonesas? É muito proveitosa; vamos destacar alguns pontos:

- do ponto de vista econômico, os trabalhadores são otimamente contemplados. Ganham bem e são mínimas as distâncias salariais entre os empregados mais humildes e os mais graduados. Inicialmente, os recém-contratados são admitidos no mesmo nível

salarial, não importando o tamanho da empresa, seja grande, média ou pequena empresa; os recém-admitidos entram com o mesmo salário. Ao longo da carreira profissional, porém, os empregados das grandes Cias passam a ganhar mais. Outra característica da política salarial japonesa: internamente, as diferenças salariais entre todos os empregados são mínimas. Vamos imaginar que um jovem ingresse na *Sony* com 150.000 yens. O Presidente desta mesma grande corporação, o *Chairman*, depois de quase 40 anos de trabalho produtivo, ganha somente oito vezes mais do que o salário do aludido jovem recém-contratado. Os altos executivos japoneses são os que ganham menos no mundo comparados com os colegas ocidentais. Este exemplo, não invalida que haja entre eles salários altos. No centro de treinamento, onde ficamos instalados, o diretor, alto funcionário do governo, ganhava aproximadamente 500.000 yens e os funcionários da recepção, 200.000 e os técnicos intermediários em torno de 300.000. Estas diferenças mínimas de remuneração aproximam os indivíduos, evitando desarmonia e frustração entre eles. Agora compare o salário de um Vice-Presidente brasileiro com o gerente e entenda o “porque” do mal estar entre eles. E com uma agravante, este alto salário para o Vice-Presidente fazer dramaturgia. Ainda do ponto de vista econômico, o empregado no Japão usufrui de benefícios normais, tais como, restaurantes dentro da empresa, assistência médica, proteção, segurança, etc.

- do ponto de vista psicológico, de estímulo ao ego, o trabalhador japonês usufrui de uma rica política de RH. Em primeiro lugar, como já mencionamos em partes anteriores deste trabalho, eles gozam de total segurança, estabilidade e garantia de emprego. Podem ir para casa, divertir-se com a família que nada lhe acontecerá ao regressar a empresa. Não há esta história de demissão, de “tirar o tapete” e outros jogos sujos comuns entre nós. São constantemente treinados, estão sempre aprendendo e a empresa orgulha-se disto. São promovidos por mérito e não pela arte de manipular a vaidade da chefia, nem pelo fato de serem ligados a pessoas importantes e influentes. São estimulados a participarem da vida da empresa, tanto dando sugestões, como no dia-a-dia, em reuniões com os superiores, e no lazer. São respeitados como seres humanos com necessidades a serem atendidas, sem discriminação. Trabalham sem precisarem fazer dramaturgia e “jogo de cintura” para sobreviverem. Funcionam os Planos de Carreira e todos estão convencidos de que a chegada ao topo da organização depende de cada um após uma trajetória de sucesso. Lá, o plano de carreira leva o indivíduo a percorrer toda a organização e não apenas especializar-se em funções.

Outra característica da política de RH de grande sucesso junto ao empregado é que todos os anos, no mês de abril, há uma solenidade coletiva, com a presença da alta administração da empresa na admissão de novos empregados. Esta solenidade é emocionante. Significa garantia e estabilidade no emprego para o

resto da vida. Nesta solenidade participa toda a família do jovem recém-contratado. A entrada na empresa é um ato cultural respeitado e admirado. Significa o indivíduo ingressar no mundo do trabalho, num espaço de desenvolvimento e crescimento. Significa ele realizar-se como pessoa, como profissional, enfim, realizar-se em toda a sua extensão. Na empresa brasileira, o indivíduo ingressa na 5ª feira, e na segunda-feira já está mobilizando-se, fazendo contatos, para se acercar de garantias, porque a qualquer momento poderá ser demitido ou poderá pedir demissão por desinteressar-se do novo emprego em função das adversidades que lhe são proporcionadas, tais como relacionamento com a chefia, injustiças salariais, falta de perspectivas de crescimento e outras distorções. Somando a política de RH descrita aqui de maneira muito sumária, com as condições gerais do país, pode-se entender porque o trabalhador japonês é o melhor do mundo e porque as empresas são tão produtivas. Como também, por comparação, pode-se entender o padrão de desempenho da empresa brasileira e a “dedicação” da nossa mão-de-obra.

“CASOS” EMPRESARIAIS

- **Akihabara** – Significa uma das principais ruas próximas ao centro de Tokyo. Diríamos uma ampla zona comercial do centro da cidade. Faz lembrar, em parte, a avenida São João e funciona como um sofisticado centro comercial do Japão, especializado em produtos eletrônicos. O visitante aqui tem uma excelente amostra do alto nível de desenvolvimento industrial deste grande país, mormente no campo de produtos eletrônicos. O interessado pode comprar o que ele imaginar desde produtos de alto padrão tecnológico, fruto da precisão e da qualidade do trabalho das indústrias japonesas até produtos sofisticados, porém, de tecnologia menos avançada. Da visita a *Akihabara* extraímos as seguintes observações, que ilustram muitos pontos de vistas esposados neste trabalho:

Os preços variam de uma loja para outra. A pechincha também funciona aqui. Mas curiosamente uma pechinha ética e transada com muito calor humano. O japonês é um povo muito afável, amável, leve no relacionamento e muito ético. Se o cliente tem com eles um tratamento delicado, atencioso (sem enrolação), abre perspectivas de fazer boas compras por preços módicos (comparados com a moeda deles – o Yen – e não com o cruzeiro). A pechincha, no entanto, ocorre com maior freqüência nas pequenas lojas. Nas grandes lojas de departamentos, torna-se mais difícil e até impossível o freguês pechinchar. Um esclarecimento: em qualquer uma destas situações, em qualquer loja, grande, ou pequena, o indivíduo faz uma boa compra. A malandragem, quando existe (e existe) é de comerciantes de fora (Hong-Kong principalmente), que se aproveitam do carisma *Made in Japan*. Neste ponto o freqüentador de *Akihabara* precisa acautelar-se. Mas dos japoneses não se “leva cano”.

A visão geral de *Akihabara* é de total tranqüilidade. Não há malandros, não há “marreteiros”, nem se

fala em “trombadinhas” e o clima de confiança é tão grande, que produtos refinados ficam expostos na via pública, sem controle e, pelo menos, em nossa permanência no Japão, não tomamos conhecimento de furtos. Dentro das grandes lojas, mesmo havendo circuito interno de TV, o controle é mínimo e muito discreto. Policiamento é quase inexistente. Trata-se de um conjunto de ruas que é uma grande festa comercial, onde todos os estímulos são criados para se comprar. Os vendedores são jovens, universitários em sua maioria, bem apessoados, educados e deixam o cliente a vontade. Não há pressões para o indivíduo comprar. O comprador é soberano e fica completamente à vontade. Uma outra característica: o japonês prestigia as suas indústrias e o seu comércio. Fins de semana, durante a semana, qualquer dia e hora, o pessoal está comprando. Este comportamento também é um indicador do alto poder aquisitivo do povo. A propaganda e o marketing são intensos no Japão. Em *Akihabara*, por exemplo, o consumidor é bombardeado de apelos de compra por todos os lados. Mesmo assim, não vimos a volúpia neurótica para comprar como mecanismo de compensação de outras deficiências existenciais. O japonês não é angustiado. Vive tranqüilo. Dentro das lojas, o relacionamento deles com os vendedores é muito agradável, amistoso e objetivo. Só vimos um caso de irritação de uma vendedora. Foi com um grupo de latinos, que virou toda a loja, pechinhou preços, manuseou demoradamente os produtos, fez perguntas e depois não comprou nada. Analisando *Akihabara* comprava-se mais uma vez a fórmula de sucesso do japonês: o material humano. A estrutura das grandes lojas de departamentos é igual às lojas brasileiras e do Ocidente. Os produtos estão distribuídos por andares, o *lay-out* em pouco difere, o caixa, o sistema administrativo, poucas alterações nas rotinas de compra/venda, pagamento, empacotamento etc. O que muda então para o indivíduo sentir-se tão bem neste bairro comercial? Apenas o clima de relacionamento humano e profissional que o comprador tem com os vendedores e com a gerência. O respeito pelo cliente é enorme e retrata a consideração que o japonês tem pelo ser humano. Pode-se comprar um lápis, uma agulha, seja o que for, que o vendedor agradece e faz questão de embrulhar o produto e colocá-lo num saquinho de plástico de excelente qualidade. Fundamental para eles o ato comercial, de vender e principalmente de comprar. Não vi um vendedor irritado (com exceção do caso citado). Em qualquer situação, eles sempre têm um sorriso e uma palavra de atenção e de agradecimento. Não existe aquela volúpia típica da casa comercial brasileira de querer vender “por cima de pau e pedra”

- Do tipo de *Akihabara* há muitos outros centros comerciais em Tokyo, atestando a pujança econômica do Japão, as relações de trabalho excelentes, a qualidade do vendedor e de todas as pessoas e sistemas envolvidos no processo.
- **Departamentos Stores** – Conforme ficou evidenciado no relato sobre *Akihabara*, o Japão é um grande centro comercial. O movimento de compras

é muito grande. A todo instante o japonês está sempre comprando. Primeiro, pelo hábito de comprar; segundo, pelo poder aquisitivo (todos ganham bem e têm emprego garantido); terceiro, pelas condições proporcionadas pelas casas comerciais. Vamos comentar um tipo de comércio: os Departamentos Stores.

Estas organizações são verdadeiras cidades por dentro. Vendem de tudo. A estrutura interna é semelhante ou igual às lojas de departamentos no Brasil. Os produtos são distribuídos por andares. Geralmente os departamentos stores japoneses têm uma média de 10 andares. A movimentação de pessoas é muito alta. Costumam abrir às 10 da manhã e fechar às 18:30 horas. Funcionam aos sábados, domingos e feriados, pelo menos a maioria deles. Visitamos o *SOGO*, um dos maiores do Japão e estivemos em vários outros. O que eles apresentam de diferente em relação aos nossos? Em primeiro lugar, a qualidade dos serviços. O excesso de gentileza, educação, profissionalismo dos funcionários, chefes, gerências etc. Geralmente são jovens com a predominância de moças, a maioria universitários, falando mais de um idioma. Não há vendedores no sentido que conhecemos no Brasil. O cliente é a razão de ser de todos os esforços da organização. O cliente, mesmo assim, não se sente sufocado, quando entra ou circula nestas organizações para comprar alguma coisa ou mesmo para usufruir da infra-estrutura e do conforto delas. O vendedor só se aproxima do cliente, quando solicitado e mesmo assim com muita discrição e ética. Não há o sentido de querer empurrar o produto de qualquer maneira. A venda decorre de um ato natural, maduro, civilizado entre quem deseja comprar e quem deseja vender. A materialização desse desejo processa-se de maneira muito madura. As portas dos departamentos stores japoneses abrem às 10 horas. É uma festa entre a chegada da multidão de compradores ou meros visitantes e a recepção de boas vindas dadas pelos jovens funcionários. Estes chegam antes das nove, quando então se reúnem com as suas chefias para receberem a orientação de trabalho num clima de muita harmonia e cooperação. Há casos em que os funcionários e chefias cantam o hino da empresa, fazem exercícios, visando produzir mais e melhor atender ao público. E após o expediente, como acontece com as fábricas, funcionários e chefias (e até os altos executivos) se reúnem nos bares, restaurantes para os tradicionais "bate-papos" após o expediente. Há satisfação entre eles de continuarem juntos e de conversarem sobre a empresa. Assim, o consumidor sente-se bem, seguro, tranqüilo, orientado, prestigiado ao interagir com esta qualidade de funcionários e vendedores. É o resultado de muito profissionalismo, com muita ética e postura humanística.

