

GESTÃO



GESTÃO DO TEMPO PARA UM MELHOR DESEMPENHO PESSOAL E PROFISSIONAL

ANDRÉ PRADO

A administração de tempo no século XXI é uma ingrediente chave para executar a estratégia pessoal ou corporativa, mas sem colaboração fica tudo mais complicado. É importante ressaltar que administrar o tempo é relevante, pois existem pessoas que vivem inadequadamente, não se organizam de forma alguma. Com a ajuda da Gestão do tempo pode-se organizar a vida com eficácia, tendo tempo disponível, sem deixar de fazer aquilo que mais se deseja.

Aprender a administrar o tempo é uma das ações mais importantes que qualquer pessoa pode fazer para melhorar as chances de sucesso nos negócios e na vida pessoal. A boa administração do tempo supõe saber usar bem algumas habilidades, visando a ajudar a refletir e conscientizar-se sobre o que precisa ser feito para conseguir atingir os objetivos desejados, tornando-se um bom administrador do próprio tempo.

Descrever o tempo e seu uso, em um primeiro momento parece ser uma abstração teórica. O tempo é um instrumento que mede o intervalo entre acontecimentos em momentos diferentes. Tal instrumento denominado tempo permite racionalizar, medir e acompanhar ciclos como anos, meses, dias, horas, minutos, segundos e etc.

Administrar o tempo é necessário para tornar a vida humana mais prazerosa, seja pessoal ou profissional. Questões sobre o tempo são discutidas no mundo inteiro por empresários, administradores, gerentes e outros profissionais que enfrentam a síndrome da falta de tempo. Por isso é importante se conscientizar do fato que o tempo é valioso e de que é importante saber usá-lo de forma eficiente e eficaz.

Cada vez mais a sociedade se torna colaborativa, onde a dependência de terceiros é primordial para executar tarefas, concluir projetos, tomar decisões. As tecnologias através da Internet e de redes colaborativas, se conectam, mas infelizmente não são utilizadas bem em alguns casos. Com esses recursos pode-se perder tempo dependendo de quem a usa. Em contrapartida, as próprias reuniões que independem de tecnologia se transformam no pior ladrão de tempo corporativo. Uma série de pesquisas realizadas comprovou que apenas 1/3 das reuniões é realmente necessário e eficaz. Esses problemas são constantes no cenário da administração de tempo em pleno século XXI.

A necessidade que a própria sociedade cria de manter pessoas informadas sobre tudo, também gera um consumo exagerado de tempo em atividades sem grande importância para a vida. Saber de coisas que podem mudar daqui a dois minutos ou que não têm qualquer relevância pode consumir tempo precioso. O problema é que faz parte da natureza do ser humano ser curioso, foi por isso que a humanidade conseguiu se desenvolver cultural e tecnologicamente.

Quando se tem a autonomia de decidir passar mais tempo com a família, ou sem fazer nada, esse tempo será ganho se deixar de fazer outras coisas que são menos importantes. Com o auxílio da administração do tempo existem maneiras de economizar o tempo em uma organização, como primeiramente, conhecer o lugar onde se pretende estar, para depois agir, ou seja, para logo após tomar suas decisões e assim organizar suas tarefas. É possível também evitar o uso desnecessário de telefonemas, e-mails, reuniões ineficazes para assim respeitar os horários e as ações importantes.



É importantíssimo ter um tempo para recarregar as baterias e obter uma melhor qualidade de vida, mas isso também depende de pessoa para pessoa. É por isso que não é exato acreditar em fórmulas prontas de administração do tempo que podem ser aplicadas para todos indistintamente. Existem pessoas que são mais lentas e otimizar a gestão do tempo para estas pode ser desastroso.

Em suma, a Gestão do Tempo é muito importante para os profissionais que atuam em organizações. Profissionais que conseguem realizar uma boa administração do tempo acabam por sofrer menos estresse pelas urgências, pois na maior parte das vezes, já terão resolvido o que é prioritário. Somente profissionais dinâmicos, pró-ativos e assertivos conseguem ter um bom desempenho nas tarefas. Consequentemente, conseguem tempo de sobra para obter uma melhor qualidade de vida no campo pessoal.