Outro aspecto dos departamentos stores japoneses é a programação cultural. Há teatros, cinemas, exposições de quadros, museus, exposições, mostras fotográficas, ricas decorações, todas as alternativas de restaurantes, bares etc. É comum às famílias japonesas aos sábados, domingos escolherem estas casas comerciais para fazerem turismo, lazer, programas culturais no meio da rotina de compras. O ambiente é muito limpo, seguro, civilizado com uma excelente

convivência entre todas as pessoas que desfilam no interior destas empresas. Eles se localizam próximas às grandes aglomerações e nos grandes centros como Tokyo, Osaka, Nagoya, Hiroshima etc. Os preços dos produtos são elevados (para nós), não há pechincha, porque o valor de cada produto está claramente etiquetado. O comprador desfruta de total liberdade para comprar e de uma rotina muito simplificada. Vai a prateleira, escolhe o que quer comprar, vai ao caixa, paga o que a etiqueta mostra e vai embora. E recebe uma série de agradecimentos, desde o caixa até os demais funcionários.

● **HITC** A sigla do "*Hachioji International Training Center*", local do treinamento do qual participamos sobre "Relações Industriais" Pelo fato de termos ficado quase dois meses (sete semanas), neste centro vamos relatar as nossas percepções concluindo assim, os casos apresentados como ilustrações deste depoimento.

O HITC localiza-se na cidade de "Hachioji" de 400 mil habitantes, distante de Tokyo aproximadamente uma hora e meia de carro ou ônibus e uns 40 minutos de trem. É um dos vários centros de treinamento da JICA - *Japan International Cooperation Agency*, do governo japonês com o objetivo de desenvolver um amplo programa de treinamento, desenvolvimento e cooperação internacional. A construção do HITC foi iniciada em setembro de 1975 e completada em julho de 1976. Já passaram por este centro participantes oriundos de mais de 40 países de todas as partes do mundo, com predominância dos países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos como alguns costumam rotular. O Centro proporciona aos alunos que lá se hospedam treinamentos, recreação, facilidades e todas outras possibilidades de recursos e apoio para o indivíduo sentir-se bem e desfrutar de um programa proveitoso. A estrutura é muito funcional. Tem três andares. No térreo funcionam a recepção, a sala de recreação, o escritório e a administração do Centro, o serviço de segurança, alguns apartamentos. No segundo andar os demais apartamentos, restaurantes, sala de leitura, sala de música, sala de repouso, máquinas para comprar cigarros e refrigerantes, máquina de lavar roupa. E no último andar, as salas de aula, conferências, copa, salas de jogos e apartamentos diferenciados para alguns visitantes. O número de funcionários, incluindo os dirigentes, é de aproximadamente 30. As instalações são boas, funcionais, porém de muita simplicidade. Em nada se encontra o fausto. A estrutura é administrada em função da razão de ser do Centro: o Bolsita não é um modelo fechado e muito menos burocratizado. Novamente vem a pergunta de sempre, que estamos fazendo desde o começo deste relato? O que muda neste "caso?" Quais as "diferenças" significativas? O que se pode ressaltar, se pela descrição acima a estrutura em nada difere dos nossos centros de treinamento?

As diferenças são de ordem cultural e qualitativa: a personalidade dada ao Centro pelo trabalho das pessoas lotadas no Centro. A começar pelo horário das obrigações do Centro para com os alunos. O café da manhã iniciava-se às 7:00 horas. Exatamente nesta hora, sem o atraso de um segundo, o café tinha início.

E terminava às 9:00 horas em ponto. A alegria dos funcionários da cozinha servindo os alunos, em qualquer dia da semana eles estavam satisfeitos, sorrindo, dedicados, prestativos. Este estado de espírito irradiava-se junto a todas as pessoas. Nunca presenciámos um funcionário do Centro, desde o mais humilde da cozinha, até o diretor, dando uma demonstração de aborrecimento, de má vontade, de grosseria ou qualquer outra manifestação de frustração. O serviço de manutenção do Centro é perfeito. Limpeza constante e total. Em qualquer hora do dia e da noite, o Centro sempre estava limpo. Os funcionários do escritório são de uma eficiência a toda prova. Idem os funcionários da recepção, que estavam disponíveis para quaisquer informações e orientação. Os professores, mesmo que não fossem brilhantes didaticamente, executavam suas funções com muito conteúdo. Sentimos que o Centro cumpria suas tarefas com elevado nível de patriotismo, dedicação, boa vontade. E como sempre, as diferenças existentes residiam na qualidade do material humano, que dava "vida" própria à estrutura e funcionamento do Centro. Tudo funcionava a contento. Em torno do Centro existem muitas residências e apartamentos de particulares. A região onde se localiza o Centro é zona residencial, até certo ponto refinada, por causa do clima e da tranqüilidade. Esta vizinhança também contribuía para o clima organizacional do Centro. Uma vizinhança simpática, educada, atenciosa. Quando qualquer um dos habitantes cruzava com algum aluno, sempre tinha uma palavra de atenção, fazia um cumprimento amistoso, numa demonstração de uma sociedade feliz. O mesmo acontecia com as crianças, pois a poucas quadras do Centro existe um colégio. A criança japonesa é muito feliz pelo ambiente em casa, pela educação, pelas condições gerais do país, pela convivência com as outras crianças. E isto se refletia nas crianças que iam para o colégio ao lado do Centro.

O "OUTRO LADO" DO JAPÃO

Nem tudo são flores no Japão. É uma grande nação e com certeza irá liderar o mundo, apesar das tremendas limitações de recursos; tem o melhor povo do planeta, mas pudemos também identificar alguns problemas, que estão preocupando o governo e todas as pessoas. O primeiro deles é com a "nova geração", nascida depois da guerra. Ela está surgindo com valores diferentes, e, conseqüentemente, com comportamentos diferentes. As formas de trabalhar, diferem da "velha guarda" e isto está ocasionando sintomas de conflitos no relacionamento da chefia com o subordinado, quanto aos padrões e critérios de avaliação. São duas gerações com óticas diferentes sobre o rendimento no trabalho. Os mais velhos acham que produzir é produzir muito. E a juventude entende que produzir não é trabalhar muito, mas trabalhar bem, com qualidade, com maior habilidade. A nova geração, talvez pelo fato de testemunharem a rotina do pai e sentindo alguns aborrecimentos da mãe em relação a rotina dele, tem sido um pouco refratária ao casamento. A juventude está preferindo a vida livre, a vida de curti-

ção e de viagens. É comum dentro dos bares, restaurantes, grupos de jovens (moças e rapazes), bebendo, fumando, brincando, ficando até tarde da mesma forma que seu pai. As próprias senhoras mais idosas, também, têm saído dos afazeres domésticos para irem curtir a vida nos bares e restaurantes.

Quando estivemos lá, tomamos conhecimento de uma pesquisa, que atestava um grau de frustração dos filhos com o ambiente familiar. E neste sentido, a motivação maior para eles, estava em conversar com os amigos, formar rodas com os colegas da mesma idade. Atribui-se isto, a ausência dos pais no diálogo com os filhos. A religião junto a juventude, não está despertando o mesmo interesse que desperta ou despertava junto aos mais velhos. O sistema de ensino muito competitivo está trazendo alguns problemas. Fala-se em casos de suicídio de jovens, que não conseguem aprovação em seus estudos. Percebemos também focos de poluição, apesar de haver um ministério só cuidando desta questão, por sinal entregue a uma mulher eleita ao poder, fato que não acontecia há 22 anos. Quanto à situação da mulher, a discriminação é evidente. O Japão não é um país simpático à mulher. Também pudemos observar algumas "fumaças" da reação à estrutura organizacional nas empresas japonesas. Talvez como reação, está florescendo no Japão a atividade de novos empreendedores, jovens com menos de 25 anos de idade, recém-saídos de grandes universidades constituindo-se por conta própria. Outro problema identificado foi quanto à imagem que o público tem dos "políticos". A política no Japão é tranqüila. Há o Imperador, figura histórica de conciliação, o primeiro ministro (hoje o Nagasone) e os Ministros de Estado. E o país é dividido por áreas semelhantes aos Estados no Brasil. O Nagasone foi reconduzido ao governo por mais dois anos e a constituição proíbe a presença de militares em postos de comando. Mesmo assim, apesar da competência da administração pública (todas as empresas públicas funcionam e os serviços são excelentes), uma parcela do povo, com a qual conversamos, faz restrições à atuação da classe política, mesmo com o elevado grau de seriedade com que eles conduzem os negócios do Estado.

Há um excesso de população. Um país do tamanho ou pouco maior do que o Maranhão, com 125 milhões de pessoas, enfrenta sérios problemas de explosão populacional. O trânsito, principalmente em Tokyo, é difícil. O ensino estava sendo reformulado. Os currículos passando por alterações consideráveis, direcionando-se para dar aos jovens uma formação internacional. E, logo no momento da nossa saída, o governo aprovou uma lei, permitindo que profissionais liberais bem-sucedidos, empresários de sucesso, tenham o direito de ministrar aulas nas grandes universidades, porque até o presente momento, estas universidades, acobertavam somente o professor acadêmico, sem muita experiência profissional. Isto estava sendo criticado e resolveu-se, abrir as portas da universidade a leigos do meio exterior, mas dotados de competência prática.

Portanto, devemos reconhecer que o Japão, mesmo sendo um exemplo para o mundo como uma

sociedade humana, fruto do trabalho humano, consequentemente, com todas as falhas inerentes às limitações do homem, também tem suas deficiências. A diferença para nós é que eles reconhecem (vivem fazendo pesquisas para diagnosticar falhas) e tratam de resolver, essas deficiências como fizeram por ocasião da crise do petróleo, enquanto aqui no Brasil ainda estamos debatendo a questão.

AS LIÇÕES DO “CASO” JAPONÊS

Estivemos apenas dois meses ou melhor sete semanas no Japão, tempo curto para apreender-se o perfil do país. Até mesmo para eles é difícil entender o Japão. Mesmo assim, foi possível coletar informações registradas neste texto, fruto do programa que participamos e do nosso interesse em entender este grande país e suas práticas empresariais e administrativas. Com o mínimo de informações em mãos vamos relacionar, dentro do nosso ponto de vista, algumas “lições do caso japonês”.

- 1 - A maior lição do “caso” do sucesso do Japão é o valor do material humano. Quando motivado, competente, com boa base cultural e de valores, como é o caso do povo japonês, o material humano consegue realizar milagres. O povo japonês, particularmente a classe trabalhadora, é dotado de valores elevados, nobres, bem intencionados, revestidos de uma sólida base cultural e educacional. Pauta o comportamento desse povo uma sadia estrutura emocional. Trata-se hoje a nosso ver do povo mais desenvolvido da face da terra. É o desempenho eficaz do país, de suas organizações repousa em cima deste riquíssimo material humano. Não adianta um país ser rico materialmente, ter uma vasta extensão territorial, ter potencialidade, ser a oitava economia do mundo, como é o caso do Brasil, se não tiver como base de suas realizações um rico material humano.
- 2 - O comportamento do povo japonês como descrito acima não “caiu do céu”. O povo “aprendeu” a atingir este nível de conduta e de desenvolvimento. Isto nos leva a uma lição. Seja dentro das empresas, nos Estados ou no País, o comportamento resulta de trajetórias de “aprendizagens” e estas são dadas pelo poder político, surgem das condições próprias do próprio país ou resultam de situações difíceis, de crise, de desafios. No caso do Japão, foi fruto de todos estes fatores, principalmente das condições sob as quais a nação vive e das crises oriundas da última guerra. O povo japonês não é potencialmente superior a qualquer outro povo do mundo. Apenas “aprendeu” a ser superior, como o povo brasileiro também pode “aprender” a ser melhor, desde que as condições lhe sejam dadas, o que não acontece atualmente.
- 3 - Outra lição ao nível das empresas, diz respeito à composição ótima que vimos entre os recursos humanos, sólidas e competentes estruturas organizacionais e avançadas tecnologias administrativas e gerenciais. Aliás o termo “avançadas” está exagerado. São as tecnologias administrativas

que usamos no Ocidente, inclusive no Brasil. Não há a mínima novidade na tecnologia/administrativa/gerencial do Japão. Tudo é igual ao Ocidente com algumas técnicas diferenciadas, como é o caso do CCQ. Vamos mais além: os japoneses copiaram as lições administrativas do mundo inteiro, principalmente dos Estados Unidos. A diferença é que as empresas japonesas “praticam” os conhecimentos de administração, eles estudam a fundo o *management* moderno, e há um casamento feliz entre a cultura japonesa com os princípios da moderna administração. No Ocidente a administração não funciona (principalmente no Brasil), porque a distância entre a motivação e o padrão cultural dos empregados e executivos é muito grande não havendo estímulos para “aplicar” o que a ciência administrativa recomenda.

- 4 - Associada à lição esposada no item anterior nos vem a mente uma outra magnífica lição quando lemos a entrevista do Sr. Matsushita, Presidente do grupo Matsushita, hoje com 94 anos, um dos gênios do Japão empresarial. Ele disse que o futuro da humanidade (e das empresas), reside na combinação da “racionalidade do Ocidente com a espiritualidade do Oriente”. Hoje, no Japão, encontramos, na prática, esta combinação que falta entre nós. Qualquer livro de administração no Japão é o mesmo encontrado aqui no Brasil. Mas lá eles dão “vida” com a base espiritual e motivacional do povo e do trabalhador, às lições do livro ou de qualquer outra fonte de aprendizagem de administração. O empresário brasileiro precisa convencer-se que a administração é uma atividade cultural, é uma forma de expressão, de comunicação de um povo e como tal, somente *pessoas* devidamente motivadas estão habilitadas a praticar com êxito ou fracasso a administração.
- 5 - Outra lição refere-se ao profundo amor que o japonês dedica ao seu país. Talvez as dificuldades de localização, de recursos, as inclemências da guerra, o fato de ser uma única raça e outros fatores geopolíticos/estratégicos conduziram os japoneses a provas de dedicação ao país. Assim, o trabalho para eles não é um fato novo, não é incômodo, mas um meio de realização pessoal, profissional e de promover o desenvolvimento e engrandecimento do Japão. Querem tornar-se os primeiros do mundo.
- 6 - Outras lições: o valor da tecnologia, os investimentos nesta área têm sido elevados. A integração das empresas com a família dos empregados, as estruturas de ensino e universitárias e a integração da sociedade como um todo. O japonês é um povo solidário. As organizações no Japão trabalham entrosadas. O índice de conflito interno no Japão é mínimo. A polícia é um exemplo. Ela conta com a simpatia, o apoio, o aplauso, a reverência de toda a sociedade. Quando há um delito, roubo (fatos raros) é a própria população que se encarrega de punir o infrator. No caso dos conflitos

tos trabalhistas, o leitor percebeu neste texto que tudo é resolvido com muita cordialidade e entusiasmo.

- 7 - Outra lição digna de registro: o valor das empresas trabalharem sob diretrizes estratégicas e valorativas. Assim, as organizações japonesas traba-

ham orientadas, projetando-se para o futuro; executivos e empregados sabem para onde estão indo. Isto reflete a necessidade do Japão sempre se voltar para o futuro, pois até por sobrevivência, eles não podem ficar acanhados, onde eles se encontram hoje.

INSTRUMENTOS DE APRENDIZADO

desenvolvimento organizacional • treinamento de executivos
treinamento de supervisores • treinamento de vendas

Dorsey, Rocha & Associados - Consultores e Editores empresa prestadora de serviços especializados de consultoria, assessoria, treinamento e desenvolvimento de recursos humanos, contribuindo para equacionar o treinamento e desenvolvimento empresarial em todos os níveis da organização, coloca à disposição das empresas ou consultores autônomos os Instrumentos de Aprendizados da Teleometrics Int'l, renomada empresa na área de tecnologia gerencial.

Apresentados em forma de questionários estratégicos que são preenchidos, tabulados e interpretados pelos próprios usuários, os Instrumentos de Aprendizado da Teleometrics Int'l, visam principalmente a diminuir a lacuna existente entre o entendimento intelectual das teorias do comportamento e sua efetiva utilização em situação de trabalho. Para maiores esclarecimentos, solicite folheto explicativo.

Edição e Comercialização

DORSEY, ROCHA & ASSOCIADOS CONSULTORES E EDITORES LTDA.

Av. Paulista, 1159 13.º andar Conj. 1304/5/7 CEP 01311

Telefone (011) 251-5800 São Paulo SP



Resenha de Livros

COOPERATIVA AGRÍCOLA E CAPITALISMO NO BRASIL

Autor: Maria Tereza Leme Fleury

Ano: 1983 - 1ª ed.

Editora: Global

Avaliador: José Henrique de Faria

Quando surgiram no bojo da revolução industrial, na Inglaterra, as cooperativas de produtores associados causaram grande espanto. Afinal, tratava-se de uma associação de produtores que dispensava a figura do capitalista no processo produtivo, opondo-se à subsunção do trabalho ao capital, tal como esta se dava nas manufaturas da primeira metade do século XIX.

A evolução desta forma de associação, no entanto, teve desdobramentos os mais diversos. Um destes desdobramentos é a cooperativa agrícola, que no Brasil ganhou bastante ênfase, dada as características da produção e da comercialização dos produtos no setor primário da economia brasileira. Isto se deveu basicamente, à maior capacidade dos latifundiários em produzir e comercializar seus produtos, quer pelas formas de relações de trabalho que aí predominam; quer pela escala de produção, que possibilita a redução relativa dos custos, quer pelo emprego de recursos tanto em fertilizantes, defensivos agrícolas, rações balanceadas, vacinas, etc., quanto em silos, armazéns, galpões, estufas, chocadeiras, etc.

A cooperativa agrícola passaria a ser, então, a forma de associação que permitiria, aos pequenos e médios produtores rurais, aumentar sua capacidade produtiva e de comercialização, já que, através dela, haveria mais facilidade de acesso ao crédito, aos consórcios de maquinarias e à colocação de produtos no mercado (na época mais propícia) pelo armazenamento dos produtos em silos e armazéns dos cooperados? É certo que as cooperativas rateiam os investimentos dos associados em capital fixo, facilitam as aquisições de maquinarias, implementos, fertilizantes, defensivos, rações, etc., tendo uma participação mais decisiva nas relações de comercialização. Mas, pergunto, este benefício seria estendido aos pequenos e médios produtores rurais?

As cooperativas não têm papel relevante apenas no âmbito da estrutura econômica (relações de produção e de comercialização). Têm, igualmente, um papel político.

O objetivo implícito deste texto de Fleury é fazer uma análise do papel político das cooperativas do setor primário, no Brasil, entendido este papel

político como extensão dos “benefícios” aos produtores simples de mercadorias.

Existem, contudo vários conceitos de cooperativa. Para Raymond Barre, por exemplo é uma “associação de pessoas com o propósito de assegurar essencialmente a seus membros e, eventualmente, a elementos estranhos, o melhor e o mais regular serviço ao mais baixo preço” Este conceito é bastante simples, na medida em que se fixa na noção de prestação de serviços e na distribuição equitativa do máximo de vantagens. Barre o contrapõe ao conceito de empresa capitalista e, ao contrário de elucidar, complica as coisas.

Com efeito, comparar a cooperativa à empresa capitalista, entendendo aquela como distribuidora de vantagens e esta como tendo por objetivo o lucro máximo, implica colocar a cooperativa fora do sistema de mercado capitalista, onde de fato atua, além de desprezar a origem do processo de valorização capitalista que se encontra, efetivamente, no processo de produção. A cooperativa pode, da mesma forma que a empresa capitalista, visar o máximo lucro quando realiza a produção de mais valor; não é o fato de associar produtores que a exclui, automaticamente, deste fim.

A diferença, que Barre não acentua, é que a empresa capitalista é uma unidade produtiva e, enquanto tal, produz e realiza mais-valia, ao passo que a cooperativa pode realizar a mais-valia produzida, de forma independente, por seus associados, se estes empregam trabalho assalariado produtivo em seu processo de produção.

Se se observa as leis das sociedades cooperativas da Argentina, do México, da Bolívia e do Brasil, por exemplo, nota-se que estas devem ser sociedades de pessoas e não de capitais, sem interesse lucrativo e com fins econômico-sociais, de inspiração nitidamente rochedaleanas. Estes requisitos contratuais, de fins notadamente fiscais e tributários, não implicam que as ações objetivas destas sociedades e eles fiquem restritos. Como explicar, nesta ótica, a expansão de cooperativas como de Cotia, Cotrijuí, Coopersucar, etc.?

Não quero com isto, indicar que as sociedades cooperativas são como as empresas capitalistas, mas que a fonte de lucro está no processo de valorização, tendo por base o processo de trabalho, e não na forma de associação dos produtores. A ênfase no fato de que as cooperativas não visam lucros é enganosa: ela não produz diretamente mais valor, mas pode realizá-lo.

Não se pode excluir, como por magia, a possibilidade de produtores associarem-se tendo como objeti-

vo comum a realização do seu processo de valorização. Se isto ocorre com muita ou pouca frequência, já é uma discussão que não cabe aqui.

Para Kautski, as cooperativas agrícolas não lograriam sustar o processo de proletarização do campesinato, mas teriam sentido apenas para os médios e grandes produtores rurais, que se estariam transformando em empresários capitalistas. Esta também é a posição de Rosa Luxemburgo, para quem o capital termina por estruturar a cooperativa, destruindo os elementos que lhe conferiam um caráter específico, tal como quando surgiram no início do século XIX na Inglaterra. Estas concepções derivam do esquema teórico marxista sobre o desenvolvimento do capitalismo na agricultura.