COMUNICAÇÃO INTERNA: ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS

MARIA GORETI DE SOUZA

RESUMO

Nas comunicações administrativas, nos relatórios ou cartas comerciais, a maior habilidade se encontra no modo como as ideias são apresentadas, como as informações são dispostas, se estão claras e concisas a ponto de conduzir o destinatário para o objetivo desejado.

Quantas vezes temos a sensação de estar com as ideias prontas, mas não conseguimos colocá-las no papel? Ou quantas vezes temos que dizer “não” sem causar nenhum melindre ou impacto negativo? Ou, ainda, quantas vezes temos que transmitir uma mensagem que requer um maior cuidado? Como contribuir para que a comunicação interna seja rápida, precisa e de grande valia para as relações empresariais?

Com o advento da intranet e da internet, o processo de comunicação interna tem sofrido fortes mudanças no mundo empresarial.

INTRODUÇÃO:

Este trabalho tem por objetivo dialogar com algumas estratégias de relacionamento nas empresas no que diz respeito à comunicação interna.

De acordo com Blikstein (2009, p. 26) “O conhecimento da gramática é apenas um dos meios para chegarmos a uma comunicação correta, mas não é um fim em si mesmo.” Nas comunicações administrativas a maior habilidade se encontra no modo como as ideias são apresentadas, como as informações são dispostas, se estão claras e concisas a pontos de conduzir o destinatário para o objetivo desejado.

Em tempos de internet, onde prevalece a informação rápida e de qualidade, a comunicação truncada ou tardia perde o seu espaço. Especialistas alertam para a teoria de que “Empresas ou pessoas que não se comunicam, tem pouco para contar ou

tem muito para esconder”.

Nos dias de hoje as empresas tem consciência de que comunicar não é apenas um dever, mas um fator estratégico para conseguir alcançar o sucesso de seus negócios e a conquista da opinião pública. Toda empresa precisa ter uma comunicação eficiente com os seus colaboradores. É por meio dessa comunicação que a empresa fica em contato com tudo que gira ao redor e que a influencia de maneira positiva ou negativa.

Para muitas empresas, as informações desordenadas que circulam entre departamentos ou corretores, e até mesmo fora do ambiente corporativo, podem causar grandes transtornos e podem ser o principal gerador da desmotivação empresarial. Isso é facilmente compreensível, visto que nem sempre esses ruídos correspondem à realidade.



REFERÊNCIAS

- MARTINS FILHO, Luis Paulo. **Manual de Redação e Estilo de O Estado de São Paulo**. 3ª ed., revista e ampliada. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997
- GOLD, M. **Redação empresarial: escrevendo com sucesso na era da globalização**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2005.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo. Ática, 2006.
- ANTUNES, Celso. **Como transformar informações em conhecimento**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7ª ed. SP: Hucitec, 1995.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 3ª edição. São Paulo: Ática. 1993.
- _____. **Elementos da análise do discurso**. 7ª ed. SP: Ática, 1999.

REDAÇÃO EMPRESARIAL: ESCRREVENDO COM SUCESSO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

MARIA GORETI DE SOUZA

Nunca se escreveu tanto quanto hoje em dia. O advento dos computadores, em vez de diminuir a relação dos homens com a palavra escrita, como se imaginava, provocou o aumento de seu uso. A informatização elevou a palavra escrita à condição de responsável por um dos mais importantes efeitos da globalização: a comunicação mundial via internet. Por isso, mais do que nunca, é preciso saber usar a linguagem de forma adequada, comunicando o que deseja, evitando mal-entendidos e expressando-se sem incorrer em erros grosseiros. Assim, os documentos empresariais devem apresentar-se coerentes com a tendência moderna à objetividade e à clareza. Enfim, a língua escrita revitalizou-se e nunca esteve tão moderna e tão necessária à sociedade. Nesta oficina pretende-se ensinar as técnicas para desenvolver o texto empresarial moderno, claro e objetivo, sem os clichês e jargões ultrapassados

Cada vez mais é preciso saber usar a linguagem de forma adequada, objetiva e concisa. O objetivo desta oficina é oferecer subsídios que possam colaborar com o atingimento do sucesso das redações praticadas no meio empresarial.