A cooperativa, assim, de um lado, destruiria o campesinato, devido as contradições do processo de sua integração no mercado capitalista, transformando alguns camponeses mais ricos em pequenos capitalistas rurais e proletarizando os demais; de outro lado, a cooperativa acabaria por modernizar o latifúndio, pela utilização de máquinas e insumos modernos, transformando-o em empresas capitalistas.

Como explicar, no entanto, o fato de cooperativas não se terem transformado em empresas em países capitalistas desenvolvidos? Como explicar o fato de nos Estados Unidos e na Europa a mecanização e a modernização da agricultura ter sido realizada baseada na produção familiar, integrada plenamente ao mercado?

O desenvolvimento capitalista, centrado na indústria, sem a contrapartida no setor primário, não abre espaço para a reprodução de produtores não capitalistas? Estes produtores, sem condições de competir no mercado com setores mais bem aparelhados, não assumem a cooperativa como forma de defesa? Todos os pequenos produtores que se associam em cooperativas usufruem destes benefícios?

Fleury questiona a orientação marxista dada aos estudos sobre cooperativa, a qual se transformaria em uma empresa para não desaparecer. A autora pergunta se “justamente este seu caráter contraditório não é o que permite que ela se reproduza enquanto tal, no seio de uma sociedade capitalista” Seu objetivo é “o estudo das relações produtores e cooperativas, procurando explicitar a especificidade do cooperativismo no quadro do desenvolvimento agrícola brasileiro” Sua hipótese é de que “a cooperativa possui uma especificidade própria, que a distingue da empresa privada, especificidade esta gerando por seu objetivo e por seu modelo organizacional e que propiciaria assim as condições necessárias para que os produtores a ela associados se articulassem de forma a realizar seus objetivos individuais”

Caracterizando os produtores em dois grupos, produtores simples de mercadorias e produtores capitalistas, Fleury faz sua pesquisa com os produtores de leite do Estado de São Paulo, procurando estabelecer um vínculo entre a produção, a comercialização, inclusive por tipo de produto, e entre a cooperativa e os produtores. Fleury buscou mostrar como práticas sociais diversas geram um universo de representações específicas para cada um dos grupos, os quais não são

apenas de consonância, mas também de contradição. A percepção de cada grupo é mediatizada pelas relações que os seus elementos mantêm com seu ambiente físico imediato, com a cooperativa, com a empresa, com entidades de classes, etc...

Fleury indica que, neste sentido, “o grupo que percebeu mais claramente a teia de relações econômicas e políticas que permeiam a sociedade brasileira foi o grupo dominante (...), os produtores capitalistas de leite” A partir daí, questiona-se, para este grupo, interessa uma alteração estrutural na cooperativa, se este grupo estaria disposto a assumir uma estratégia de desenvolvimento que implique expansão das atividades econômicas e mobilização efetiva dos associados. Para a autora, “este tipo de mudança não interessaria ao grupo dominante, que encontra na cooperativa um campo privilegiado de ação, que em última instância permite, no quadro atual, viabilizar a sua reprodução enquanto produtores capitalistas”

Ao generalizar seu estudo de caso, Fleury indica que a cooperativa difere de empresa privada em termos de objetivo e de modelo organizacional. Quanto aos objetivos, estes atuam mais como restrições do que como objetivos concretamente operacionalizáveis. Quanto ao modelo “democrático” de organização, este propicia condições para que certos grupos se apropriem do poder, usando-o em benefício próprio (de suas explorações agropecuárias), constatando aí o que já apontara Michels em seu “Sociologia dos Partidos Políticos”

Um exame da literatura mostra que, independentemente do pólo de referência teórica em que se apóiam as pesquisas sobre cooperativas, quando se coloca em relevo seu aspecto político, ou seja, a extensão dos benefícios de uma associação deste tipo tanto a pequenos produtores como a médios e grandes produtores ou, para ser mais preciso, tanto a produtores simples de mercadorias como a produtores capitalistas, o que se observa é que são apenas estes os beneficiados.

Se isto é relativamente claro, quanto se analisa a cooperativa do ponto de vista econômico, sob o aspecto político trata-se de uma questão nebulosa, particularmente pela inserção, nas análises, do seu caráter doutrinário, ou seja, ideológico.

A cooperativa, mesmo que não vise lucro para si mesma (não obstante as taxas que cobra dos associados) propicia condições para que seus associados, em suas explorações, possam alcançá-lo. Sendo assim, é um tipo de associação que tem condições de sobreviver, mesmo em uma conjuntura desfavorável à reprodução do capital. Tanto é assim, que na maior parte dos casos, a origem da cooperativa está vinculada a uma situação de crise na realização do capital, usufruindo condições favoráveis de ação inclusive devido aos incentivos e ao apoio do Estado.

Nos seus fundamentos doutrinários, a cooperativa tem uma proposta de organização eminentemente igualitária. Mas, as diferenças entre as categorias dos associados torna a sua gestão democrática em mito, já que apenas propicia a reprodução daquelas categorias dominantes.

Além disso, às cooperativas não interessam

associados que não produzam, que não utilizem seus "serviços", já que elas sobrevivem graças às taxas de administração. Seu quadro técnico e administrativo, composto por assalariados, é mantido pelas taxas incidentes sobre os serviços e, do ponto de vista meramente contábil, é claro que é necessário gerar receita para fazer às suas despesas. Os associados que geram maiores receitas são, exatamente, os que pertencem à categoria dominante.

Para Fleury, as cooperativas sobrevivem e se reproduzem, no seio do capitalismo, a partir de quatro determinações:

- a. relação com o mercado: atuando no mercado capitalista, assume padrões de conduta que lhe garantem competitividade. Sendo dominantes tais padrões, transformam-se em empresas;
- b. processo de desenvolvimento do capitalismo: com a monopolização do setor industrial, sem a contrapartida agrícola, abre-se espaço para a reprodução de produtos familiares não capitalistas. Os produtores destas mercadorias, aliados aos produtores capitalistas que sofrem as mesmas injunções, buscam na associação cooperativa uma alternativa para a situação;
- c. favorecimento das categorias dominantes: o conjunto de associados não é homogêneo, mas internamente estratificado. As categorias dominadas não são destruídas, mas aparecem como peça essencial não só à reprodução da cooperativa, como dos produtores capitalistas;
- d. relação com o Estado: o Estado assume a proposta cooperativista tanto por razões de ordem econômica (ocupar espaços não preenchidos pelas empresas capitalistas), quanto de ordem ideológica (o conteúdo reformista do projeto cooperativista esgota-se, em sua proposta de modernização agrícola, ao se restringir a comercialização, crédito e produção, não provocando mudanças de caráter estrutural).

Como se pode observar, as cooperativas, em síntese, revestem-se de contradições que as atravessam não apenas no seu aspecto externo (atuação no mercado e relação com o Estado), mas em suas relações intestinas (favorecimento das categorias dominantes de associados).

Este texto de Fleury constitui-se em uma bem vinda contribuição ao estudo de um tema que continua tanto atual quanto polêmico. É de leitura fácil e objetiva, uma razão a mais para que se o recomende.

O ESTATUTO DA (CONTRA A) MICROEMPRESA

Autor: Carlos Reinaldo Mendes Ribeiro

Editora: Alfa-Omega

Edição: 1ª. Ano: 1984

Avaliador: José Henrique de Faria

Este livro, escrito de forma bastante simples, é quase que um alerta para os problemas reais das microempresas. As experiências que tive com empresas

deste porte, a nível de pesquisa e de extensão universitária, permitem sugerir que o autor está pleno de razões.

Seria conveniente que, em cursos de administração, este assunto fosse mais considerado, debatido e estudado. Isto raramente é feito.

Para se ter uma idéia da dimensão macroeconômica do problema, basta notar que, em 1980, as microempresas (segundo o critério de faturamento) eram 85,4% das empresas industriais instaladas no país. O faturamento de todas as microempresas industriais representavam apenas 4,3% do faturamento da indústria de transformação no período. A crise deve ter agravado ainda mais a situação. São, de fato, empresas pobres.

Considerando o critério do número de empregados, as microempresas empregam cerca de 10% da força de trabalho da indústria de transformação, possuindo, em média, 5 empregados. O volume de excedente extraído é também baixo. Não só por esta razão, mas igualmente pela deficiência gerencial.

Para resolver os problemas da microempresa, Ribeiro refuta o estatuto e propõe, no "espaço que a realidade permite": estimular a formação de associações, através da reformulação de dispositivos administrativos e financeiros; financiamento de estoque, via linha de créditos subsidiados, aperfeiçoamento gerencial; compras governamentais; transferência de tecnologia; simplificação da carga tributária; contribuição previdenciária sobre o faturamento.

Creio que as sugestões mereceriam, pelo menos, ser debatidas amplamente.

ORGANIZAÇÃO & MÉTODOS: INTEGRANDO COMPORTAMENTO, ESTRUTURA, ESTRATÉGIA E TECNOLOGIA

Autor : Luís César G. de Araújo

Edição : 1ª. Ano : 1983

Editora : Atlas

Avaliador: José Henrique de Faria

A burocratização é uma característica básica da moderna organização, seja esta uma unidade produtiva, seja um partido político, um sindicato, um órgão público, um banco ou mesmo um clube. O esforço para burocratizar assenta-se na busca da racionalização de tarefas e de sistemas de comunicação, cujo objetivo final é a eficiência da máquina administrativa. Ao mesmo tempo, tal esforço esconde a necessidade das chefias em manter, reforçar ou ampliar seu esquema de dominação-subordinação, dando ênfase ao controle e às medidas de sua avaliação.

A forma de gestão dominante, neste sentido, é a heterogestão, que estabelece uma estrutura organizativa piramidal de heteronomias, dispostas de cima para baixo, de maneira que o sistema de normas e métodos definidos pela administração seja protegido, quer suprimindo o indivíduo da primazia da tecnicidade, quer estabelecendo uma rígida distinção hierárquica entre chefes e subordinados. A justificativa para a introdução de tal sistema é a da manutenção da ordem já que "os subordinados nada fazem por livre

iniciativa”: é necessário um comando, axiomáticamente exercido, em nome dos “interesses coletivos”

A proposta de Organização e Métodos, como a que faz Luís César de Araújo neste livro, está baseada exatamente neste esquema. Aliás, embora o autor pretenda destacar o desenvolvimento de uma “mentalidade participativa”, o livro não difere, em seus fundamentos, dos demais já publicados. Trata-se de bater sempre na mesma tecla.

A proposta de Araújo, como as demais do O & M, coloca em confronto direto, em um mesmo indivíduo, a coexistência entre, por um lado, a submissão à estrutura burocrática (a organização) e os métodos impostos de cima para baixo para sua manutenção e, por outro lado, a criatividade. Justapõe o sistema rigidamente organizado com o envolvimento individual, através de uma linearidade simples e mistificadora da natureza humana e de seus condicionamentos.

Tal proposta acaba por fazer amenizar a iniciativa proliferando as ações ritualísticas e mecânicas, propiciando, destarte, a ampliação de meios e formas de controle, dada a impotência de tal esquema em acolher o indivíduo em toda a sua complexidade. Instaura-se, assim, uma visão simplista da natureza das coisas e dos seres, de maneira a escamotear a percepção, em um mesmo momento e em um mesmo movimento, nos atos e nos fenômenos, das contradições aí presentes. As relações de submissão são, através da O & M, institucionalizadas, incrementando a alienação do sujeito dividido.

O que importa, na proposta em tela, é, sobretudo controlar as formas de reprodução ininterrupta da racionalidade organizativa e, para tanto, é requerida uma elite de chefes competentes, no mais puro estilo de Elton Mayo: ao subordinado não cabe entender a “lógica da direção”, mas apenas cumprir com suas obrigações, pois, “é para isto, que é remunerado”

O conteúdo da proposta de O & M, feita por Araújo leva à inevitável desqualificação do trabalho, decomposto em uma série de gestos e de atos simples e mecânicos. A automatização “dispensa” a criatividade do trabalho manual, a qual é reservada a uma elite administrativa, a quem cabe a “benevolência” de simplificar o trabalho, gerando um processo de coisificação do homem.

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Autor: Nivaldo Maranhão de Faria

Edição: 1a.

Ano: 1984

Editora: ATLAS

Avaliador: José Henrique de Faria

Desde que os homens iniciaram a transformação da natureza em objetos úteis, começou também a organização do trabalho, ainda que incipiente. Ocorre que a organização do trabalho era, então, realizada pelos indivíduos diretamente envolvidos no trabalho.

Tais atividades foram-se tornando cada vez mais complexas e o produtor foi perdendo o controle sobre o processo de trabalho e sobre o resultado da produção. Em suma: foi-se alienando.

Sob o feudalismo, o produtor controlava o processo mas não totalmente o produto. A organização do trabalho ainda lhe pertencia. Sob o modo de produção capitalista, contudo, a posse e a propriedade dos meios de produção passaram a ser totalmente do capitalista e da gerência. A divisão técnica do trabalho, enquanto resultado da divisão social do trabalho, introduziu a separação, a nível das unidades produtivas, entre o trabalho manual e o trabalho intelectual: cérebro e mãos encontram-se não só separados na atividade produtiva, mas em oposição. Isto é expresso objetivamente no taylorismo e no fordismo.

A crescente alienação dos produtores levou a gerência a procurar meios de motivação de pessoal, já desde Elton Mayo. Tais técnicas de motivação são francamente manipulativas, no sentido de dar um certo colorido à submissão do trabalhador.

A produção de manuais de organização do trabalho e de O & M, visando perpetuar a dominação do capital sobre o trabalho, tem sido cada vez mais intensa. Ora são textos do mais puro taylorismo, ora são textos recheados de Alice no País das Maravilhas. Os fundamentos são, no entanto, os mesmos: controle, pela gerência, do processo - e, portanto, da organização de trabalho.

Este livro, de Nivaldo Faria, lançado pela Atlas, é mais um destes manuais que inundam a bibliografia da administração. Apesar do esforço em apresentar o livro como sendo diferente dos demais textos, dado sua visão humana e suas preocupações sociais, tudo não passa da mesma lengalenga.

A própria Atlas lançou, recentemente, um livro de Fleury e Vargas (orgs.) sobre Organização do Trabalho, cujo conteúdo difere substancialmente do livro de Nivaldo Faria. Não há mais espaço para estas repetições enfadonhas, que não acrescentam nada de substantivo à gestão do processo de trabalho. A realidade é outra. Estão aí as comissões de fábrica, um novo sindicalismo nascendo, outras formas de organização do trabalho surgindo.

Dada a nova realidade, este é um texto ultrapassado, a não ser para quem deseja ler em outro livro o que já vem sendo publicado sistematicamente há mais de três décadas.

APRENDER ECONOMIA

Autor: Paul Singer

Edição: 1a.

Ano: 1983

Editora: Brasiliense

Avaliador: José Henrique de Faria

O texto de Paul Singer está baseado na tese de que a economia, enquanto corpo sistemático de conhecimentos, é acessível ao leigo. Mais que isto, Singer entende que se o conhecimento científico ficar restrito a um grupo de especialistas, o debate político acaba por esvaziar-se e que, sendo assim, é necessário que os indivíduos sejam introduzidos no *modo de pensar* dos economistas.

O texto deriva de um curso que Singer ministrou, em janeiro de 1980, no auditório da ABI, a convite da Livraria Muro. O autor utiliza a forma do curso

como didática de confecção do texto, aproveitando as perguntas formuladas pelo público. A estratégia, relativamente original, acaba por enriquecer o texto publicado. Assim, o leitor encontrará, em primeiro momento, uma *exposição técnica* acessível (dentro das possibilidades dos temas), na qual o autor procura dissecar as questões abordadas a partir de diferentes correntes de pensamento. No momento seguinte, aparecem perguntas do público (selecionadas pelo autor) que, ao serem respondidas, esclarecem assuntos que permaneceram nebulosos ou incompletos durante a exposição. O resultado é um livro agradável de ser lido.

O primeiro capítulo, que trata das questões relativas a preços e valor, aborda os problemas referentes a formação dos preços das mercadorias. Aí, Singer examina temas difíceis como leis de mercado, elasticidade, padronização e teorias do valor, de forma relativamente simples. Nos casos, específicos da elasticidade e das teorias do valor, Singer não consegue manter a forma de exposição no mesmo nível de simplicidade que nos demais temas; isto se deve à complexidade dos conceitos aí presentes. As questões levantadas pelo público indicam o grau de dificuldade da apreensão dos conceitos expostos, mas as respostas de Singer acabam por ser esclarecedoras.

O tratamento dado à “moeda e crédito” (Cap. 2) é, didaticamente, correto. Singer aborda a questão do dinheiro, do crédito, do papel do Estado, dos bancos, do valor e da oferta da revenda, da inflação e da correção monetária. São temas indiscutivelmente

complexos e Singer não tem como fugir do uso de fórmula matemática.

O capítulo sobre “Repartição da Renda” é um dos mais interessantes do livro. Neste capítulo o autor não necessitou recorrer a conceitos muito complexos em sua exposição e nas respostas, tornando a leitura mais *leve*. Além disto, o autor faz incursões em temas (como o de classe sociais, por exemplo) essenciais ao exame crítico da economia política.

O capítulo que aborda a questão da economia internacional é bem trabalhado e permite ao leitor tomar contacto com assuntos que estão hoje na “ordem do dia”, como FMI, remessa de lucros e balanço de pagamentos. Neste capítulo, no entanto, Singer poderia ter explorado mais a questão da dívida externa.

O capítulo 5 trata do desenvolvimento econômico. Como nos anteriores, Singer aqui também expõe o tema de forma clara e objetiva, não se fixando nem nas explicações quantitativas, que tanto atraíram os economistas em passado recente (Irma Adelman, por exemplo), nem tampouco nos modelos que invadiram a literatura econômica, *fórmulas mágicas para o sucesso*.

O capítulo final acaba por ser o coroamento do texto. Nenhum comentário que se faça aqui poderá ser mais interessante que o conteúdo mesmo do capítulo.

Em síntese, trata-se de um livro de leitura obrigatória para leigos e para estudantes das áreas das ciências humanas, escrito de uma forma simples e objetiva.

ASSINE A

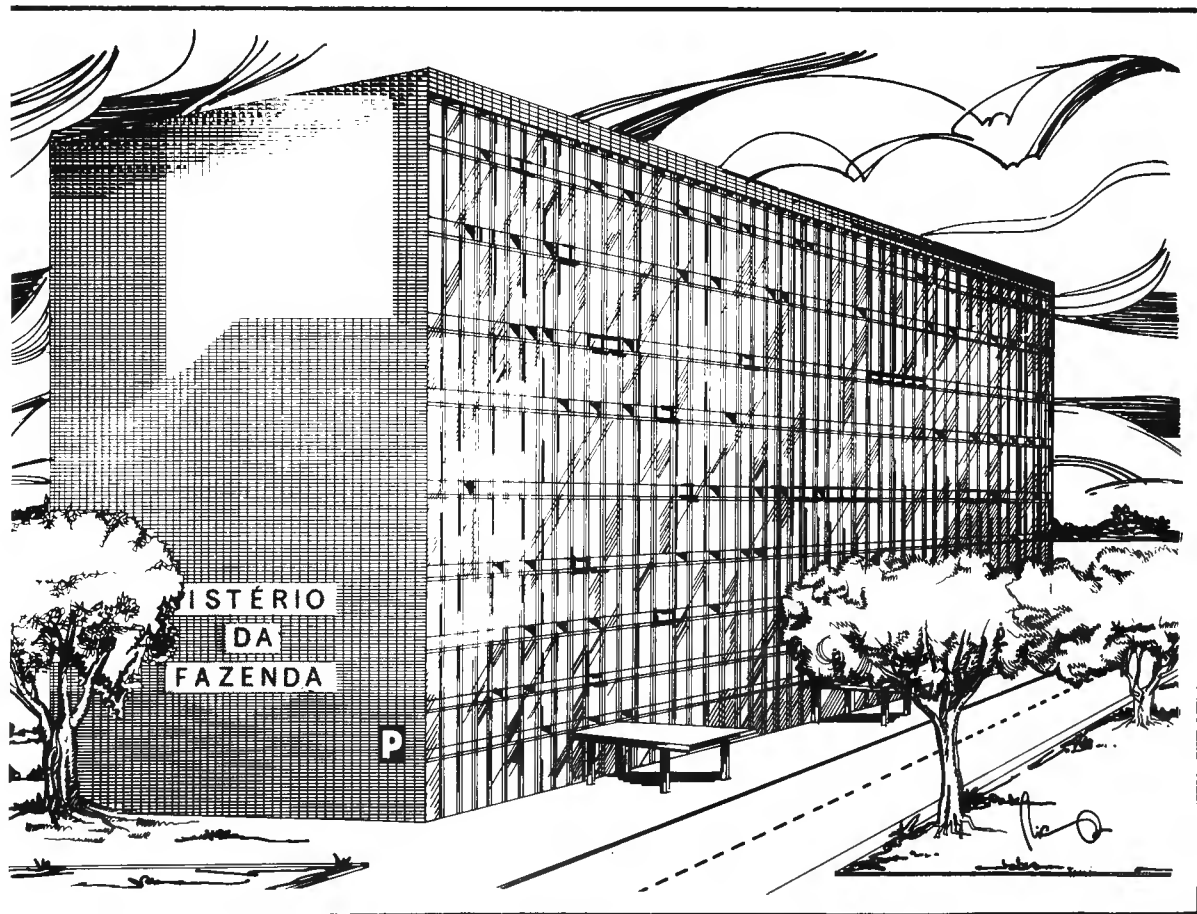
REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

Tel: (011) 212-3080

SECRETARIA GERAL - SECRETARIA DE ECONOMIA E

REVISTA DE FINANÇAS PÚBLICAS

45 ANOS DIVULGANDO
MATÉRIA DE INTERESSE
FEDERAL, ESTADUAL E MUNICIPAL



- FINANÇAS PÚBLICAS
- TRIBUTAÇÃO
- ECONOMIA
- POLÍTICA FISCAL



SECRETARIA
DE ECONOMIA E FINANÇAS

A REVISTA ACEITA CONTRIBUIÇÕES NA FORMA DE ARTIGOS OU TRABALHOS ASSINADOS PARA EVENTUAL PUBLICAÇÃO

REVISTA DE FINANÇAS PÚBLICAS:
MINISTÉRIO DA FAZENDA ED. ANEXO ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS
BLOCO "P" - 1º ANDAR ALA A SALA 101 - CEP 70048-900 - BRASÍLIA - DF



Serviço ao Leitor

EDITORA McGRAW-HILL DO BRASIL LTDA.
Rua Tabapuã, 1105
04533 - São Paulo - SP
Tel. (011) 280.6251

INTRODUÇÃO AOS MICROPROCESSADORES SCHAUM

Roger Tokheim
Fernando F. Barbosa
e Anatólio Laschuk

O presente livro é a continuação de *Princípios Digitais*, do mesmo autor, destinado aos estudantes de eletrônica e computação. Cobre todos os assuntos costumeiros abordados num primeiro curso de microprocessadores e concentra-se em problemas típicos de um determinado assunto em estudo. Contém uma revisão abrangente de números, códigos, aritmética computacional e dispositivos digitais.