Uma das estratégias que passou a ser utilizada nas corporações, quanto à eficácia da escrita, diz respeito à redução de informações, contribuindo assim para redações mais objetivas e sucintas. Mas como fazer uma comunicação escrita clara e sucinta? Como garantir uma linguagem clara e sem duplicidade de sentido? Como garantir a eliminação de perdas geradas pelo retrabalho em decorrências de uma comunicação mal sucedida?

A linguagem escrita exige um rigor e uma disciplina muito maiores do que a linguagem falada. Com a informatização dos escritórios a comunicação via computadores tornou-se fato corriqueiro. Contudo, essas mensagens eletrônicas não podem apresentar-se fora do padrão formal exigido pela redação empresarial.

Outra preocupação se dá em relação à linguagem, pois essa sofrerá variação de acordo com o público alvo. Se o documento for para um destinatário interno, essa linguagem será comum ao setor, podendo assim ser mais simples, mas se o destinatário for múltiplo, a linguagem deverá ser outra, mais rica em detalhes.

Com o advento da globalização, os textos empresariais sofreram influências do estilo americano, com sua praticidade expressa por vocabulário simples e frases curtas e diretas. Contudo, essa simplicidade textual não pode ser confundida com a pobreza de vocabulário, nem com a supressão de informações que subsidiarão análises complexas. A informação precisa emergir sem dificuldades para o destinatário, sem contudo perder a agilidade. Assim, os textos tiveram seu tamanho reduzido e passaram a ser mais concisos, claros e objetivos.

REFERÊNCIAS

GOLD, M. **Redação empresarial: escrevendo com sucesso na era da globalização**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2005.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo. Ática, 2006.

EVOLUÇÃO DOS PROGRAMAS DE GESTÃO

CLAUDIUS D' ARTAGNAN

A busca incessante da melhoria contínua e os constantes desafios impostos pelo mercado exigem cada vez mais equilíbrio entre as questões comportamentais e sistêmicas nas organizações.

Os Programas de Gestão adotados pelas empresas ao longo das últimas décadas apresentam peculiaridades e distinções; entretanto, num aspecto singular há convergência de objetivos, no que tange a melhoria nos padrões de desempenho e na qualidade de bens e serviços.

As distinções observadas sempre tiveram destaque principalmente em seus aspectos logísticos; bem como em suas estratégias de administração. Alguns Programas concentraram seus esforços na otimização dos processos e nos sistemas produtivos, enquanto outros enfatizaram as questões motivacionais e participativa de seus integrantes. Resta saber se um Programa de Gestão para ser eficaz, deve concentrar seu foco na melhoria dos processos ou nas questões comportamentais de seus integrantes?

A resposta parece ser a mesma quando se pergunta: quem nasceu primeiro, o ovo ou a galinha? Arquivos e registros dessas últimas três décadas confirmam uma máxima que diz : *"...funcionários competentes (subentende-se capacitados e motivados), trabalhando em sistemas operacionais incompetentes, produzem incompetência!!"*. E o inverso também se mostra verdadeiro, eis a questão! Desta forma, percebe-se que ao longo dos anos, com base em alguns êxitos e muitos fracassos, um Programa de Gestão precisa ser sustentado pelo equilíbrio entre as variáveis sistêmicas e compor-

tamentais.

Comprovando esta percepção, nos anos 70 programas conhecidos por Grupos de Melhoria ou Grupos de Qualidade não mediam esforços em ressaltar os aspectos da motivação de seus integrantes, como fenômeno essencial na obtenção de resultados. A melhoria dos processos e sistemas era tida como uma consequência natural da motivação e, em última análise, suportados por atributos comportamentais. Os argumentos que ancoravam a metodologia da época tinham a liderança na proposta do emérito cientista, doutor Kaoru Ishikawa, que com sua filosofia preponderantemente comportamental, incentivava o trabalho em equipe, a criatividade e o relacionamento humano. Com vistas ao cenário da época, os resultados foram incontestáveis. Prova disso, foi a disseminação da proposta de Ishikawa pelos quatro cantos do mundo, adotada até hoje, mantendo sua filosofia devidamente aculturada em inúmeras organizações nacionais e estrangeiras.