PESQUISA OPERACIONAL - SCHAUM

Richard Bronson
Othon G. Pinto Bravo
e Bernardo S. da Silva Filho

Este novo título da Coleção Schaum abrange programação matemática aplicada a problemas de otimização. Seu conteúdo é aplicável a cursos de graduação em engenharia, economia, administração e outros, onde haja interesse por técnicas de otimização. O autor propõe uma visão geral do problema de otimização e identifica métodos de programação adequados.

ADMINISTRAÇÃO: TEORIA, PROCESSO E PRÁTICA

Idalberto Chiavenato

Este novo texto corresponde a uma edição condensada de "Administração de Empresas: uma abordagem contingencial". Apresenta uma visão geral da empresa, seus recursos, o ambiente onde elas operam, as tecnologias utilizadas e as estratégias empresariais capazes de compatibilizá-las com o ambiente.

COMO ESCOLHER E USAR UMA CONSULTORIA DE SELEÇÃO DE EXECUTIVOS

Robert A. Taylor

O objetivo deste livro é ajudar os gerentes a decidirem se devem utilizar-se de seus serviços e, em caso positivo, como obter deles o melhor resultado. O texto fornece indicações práticas, de bom senso, de como obter o melhor desempenho e como evitar os custosos erros que são cometidos diariamente em todos os aspectos do recrutamento e seleção do executivo.

EDITORA ATLAS S.A.
Rua Conselheiro Nébias, 1384
01203 - São Paulo - SP
Tel: (011) 221.9144

dBASE II SOLUÇÃO PARA MICROCOMPUTADORES

Laércio J. L. Cosentino

A indústria de microcomputadores tem apresentado ao mercado, nesta década, uma produção vertiginosa de novos equipamentos, a cada dia mais sofisticados, mais baratos e com mais recursos operacionais. O mesmo ocorreu com a indústria do software, que veio acompanhar este desenvolvimento. Os sistemas aplicativos produzidos com o objetivo de adaptar o computador às necessidades do usuário cresce a cada dia, num trabalho feito pelas próprias software houses, por grandes usuários, através da simples cópia de programas estrangeiros e, principalmente, por programadores autônomos.

Há alguns softwares que adquiriram popularidade pela vasta gama de aplicações que permitem, como os processadores de textos (Wordstar, Superwriter, Editex etc) os processadores de planilhas eletrônicas (Visicalc, Supercalc, Calcstar, Multiplan etc) e outros, como os sistemas de planejamento financeiro, de gerenciamento de bancos de dados (SGBD), de plotagem de gráficos, de controle de projetos e de aplicações científicas, para citar apenas os mais procurados.

Estes programas vão muito além da linguagem do computador em si, facilitando o seu uso por leigos que sequer precisam conhecer as técnicas de programação para dar tratamento computadorizado às suas tarefas rotineiras.

Um dos softwares mais utilizados na aplicação prática de micros é o *dBASE II*, que é um sistema de gerenciamento de bancos de dados médios e pequenos simples, porém poderoso. Ele foi desenvolvido no início da década pela Ashton-Tate Americana, e é um programa que pode ser processado em qualquer equipamento compatível com o sistema operacional CP/M, sendo de fácil assimilação pois sua manipulação parte de comandos em inglês e iterativos, possibilitando rapidez e eficiência na consulta de dados, sem necessidade de uma pré-programação.

O engenheiro Laércio J. L. Cosentino, professor de cursos de *dBASE II* da Microsiga, uma empresa especializada em cursos, softwares e sistemas integrados, desenvolveu um método próprio de instrução desta linguagem, agora transformado em livro lançado pela Editora ATLAS. É um manual que vem ensinar

ao usuário do software dBASE II a sua aplicação através de uma didática original, onde o leitor vai desenvolvendo um sistema de maneira gradual. Os comandos são apresentados em ordem de aplicação nos programas, que, de início, aparecem em sua estrutura mais básica e simples, sendo então desenvolvidos sucessivamente, de acordo com a apresentação e descrição dos novos comandos. Até o final do livro os programas-exemplo estão completamente formados, na sua forma mais sofisticada.

MARKETING POLÍTICA E ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

Sérgio Roberto Dias

O estudo do marketing, no Brasil, tem apresentado desenvolvimento bastante significativo nos últimos dez anos, haja visto o grande número de livros e artigos publicados nesse período. No que concerne ao estudo e à especialização do *marketing de distribuição*, há muito pouco feito no Brasil. Formam-se estrategistas de marketing, administradores de vendas, gerentes de produtos, profissionais de propaganda e de promoção, mas quase não se conhecem especialistas em distribuição, em estratégia de distribuição.

Este livro procura trazer algumas contribuições aos profissionais e estudantes dessa importante variável do composto mercadológico *a distribuição* que, devido a sua importância e atualidade, deve, no mínimo, ter um tratamento relativo idêntico às demais variáveis do composto mercadológico. A busca do estreitamento das relações comerciais entre produtores e intermediários (atacadistas, varejistas e outros) parece ser um caminho a ser desenvolvido por ambas as partes. Isto porque, em que pese terem sido já feitos esforços nesse sentido por vários tipos de organizações, ainda assim, na maioria dos casos, esse relacionamento não tem passado de um esforço superficial, de uma intenção ou ainda de argumento de venda.

Procurou-se neste livro apontar os possíveis conflitos que podem ser gerados no sistema de distribuição quando mal planejado, sugerindo-se cuidados e recomendações capazes de permitir ao executivo de marketing a mudança gradativa de um sistema individualista de canal para algo cada vez mais próximo do sistema vertical integrado, caracterizado por apresentar uma integração entre as empresas profissionalmente administradas, visando obter todas as economias possíveis e um melhor resultado de seus esforços de marketing.

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO UM ENFOQUE GERENCIAL

Sérgio Rodrigues Bio

O objetivo básico deste livro é discutir os sistemas de informação, de forma orientada para a resolução de problemas empresariais e para o aperfeiçoamento dos processos gerenciais.

Assim, a preocupação central foi compreender a natureza dos sistemas de informação, o papel desses sistemas na melhoria da eficiência da empresa como um todo e, por fim, o seu significado enquanto instrumental integrado aos processos gerenciais. Inicialmente, o livro busca um entendimento dos conceitos de eficácia

e eficiência, a partir da caracterização da empresa como um sistema aberto. Analisa os conceitos básicos sobre sistemas de informação e examina o papel de tais sistemas nos processos decisórios gerenciais. Em seguida, analisa a relação entre o estabelecimento de políticas, o desenvolvimento das estruturas organizacionais e os sistemas de informação. Também faz parte deste livro o exame de modernas técnicas computacionais em face dos conceitos sobre sistemas e gerência, e do valor dos sistemas de informação para a empresa. São ainda examinadas algumas implicações humanas decorrentes das mudanças que se pretende introduzir nos sistemas de informação de uma empresa.

ORÇAMENTO EMPRESARIAL MANUAL DE ELABORAÇÃO

José Carlos Moreira

Este Manual foi preparado com a finalidade de permitir o exercício da prática orçamentária dentro de uma situação simulada bem próxima da realidade nacional. Os critérios contábeis de apuração de resultados e a preparação de demonstrativos gerenciais para a tomada de decisões foram fundamentados na lei nº 6.404/76 (Lei das Sociedades por Ações).

Partindo do embasamento teórico encontrado nas obras clássicas de orçamento empresarial segue os princípios fundamentais para elaboração do orçamento, o mecanismo de preparação e as técnicas de análise e avaliação.

Para configurar as situações em que a empresa hipoteticamente descrita exerce suas atividades procurou-se fazer uma descrição do ambiente externo e interno e fixar as situações próprias do ambiente brasileiro; destacam-se:

- o tratamento contábil a ser dado ao IPI e ao ICM nas compras, nas vendas e nos estoques;
- o efeito de correção monetária e da variação cambial nos preços e nos empréstimos;
- o reconhecimento da inflação nos custos de matérias-primas e demais materiais;
- o ajuste salarial semestral com o estabelecimento das taxas de correção pelo INPC (Índice Nacional de Preços ao Consumidor), bem como a incidência de encargos sociais sobre os salários;
- a correção monetária do balanço e a aplicação da equivalência patrimonial em investimentos relevantes.

SECRETARIA DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL COORDENADORIA DE INFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS

SERVIÇO DE EDITORAÇÃO

SAS Quadra 02 Lotes 5/8 - Bloco "G"

Caixa Postal, 040442 - SHS

70.300 - Brasília - DF

A Secretaria de Tecnologia Industrial do Ministério da Indústria e do Comércio, através da Coordenadoria de Informações Tecnológicas, está lançando o livro "PREVISÃO E ANÁLISE TECNOLÓGICA DO PROÁLCOOL", em dois volumes.

Este trabalho permite, entre outros resultados, levantar e avaliar uma série de impactos gerados pelo programa do Proálcool possibilitando a proposição de

alternativas para seu desenvolvimento futuro, chegando a identificar questões relativas à oferta e demanda de combustíveis líquidos até o ano 2000.

EDITORA CAMPUS LTDA.
Livros Científicos e Técnicos
Rua Japeri, 35
20261 - Rio de Janeiro - RJ
Tel.: (021) 284-8443

**35 PROGRAMAS BASIC PARA
MICROCOMPUTADORES**

Fausto Arinos de Almeida Barbuto

A obra é uma coletânea de programas considerados interessantes pelo autor, dedicada a todos os usuários de microcomputadores. Escrita em linguagem simples e acessível podendo ser usado como livro de exercícios.

Destina-se a estudantes do 2º grau com curso profissionalizante em Processamento de Dados, atingindo também o mercado profissional que promove cursos abertos de BASIC, dentro e fora das universidades.

**ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS
COM PERT/CPM**

Darci Prado

A Administração de Projetos é um ramo da Ciência da Administração, que trata do planejamento e controle de projetos.

Dentre as abordagens quantitativas da Administração de Projetos, o PERT/CPM é o mais conhecido. Trata-se de uma técnica que permite analisar os aspectos de tempo, custos e recursos e se baseia na representação do projeto por meio de uma rede, podendo ainda se ligar a modelagem em árvore de projeto.