Porém, os tempos mudaram ...!

Nos anos 80, um novo foco foi ajustado às estratégias dos Programas de Gestão: a **produtividade**. Condizente com as necessidades do mercado vigente, a palavra de ordem era a padronização e a otimização do desempenho dos processos, de forma a resultar bens e serviços mais adequados às necessidades dos Clientes. A adoção da série de normas ISO 9000, em meados de 1987, produziram um novo semblante aos Programas de Gestão, preenchendo uma lacuna observada na arquitetura documental dos sistemas, que de certa forma,



garantia a Qualidade mínima almejada.

Com o limiar dos anos 90, o mercado suscita o desafio da **competitividade**. Novo ajuste metodológico aos Programas de Gestão mostra-se inevitável. A busca do equilíbrio entre as ações sistêmicas e comportamentais torna-se ainda mais evidenciada. Os investimentos em treinamento, tanto técnico quanto atitudinal, são intensificados. Insumos tecnológicos cada vez mais incidem sobre os processos, entretanto as recomendações do renomado cientista Dr. Ishikawa ainda permanecem incólumes como elemento norteador, estimulando a sinergia do trabalho e do comportamento em equipe.

O prognóstico que vislumbramos para os Programas de Gestão neste e nos próximos anos, é de uma tríade formada pela estratégia de capacitação, com forte ação sobre os indicadores de desempenho e constante controle de medição dos resultados. O termo capacitação entendendo-se como treinamento educativo e de habilidades específica dos colaboradores, aliado à estratégia sustentável do desenvolvimento de projetos de melhoria com ênfase na satisfação dos clientes, interno e externo.

Concluindo, os Programas de Gestão terão que ser indistintamente mobilizadores, sem perder o foco nos anseios dos Clientes. Ênfase nos resultados com a participação e comprometimento intensos de todos os níveis da organização, parece-nos a tática adequada. Pelo menos, até os próximos desafios.

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E COMPETIVIDADE

ANTONIO VICO MAÑAS

A proposta desta apresentação é permitir a reflexão a partir de conceitos básicos que serão apresentados separadamente, interpondo-se entre eles e com outros conceitos, na medida em que o tema for discutido. De início, é importante esclarecer que muitos desses termos sofrem entendimentos distintos quando tratados cientificamente e ou popularmente. Em ambas as situações percebem-se diferenças que podem ser esclarecidas.

Etimologicamente, tecnologia provém de técnica. A técnica provém de um vocábulo latino que quer dizer habilidade. A atualidade do termo fez com que ficasse muito mais abrangente que seu significado, isto porque visa a finalidades diferentes, em busca de solução para problemas específicos de áreas diferentes.

O termo tecnologia pode ser definido, genericamente, como um conjunto de conhecimentos e informações organizados, provenientes de fontes diversas como descobertas científicas e invenções, obtidos por diferentes métodos e usados na produção de bens e serviços. A tecnologia caracteriza-se por ser um tipo de conhecimento com propriedades que o tornam apto a, uma vez aplicado ao capital, imprimir determinado ritmo à sua valorização. A tecnologia é um instrumento. É o conhecimento científico transformado em técnica, que, por sua vez, irá ampliar a possibilidade da efetiva transformação do real.


A tecnologia é a afirmação prática do desejo de controle que subjaz ao se fazer ciência e pressupõe ação, transformação. É plena de ciência, mas é, também, técnica. Ambas formam um binômio que mantém profunda relação com o

próprio desenvolvimento. E o desenvolvimento irá influenciar, em grande medida, o progresso tecnológico e as formas e níveis de apropriação da natureza. O termo *tecnologia* original é grego. Significa tratamento ou descrição sistemática de uma ou mais *teknei* (artes, práticas, ofícios). A tecnologia está nas mais diversas esferas da vida social – produção, distribuição, comunicações, serviços, educação, saúde, entre outras.