Este livro pode ser usado em cursos sobre o assunto nas áreas de Engenharia, Administração de Empresas, Economia e Processamento de Dados.
MICRO-MINI COMPUTADORES BRASILEIROS
Emmanuel Lopes Passos

Este livro tem o objetivo de fornecer ao leitor ferramentas para auxiliá-lo na comparação dos vários mini e microcomputadores existentes no mercado brasileiro.

Além das informações básicas, é o primeiro livro a apresentar uma tabela comparativa para os diversos mini e microcomputadores nacionais, abordando aspectos do hardware e do software, e fornecendo, ainda, o modelo de um método para que o leitor faça a sua própria análise e escolha o equipamento mais adequado às suas necessidades.

**PROGRAMAS ADMINISTRATIVOS EM
BASIC SINCLAIR**

Lourival Karsten

O seu micro pode, certamente, fazer algo mais do que "brincar" com você. Aprenda a conversar com ele "de igual para igual" e ele se transformará em um valioso instrumento que colocará à sua disposição programas para análise e interpretação de balanços, manipulação de estatísticas e gráficos, análises e cálcu-

los financeiros, avaliação de preços e fórmulas (composição de custos), análise do ponto de equilíbrio e outros, além de aplicativos de uso pessoal.

Assim, esta é uma obra dedicada aos técnicos e especialistas ligados à administração de empresas que até agora não puderam usar eficazmente os micros, seja pela falta de conhecimentos em programação, seja pela inexistência de um software específico para suas necessidades.

Destinado aos micros da linha Sinclair, este livro apresenta entretanto, uma vasta documentação que não só permite a fácil compreensão dos programas, mas também sua transposição para outros tipos de micro, uma vez que incorporam um mínimo de instruções específicas.

**BASIC APLICADO - UM ENFOQUE
PROFISSIONAL**

Rubens da Silva Prates Júnior

A obra vem preencher uma lacuna existente no mercado, pois trata de assuntos tais como: Tratamento de Erros, Encadeamento de Programas e Criação de Telas e Formulários que são geralmente ignorados ou tratados de forma superficial nas demais publicações.

Texto básico para as disciplinas de Processamento de Dados, Linguagens de Programação e Análise de Sistemas, oferecidas nos cursos de Engenharias, Computação e Administração. Voltando-se também para cursos profissionais ministrados nas empresas (cursos fechados) e escolas de programação.

MICROBITS

Macro informações e Programas para Micros TK 82-83-85, CP-200 e compatíveis.

Tiragem: 10.000 exemplares

Periodicidade: Bimestral

Formato: 20,5 x 27,5 cm

Editora pioneira na área de livros de computação, a Editora Campus prepara-se para lançar MICROBITS, revista bimestral de informações e programas para micros TK 82-83-85, CP-200 e compatíveis.

Embora publicada desde março de 1983 sob a forma de pequeno jornal informativo, de reduzida circulação, somente agora, ampliada e reformulada, estará disponível, em bancas ou através de assinaturas, aos mais de 150.000 usuários destes equipamentos espalhados por todo o país.

Em MICROBITS os leitores encontrarão análises de hardware, aplicativos, artigos sobre linguagem de máquina e dicas de programação, bem como respostas para suas dúvidas específicas e a oportunidade de iniciarem um útil e agradável intercâmbio de informações e sugestões.

**LTC - LIVROS TÉCNICOS E CIENTÍFICOS
EDITORA S.A.**

Av. Venezuela, 163

20220 - Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (021) 283-1747

Rua Vitória, 486 - 2º and. - S. 204

01210 - São Paulo - SP

Tel.: (011) 223-6823 - 223-2383

ALGORITMOS E ESTRUTURAS DE DADOS

Angelo Moura Guimarães
Newton Alberto de Castilho Lages

A programação de computadores é a arte de construir algoritmos e estruturas de dados. Neste trabalho é fornecido o ferramental necessário para o desenvolvimento de algoritmos associados às estruturas de dados fundamentais.

Foi introduzida uma pseudolinguagem (PORTUGOL) que permite ao leitor desenvolver algoritmos em Português de forma simples e intuitiva, independentemente de linguagens de programação (carregadas de restrições e exigências).

A implementação de algoritmos desenvolvidos em PORTUGOL é feita com facilidade a partir de um mapeamento, para a linguagem de programação desejada (COBOL, PL/1, BASIC, etc). Neste trabalho é fornecido o mapeamento PORTUGOL-PASCAL.

Este material faz parte de uma série projetada para fornecer uma introdução completa à computação e à programação de computadores, a saber:

- Introdução à Ciência da Computação.
- Algoritmos e Estruturas de Dados
- Utilização de Arquivos e Estruturas de Dados Avançados.

ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS COM PERT/CPM

Darci Prado

A Administração de Projetos é um ramo da Ciência da Administração que trata do planejamento e controle de projetos. É um assunto relativamente novo pois sua formalização como disciplina deu-se no início da segunda metade deste século. Todavia é um assunto em ascensão. Numa época em que a otimização de tempo, custos e recursos se identifica com a sobrevivência das organizações, esta disciplina está se tornando cada vez mais divulgada e utilizada.

Dentre as abordagens quantitativas da administração de projetos, o PERT/CPM é o mais conhecido. Trata-se de uma técnica que permite analisar os aspectos de tempo, custos e recursos e se baseia na representação do projeto por meio de uma rede, podendo ainda se ligar à modelagem em árvore do projeto.

O objetivo deste livro é apresentar, em nível introdutório, conceitos de administração de projetos, de PERT/CPM e o uso de PERT/CPM na administração de projetos.

COBOL TÉCNICAS E DISPOSITIVOS ESPECIAIS

Jorge Luiz Cordeiro Paulo

A obra COBOL - Técnicas e Dispositivos Especiais vem preencher uma importante lacuna na literatura brasileira de Computação.

Os assuntos desenvolvidos aqui foram escolhidos levando em conta a inexistência de material em língua portuguesa, sob o aspecto de serem pontos-chave de quase toda programação COBOL.

Não é intenção deste livro, apresentar, discutir e desenvolver exercícios de maneira acadêmica. O

objetivo do autor foi o de apresentar uma obra rica em exemplos e soluções práticas.

BASIC APLICADO UM ENFOQUE PROFISSIONAL

Rubens da Silva Prates Jr.

Este livro pode ser usado em cursos profissionais, em cursos de graduação voltados para a área de Informática, ou ainda como material de referência da linguagem BASIC.

Tanto estudantes como profissionais de processamento de dados encontrarão neste livro "dicas" de muita utilidade, que contribuirão para o aprendizado ou aperfeiçoamento na prática de programação.

O conteúdo está baseado no BASIC da MICROSOFT, pois a maior parte dos programas de uso empresarial são desenvolvidos nesta versão do BASIC.

LIVRARIA PIONEIRA EDITORA

Praça Dirceu de Lima, 313

02515 - São Paulo - SP

Tel.: (011) 266-6507

FATOR HUMANO E DESEMPENHO O MELHOR DE PETER DRUCKER SOBRE ADMINISTRAÇÃO

Peter F. Drucker

Fator Humano e Desempenho, foi especialmente estruturado para atender ao currículo dos cursos de formação. O livro está dividido em seis seções.

A primeira discute o que é administração - como se originou e desenvolveu, quais suas tarefas e funções, e qual a sua dimensão. A segunda trata do que é um administrador - o que ele ou ela faz, qual o trabalho que o distingue de outros profissionais. A terceira volta-se para o que é administrado e indaga o que é uma empresa ou uma instituição - suas realidades e funções e o que deve ser feito para funcionar bem. A quarta lida com a organização e sua estrutura. A quinta, enfoca as pessoas e o seu trabalho - suas necessidades, aspirações, problemas e como torná-las eficazes e satisfeitas. Finalmente, a sexta seção considera a administração e a organização sob o ponto de vista externo - vistas pela sociedade e pela ética da responsabilidade social.

Esta nossa edição é muito valorizada pela excelente tradução de Carlos Afonso Malferrari.

ORGANIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO INDUSTRIAIS - 2 VOLS.

Bethel Atwater-Smith-Stackman Jr.

Trad. da 5ª ed. por Ernesto D'Orsi

O livro apresenta uma visão geral das operações de uma organização industrial, da inter-relação de funções e princípios administrativos e os últimos desenvolvimentos e tendências em tecnologia, pesquisa, fusão de empresas, e os mais novos procedimentos e equipamentos de acumulação, análise e interpretação de dados referentes à eficácia da administração. Nesta última edição deu-se atenção especial à dimen-

são das filosofias e políticas administrativas, consistentes com os diferentes objetivos de cada empresa.

A operação de uma empresa industrial moderna exige responsabilidades técnicas ou administrativas para as múltiplas e variadas funções, visão e conhecimento de: pesquisa, engenharia de fábrica, controle de qualidade, controle de produção, métodos, relações industriais, marketing, contabilidade e outros para que a empresa se torne uma unidade coordenada, operando em direção a objetivos determinados.

PRÁTICA DA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Tradução da edição revisada americana
Peter F. Drucker

Esta edição – uma tradução inteiramente nova da última edição americana – vem atender à longa e intensa demanda de executivos e professores.

Neste Prática de Administração de Empresas, o “papa” da administração – como é conhecido Peter F. Drucker – consegue realizar a extraordinária tarefa de atingir o interesse de um amplo número de leitores sem sacrificar a precisão científica e a profundidade das análises.

A obra divide-se em importantes partes: “A

Natureza da Administração de Empresas”, “A Administração de uma Empresa”, “A Administração de Administradores”, “A Estrutura da Administração”, “A Administração do Trabalho e do Trabalhador” e “O que significa ser Administrador” Apresenta ainda uma conclusão: “As Responsabilidades da Administração”, uma “Bibliografia Seleccionada” e “Índice Remissivo”

COP Editora Ltda.
Rua da Lapa, 180-Cob.
Caixa Postal, 11018
CEP: 20.021 - Rio de Janeiro - RJ
Tels.: (021) 222-5215/222-8205

NEGOCIAÇÃO: TECNOLOGIA E COMPORTAMENTO

Luiz Augusto Costacurta Junqueira

O livro aborda entre outros assuntos, os Pecados Capitais do Negociador Brasileiro, e as Alternativas de Solução, Etapas da Negociação, Estratégias e Táticas, Negociação sob Medida para cada Negociador (Aspectos Comportamentais).

Trata-se da apresentação de uma metodologia de negociação, aplicável a compras, vendas, seja de produtos, serviços ou idéias, etc., enfim a qualquer tipo de transação.