A tecnologia como aplicação sistemática de conhecimentos científicos visa a alcançar, de maneira eficiente, determinados resultados práticos em várias esferas da vida. Estabelece uma diferenciação entre os meios materiais e os imateriais. Chama-se de tecnologia aos meios materiais e imateriais que são o produto tangível de uma atividade aplicativa. E constantemente há mudanças. Muda-se quando há um problema ou mais. A propósito: O que é um problema? Muitos sabem explicar o que é, mas a maioria não sabe o que é. Problema é uma pergunta. Ao não se ter a resposta existe um problema que gera outro problema, isto é, resolvê-lo e para isso é preciso ter conhecimento e acesso a fontes que levem à resposta... mais problemas.

O ser humano é criativo e consegue responder. Surge então outro problema. É comum confundir-se criatividade com inovação. Criatividade é ter a ideia. Inovação é colocá-la em ação. Torná-la realidade. Pode-se vir a perguntar por que inovar. Pode-se afirmar que por necessidade de ser competitivo, para manter-se vivo e atirar-se e manter-se à frente dos concorrentes.

Inovação é a geração, avaliação e implantação de novas ideias para alcançar objetivos pré-



-determinados. É também, a aplicação de novas ou diferentes abordagens, métodos ou tecnologias resultando na melhoria da qualidade ou na redução de custos comparativamente à concorrência. Inovação também é desafiar o *status quo*, identificando oportunidades e implementando mudanças significativas para atingir os objetivos da organização. Pode-se afirmar que inovação é a implementação de novas ideias, grandes ou pequenas que possuem potencial de contribuir para os objetivos da organização.

Só há uma coisa que não muda - a mudança. A inovação é também mudança e ela só ocorre se considerar-se que para ser inovador tem que ser: importante, original e viável. E isso é possível se ela vier até você, ou houver uma quebra brusca ou ocorrer naturalmente. As inovações e as mudanças ocorrem em empreendimentos (negócios, produtos, serviços, mercados, etc.), em estruturas, nas tecnologias ou em comportamentos. De qualquer forma a possibilidade ocorre quando há base de conhecimento. Quando há fornecedores de conhecimento e quando o conhecimento e o seu ambiente propiciam desafios. Procuram-se vantagens. Para obtê-las se requer um amplo gerenciamento das tecnologias. Um diálogo com o usuário dessas tecnologias e imaginação.

Essa complexidade ocorre porque o processo se complica pelo fato de que muitos produtos da tecnologia são estratégicos, embora os benefícios potenciais sejam muito subjetivos e de difícil verificação. Os ciclos da tecnologia são genéricos e ágeis. Tudo é avaliado, construído e sustentado e rapidamente descartado. O novo ponto de vista considera que a administração altere sua maneira de agir.

Ao gestor cabe agora: a) mensurar e aplicar sustentabilidade; b) confidencialidade, seleção de pessoas e compartilhamento de informações; c) evitar a volatibilidade; d) decidir sobre análises cuidadosas e criativas.

E o que falta? Essa gestão mais ampla.

REFERÊNCIA

- Vico Mañas, A. *Gestão de Tecnologia e Inovação*. Ed. Érica, Sp.
- Oliveira, J. F. de & Vico Mañas, A. *Tecnologia, Trabalho e Desemprego – Um Conflito Social*. Ed. Érica, Sp.