SERVIMEC

Rua Correa dos Santos, 34
01123 - São Paulo - SP
Tel.: (011) 222-1511



SEMINÁRIOS
TÉCNICOS
DE INFORMÁTICA

CALENDÁRIO DO PROGRAMA DE TREINAMENTO 1985

ÁREA	SIGLA	SEMINARIO	DURAÇÃO (DIAS)	LOCAL	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.
Gerência de Informática	GPC1	PCP no ambiente PD	03	S. Paulo				26					
	GPD1	Plano Diretor de informática: Uma necessidade atual	03	S. Paulo				12					
	GPR1	Gerência de projetos: um método eficaz	03	S. Paulo						07			
	GRC1	O CPD em tempo de crise - Como reduzir custo de sistemas de informação	03	S. Paulo		10							
Sistemas	SAN1	Análise estruturada de sistemas	04	S. Paulo		16							
	SAR1	Projeto de Arquivos	03	S. Paulo		01							
	SPM1	MUMPS - Características e aplicações	03	S. Paulo					03				
	SPR1	Técnicas de Programação	04	S. Paulo	26					13			
	SPR2	Programação estruturada	03	S. Paulo					29				
	SPR3	LCP - O método Warnier de construção de programas	03	S. Paulo			29						
	SSG1	A segurança necessária em PD: Criptografia	02	S. Paulo			27				09		
	SSG2	Auditoria efetiva da área de sistemas	03	S. Paulo		13						11	
	SSG3	Segurança de sistemas: Auditoria de instalações	02	S. Paulo					20				
STD1	Metodologia para testes e depuração de sistema	02	S. Paulo		22								
Banco de dados	BDM1	A migração para o ambiente de banco de dados	03	S. Paulo			22					28	
	BDO1	Banco de dados: Organização, sistemas e administração	03	S. Paulo				03					20
	BDS1	Projeto e sistemas de banco de dados	03	S. Paulo		05					04		
Comunicação de dados	CSD1	Sistemas distribuídos	03	S. Paulo								23	
	CTP1	Redes de teleprocessamento: conceitos e aplicações	03				15						12
	CPT2	Redes de comunicação de dados - aspectos técnicos, de configuração e regulamentação	03	S. Paulo/Rio						21			
	CPT3	Ligação micro-mainframe: aspectos gerenciais e técnicos	02	S. Paulo					10				18
Tecnologia avançada	TAE1	Automação de escritórios - Uma visão abrangente	02	S. Paulo		18				05			
	TCI1	Centros de informação - Panorama e implementação	03	S. Paulo		24							
Série IBM	IOS1	Otimização de CICS/VS em ambiente VSE	03	S. Paulo/Rio								16	
	IOS2	Otimização de ambiente VM/VSE - Um enfoque prático	03	S. Paulo		20							09
	IOS3	Administração de ambiente VM/VSE - Técnicas e procedimentos	03	S. Paulo						08			06
	IOS4	Migração VSE/MVS	02	S. Paulo									04

**ASSESSORIA PAULISTA DE MARKETING E
COMUNICAÇÃO LTDA.**

Rua Sena Madureira, 880

04021 - São PAULO - SP

Tel.: (011) 571-6977

Já estão abertas as inscrições para os cursos de Oratória realizados pela **Assessoria Paulista de Marketing e Comunicação**, com o intuito de fornecer um aprimoramento profissional e pessoal em diversas áreas de atividade. São elas:

ORATÓRIA APLICADA À VENDAS

ORATÓRIA APLICADA À POLÍTICA

ORATÓRIA APLICADA À PALESTRAS

ORATÓRIA APLICADA AO MAGISTÉRIO

INICIAÇÃO DA POLÍTICA E ORATÓRIA

ORATÓRIA E LOCUÇÃO PARA RADIODIFUSÃO

Os cursos terão matérias básicas ministradas por profissionais de cada área como: Teatro, Psicologia, História e Oratória.

Para o curso de Iniciação Política e Oratória serão realizadas uma série de palestras abordando temas da atualidade. Dando início a essas atividades será realizado de 06 a 10 de maio o **Seminário de História da Política Brasileira** com Palestras Ministradas por representantes dos Partidos Políticos.

As inscrições (grátis) para os cursos e seminários, devem ser feitas pelo fone: 571-6977.

PROGRAMAÇÃO DE CURSOS PARA 1985

CURSOS NORMAIS	
Referência	Cursos
A	Oratória Aplicada a Vendas
B	Oratória Aplicada à Política
C	Oratória Aplicada ao Magistério
D	Oratória Aplicada a Palestras
E	Oratória e Locução para Radiodifusão
F	Iniciação Política e Oratória
G	Sindicalismo e Oratória

Matérias por curso

Matérias	Cursos
Oratória	Todos
Teatro	Todos
Psicologia	Todos
História	B-F-G
Vendas	A-B-D-G
Locução	E
Pedagogia	C
Português	Opcional

Carga Horária:

60 horas-aula

Extensão dos cursos:

10 semanas

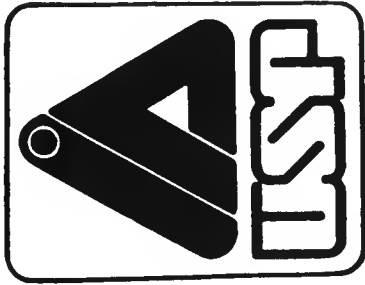
Horários possíveis:

2as. a 6as. feiras
das 19:30 às 22:30h.

Sábados:

das 08:00 às 11:00 h.
das 14:00h às 17:00h.

**VENÇA AS SUAS BARREIRAS INTERIORES
DESENVOLVENDO
A SUA AUTO-CONFIANÇA**



ATUALIDADE E INFORMAÇÃO CERTA PARA A SUA ÁREA

revista de **ADMINISTRAÇÃO**

O homem de administração precisa estar inteirado de tudo o que há de mais novo e palpitante na área.

A Revista de Administração leva até você, trimestralmente, os mais relevantes trabalhos, ligados à administração, realizados no País numa linguagem clara e objetiva.

Não deixe esta oportunidade passar em branco. Preencha o cupom anexo e assine a publicação científica que sabe ser dinâmica e atual.

CUPOM DE ASSINATURA

Desejo fazer a assinatura da Revista de Administração por:

- 1 ano (4 edições) Cr\$ 20.000
 2 anos (8 edições) Cr\$ 37.000

Desejo receber os n°s anteriores abaixo assinalados, pelo preço de Cr\$ 5.000 cada:

- 18.1 18.3 19.1 19.3
 18.2 18.4 19.2 19.4

pelo que anexo cheque n° _____ Banco _____
ou vale Postal n° _____ nominal ao Fundo de Pesquisa do Instituto de Administração FEA-USP

NOME _____

ENDEREÇO RESIDENCIAL OU CAIXA POSTAL _____

TELEFONE _____ CEP _____ CIDADE _____ ESTADO _____

ORGANIZAÇÃO EM QUE TRABALHA _____ CARGO _____

ENDEREÇO COMERCIAL OU CAIXA POSTAL _____

TELEFONE _____ CEP _____ CIDADE _____ ESTADO _____

RESIDÊNCIA DATA _____ / _____ / _____

REMESSA PARA EMPRESA ASSINATURA _____

ESTE CUPOM DEVE SER ENVIADO PARA:

**REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO
INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO FEA-USP
Caixa Postal 11498 - 05499
São Paulo SP**

Os órgãos da imprensa tendem a refletir as virtudes e os defeitos da comunidade à qual se destinam.

Ou das empresas, instituições e pessoas pelas quais são dirigidos.

Entre as virtudes e defeitos dos dois grupos – dos que informam e dos que são informados – balançam as atitudes de jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão.

No Brasil, quanto mais próximo dos interesses da maioria, mais um órgão da imprensa parece distante daqueles que têm o dever de representar esta maioria.

Falar a verdade como ela realmente é ainda significa fazer oposição, contestar ou coisa pior: subversão.

Ao contrário, reproduzir a versão oficial traz dignidade: uma falsa dignidade.

Para quem se propõe, como a revista Senhor, dizer a verdade, resta um estreito limite de ação.

Felizmente, as pessoas que escrevem e dirigem a revista Senhor não estão sozinhas.

Junto com elas estão jornalistas e dirigentes independentes da imprensa brasileira e milhões de leitores.

Inclusive leitores da revista Senhor.

Gente que está interessada em que a verdade prevaleça

Ou você lê Senhor ou fica com a versão oficial.



CONTRA O VOTO BRASILEIRO

em todos os fatos e que não acredita que a meia verdade, a verdade parcial, a mentira possam representar um forma legítima de pensamento.

Cada vez que alguém compra e lê Senhor está dizendo um não a tudo isso.

Ou um sim à verdade.

ASSINE SENHOR POR TELEFONE:

Aracaju (079) 224-7098 - Belém (091) 225-1855 - Belo Horizonte (031) 224-0311 - Brasília (061) 226-3798 - Campinas (SP) (0192) 32-5057 - Curitiba (041) 232-3245 - Fortaleza (085) 221-2122 - Goiânia (062) 241-0224 - Imperatriz (MA) (098) 721-4248 - João Pessoa (083) 221-1226 - Manaus (092) 232-6306 - Porto Alegre (0512) 26-0839 - Porto Velho (069) 221-4985 - Rio de Janeiro (021) 242-2843 - Recife (081) 221-3257 - Salvador (071) 241-2014 - São Luís (098) 222-2247 - São Paulo (011) 831-4605 - Vitória (027) 223-4340.

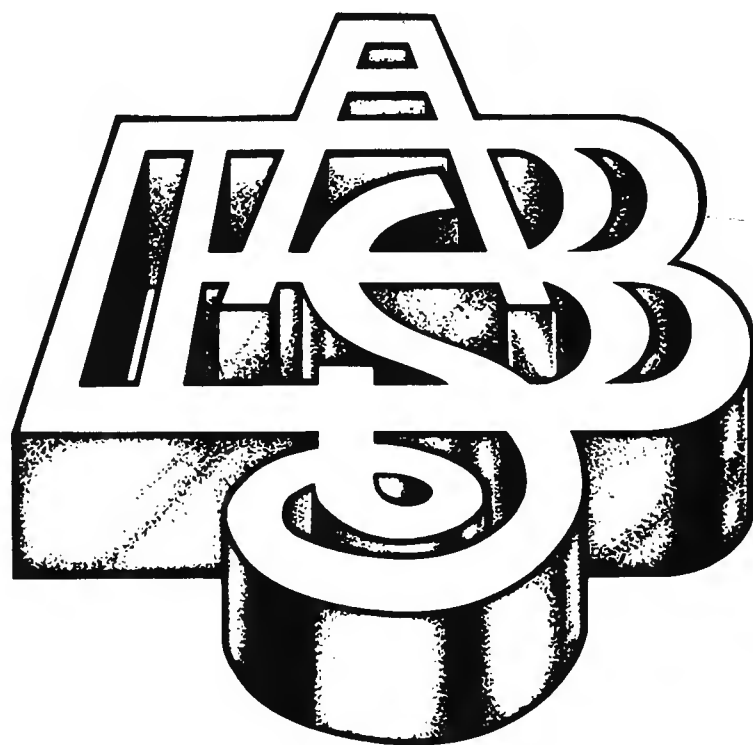


REVISTA SEMANAL DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS

SENHOR

Ou a versão oficial.

O BANCO AMÉRICA DO SUL
MOSTRA SEMPRE O MELHOR
SERVIÇO, E ATÉ VOCÊ QUE
NÃO É CLIENTE ACABA
GOSTANDO DELE.



BANCO AMÉRICA DO SUL S.A.

Matriz em São Paulo
Av. Brig. Luiz Antonio, 2.020 Fone: 288-4933 (PABX)



• BANCO DE INVESTIMENTO AMÉRICA DO SUL S.A. • CIA. "AMÉRICA DO SUL" CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO-CREASUL • CIA. DE SEGUROS AMÉRICA DO SUL YASUDA • AMÉRICA DO SUL LEASING S.A. ARRENDAMENTO MERCANTIL