POLÍTICA DE CRÉDITO E COBRANÇA

RICARDO ZERINTO

Política de Crédito e Cobrança: O volume de contas a receber reflete basicamente, qual a política adotada pela companhia. Se essa política for rigorosa, poucos clientes estarão qualificados ao crédito, perfazendo volumes baixos de contas a receber. Por outro lado, se a política de crédito for mais flexível, a empresa atrairá mais clientes, as vendas crescerão e haverá mais saldo no contas a receber. Ser mais flexível ao adotar políticas mais agressivas tem vantagens e desvantagens. As vantagens são os aumentos nas vendas e nos lucros. As desvantagens se refletem numa maior probabilidade de mais contas incobráveis e no custo do financiamento adicional de contas a receber, através de uma maior necessidade de capital de giro. Novas atribuições para crédito e cobrança, cada vez mais, a atuação do crédito e cobrança ultrapassa as atividades básicas de avaliação do risco de crédito ou de recuperação de ativos. Contribui também na criação de novos negócios ou potencialização dos já existentes.

A Política de Crédito e Cobrança adotada pela empresa deverá estar alinhada com a disposição da mesma em assumir mais ou menos risco. A avaliação de desempenho é uma ferramenta indispensável no gerenciamento desse risco. O índice de inadimplência é um indicador que mede a eficiência da Política de Crédito e Cobrança. O aumento desse índice poderá indicar a necessidade de ajustes nessa política, visando com isso, a evitar ou diminuir perdas ocasionadas por contas incobráveis.

Motivação em crédito e cobrança e a equipe de analistas de crédito e de cobrança estão na linha de frente no relacionamento com os clientes. O

desgaste e o stress destes profissionais colocam em risco o bom desempenho e bom atendimento, necessários no mercado competitivo, pois, estando qualidade e preços nivelados entre os concorrentes, o diferencial das empresas está vinculado ao talento humano e aos serviços agregados aos seus produtos. Para a maioria das empresas o capital humano é uma grande fonte de vantagem competitiva, portanto, a qualificação, a retenção e a valorização dos talentos tornaram-se um foco de atenção das organizações.

FATORES QUE INFLUENCIAM A POLÍTICA DE CRÉDITO E COBRANÇA:

Lucro potencial: gestão dos recursos, giro das duplicatas a receber e prazo médio de cobrança; gestão de custos e riscos, despesas com a análise do potencial de crédito dos clientes, despesas com a cobrança das duplicatas, risco de perdas com os créditos incobráveis.

Aspectos legais e instrumentos de crédito: letra de câmbio, duplicata, conhecimento de transporte, conhecimento de depósito, warrant, nota promissória, nota promissória rural, cheque.

Padrões de crédito: condições de venda, período pelo qual o crédito é concedido, desconto por pagamento à vista e prazo de desconto; análise de crédito.

ADMINISTRAÇÃO DE RECEBÍVEIS.

Escoragem de crédito: índice numérico atribuído ao cliente como forma de avaliação.

Financiamento a curto prazo: utilizando capital próprio ou capital de terceiros (comercial ou bancário).

Política de Cobrança: ações sequenciais de cobrança e mecanismos de cobrança, via bancária, via carteira, via carnês, via representante e mecanismos alternativos (financeiras e factoring).

Descontos em dinheiro: estímulo a antecipação de recebíveis.

Crédito: Uma relação de confiança, conceder crédito é uma percepção externa que as pessoas têm das outras, baseada em comportamentos passados e em perspectivas de comportamento no futuro, cujo objetivo é facilitar processos e/ou relacionamentos. Mais comumente, se relaciona crédito com meios de p.amento, mas, na realidade, ele está diretamente relacionado a uma percepção de confiabilidade. A relação do crédito só existe após haver uma relação de confiança entre as partes.

Conhecido como os “5 C’s do crédito”, este é um famoso modelo para concessão e análise de crédito:

1. Caráter: Intenção de p.ar, referente ao histórico do solicitante, quanto ao cumprimento de suas obrigações financeiras e contratuais. A análise do caráter do tomador de crédito é o que denominamos de RISCO TÉCNICO. É vista como técnica, pois, esta análise é objetiva e é possível a verificação de informações junto ao mercado, em relação ao tomador de crédito.

A base desta análise é o CADASTRO do cliente (tomador de crédito). As informações sobre o cadastro podem ser levantadas junto as empresas que fazem análise de crédito, tais como Serasa, SPC e outros. A ficha cadastral é a base mais importante para avaliação do cliente. Nela deve estar registrado como se comporta o eventual tomador de crédito.

2. Capacidade: A habilidade de p.ar, referente ao potencial do solicitante para quitar o crédito solicitado. Também denominamos de RISCO SUBJETI-

VO. Esta avaliação refere-se à competência empresarial do cliente em conduzir os seus negócios. Por isso, constitui-se num dos aspectos mais difíceis de análise de risco.

Esta análise é considerada subjetiva devido ao seu resultado estar muito mais relacionado à percepção de quem analisa, do que com os dados e informações propriamente ditos. A base desta análise é feita a partir da visita à empresa. Esta visita tem como objetivo constatar “in loco” as condições de operações e de funcionamento da empresa. Os pontos principais a serem observados nesta visita são: estratégia empresarial, organização, funcionamento, capacidade dos dirigentes, instalações, atividade entre outros.

3. Capital: Assim como vimos no caráter, a base é a análise econômico-financeira da empresa. Esta avaliação é feita com base nos Balanços Patrimoniais. Para micros e pequenas empresas, estes relatórios contábeis não estão em completo acordo com a respectiva realidade. Normalmente, estes relatórios são elaborados por terceiros e cumprem, basicamente, finalidades fiscais. Neste caso, a análise de concessão de crédito, baseia-se muito mais nos números referentes ao patrimônio e renda do proprietários.

4. Colateral: São garantias adicionais de bens móveis ou imóveis, colocados à disposição pelo solicitante, para garantir o crédito pretendido.

5. Condições: A análise trabalha com informações externas à empresa. Refere-se ao macro-ambiente econômico em que ela atua e sobre o qual não tem condições e controle. Medidas de política econômica (restrições ao crédito, política cambial e de juros, abertura ou não do mercado mediante alteração nas alíquotas de importações etc.) fenômenos naturais e imprevisíveis (ligados ao clima, por exemplo) e risco de mercado são os principais aspectos setoriais.

Esta análise, também, integra o RISCO SUBJETIVO. Desta maneira, as informações sobre o mercado e as condições em que a empresa atua devem estar contidas juntamente com o Relatório de Visitas, como subsídio da análise possibilitando, assim, uma visão mais ampla da empresa. A Política de Crédito e Cobrança é sempre adequada aos interesses e às estratégias específicas de cada empresa e seguem padrões semelhantes de procedimentos.



TECNOLOGIA - AS FERRAMENTAS QUE APROXIMAM E AFASTAM AS PESSOAS

FABIO DI RENZO

As diversas ferramentas tecnológicas que aproximam os seres humanos, desde trabalhadores até pseudo adultos facilitam a comunicação entre as espécies....mas o que realmente acontece com esta geração que dispõe da facilidade da comunicação virtual e o distanciamento da comunicação presencial.? Vamos falar sobre seus efeitos colaterais e os benefícios.

PENSAMENTO ESTRATÉGICO, ATRIBUTO INDISPENSÁVEL PARA TOMADAS DE DECISÕES INTELIGENTES E EFICAZES

EDUARDO DE PAIVA REIS

O conteúdo da palestra faz parte do Programa de Formação Gerencial EGECON, desenvolvido com muito sucesso na Embraer, Banco Itaú, BMW, IBM, etc. Apesar disso aplica-se a qualquer segmento da sociedade.

O BRASIL E A CRISE

FÁBIO SOARES DUARTE

Desde outubro de 2008 instalou-se uma grande e grave crise financeira mundial que aos poucos foi contaminando os mercados de todos os países. O Brasil demorou a sentir os efeitos diretos e isso foi proporcionado por uma conjugação de fatores. Na apresentação será feita uma contextualização da crise, os efeitos ocorridos no Brasil e a situação atual existente. Será também debatido o quanto o fator cultural brasileiro impactou os mais diversos momentos econômicos. A experiência brasileira de crises internas é tão profunda, que pode ter ajudado a minimizar os efeitos das crises externas. Por fim, será apresentado um quadro de expectativas econômicas para curto e médio prazo.