

UM OLHAR FENOMENOLÓGICO SOBRE A "res" DA LOGÍSTICA CONTÁBIL NA IDENTIFICAÇÃO DOS CUSTOS

Antônio Manoel R. de Carvalho
Masayuki Nakagawa

Resumo:

O exercício da Contabilidade como ciência e como prática profissional deve se integrar em uma rede epistemológica (inter e transdisciplinar) saindo do seu primitivismo e empirismo, identificando todos os custos no processo produtivo de uma entidade, buscando minimizá-los. A contabilidade está diretamente relacionada com outras ciências, como a Matemática, a Informática, a Fenomenologia, a Comunicação, a Semiótica e outras, tornando-se necessário resgatar as possíveis contribuições destas ciências no processo logístico das empresas. Trabalhando-as, com vistas à macrovisão do processo logístico, poder-se-á mensurar corretamente os custos das empresas. E, auxiliada pela fenomenologia e semiótica obter-se-á os fatos-eventos que a contabilidade deve relatar. O mercado das fia o contabilista a aprimorar a ciência contábil. Este desafio será vencido com o domínio da abordagem interdisciplinar (Comunicação, Fenomenologia e Semiótica), tornando-a uma linguagem universal que permita melhor visualização e entendimento dos custos e apresente soluções que satisfaçam a gestão empresarial.

Palavras-chave:

Área temática: *A Controladoria, a Gestão de Custos e as Novas Formas de Organização Empresarial*

**“UM OLHAR FENOMENOLÓGICO SOBRE A “res” DA LOGÍSTICA
CONTÁBIL NA IDENTIFICAÇÃO DOS CUSTOS”**

Prof. Antônio Manoel R. de Carvalho - Contador
Prof. Dr. Masayuki Nakagawa - Contador

UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos — Mestrando
amrcarvalho@uol.com.br amrcarvalho@netu.unisinos.br
USP - Universidade de São Paulo -- Professor
nakagawa@usp.br nakagawa@mercado.unisinos.br

“UM OLHAR FENOMENOLÓGICO SOBRE A “res” DA LOGÍSTICA CONTÁBIL NA IDENTIFICAÇÃO DOS CUSTOS”

RESUMO

O exercício da Contabilidade como ciência e como prática profissional deve se integrar em uma rede epistemológica (inter e transdisciplinar) saindo do seu primitivismo e empirismo, identificando todos os custos no processo produtivo de uma entidade, buscando minimizá-los.

A contabilidade está diretamente relacionada com outras ciências, como a Matemática, a Informática, a Fenomenologia, a Comunicação, a Semiótica e outras, tornando-se necessário resgatar as possíveis contribuições destas ciências no processo logístico das empresas. Trabalhando-as, com vistas à macrovisão do processo logístico, poder-se-á mensurar corretamente os custos das empresas. E, auxiliada pela fenomenologia e semiótica obter-se-á os fatos-eventos que a contabilidade deve relatar.

O mercado desafia o contabilista a aprimorar a ciência contábil. Este desafio será vencido com o domínio da abordagem interdisciplinar (Comunicação, Fenomenologia e Semiótica), tornando-a uma linguagem universal que permita melhor visualização e entendimento dos custos e apresente soluções que satisfaçam a gestão empresarial.

INTRODUÇÃO

A Contabilidade, linguagem de negócios, por sua natureza legal, econômica e social, controla, mensura e informa os fatos das entidades. O contador, como repórter deste processo, deve entender, centralizar, traduzir e comunicar os fatos com eficácia a todos os seus usuários.

Torna-se necessária a percepção dos fenômenos capazes de alterar a situação patrimonial da empresa, o que será conseguido pelo desenvolvimento e aprimoramento da capacidade contemplativa do profissional. Esta capacidade o permite distinguir e generalizar os atos e fatos observados, já que, entre a empresa e o mundo, existe um corpo social abrangente que pulsa diante das ações recebidas, provocando reações que implicam na alteração de seu patrimônio.

Ao contextualizar-se a empresa na esfera cósmica, segundo sua motricidade, como entidade “holística”, deve-se fracioná-la no maior número de

partes possíveis que serão objeto de análise individual, quanto ao objetivo, custo, resultado e utilidade. Em seguida, será realizada a análise da interação entre as diversas partes, na formação do “*todo*” harmônico.

O profissional abstrair-se-á e desnudar-se-á dos “*pré-conceitos*”, analisando e interpretando a missão e o objetivo da empresa, seus processos e suas interações, desde as fontes primárias aos seus consumidores finais. A análise deve valer-se da ciência contábil, com seus princípios e normas, e da interdisciplinaridade com outras ciências.

A interdisciplinaridade, segundo PRETTO e NAKAGAWA (2000,2), torna-se necessária, já que um mesmo evento pode ter mais de uma interpretação ou “*leitura*”, às vezes até conflitantes entre si. Conflito que pode ser ocasionado pela má interpretação na leitura do “*fato*”; diversidade das experiências individuais dos agentes envolvidos (interpretantes receptores e usuários); e falhas ou ruídos na comunicação.

E, segundo DRUCKER (1999, 102), os problemas de comunicação são agravados, porque no interior das empresas só existem centros de custos, tornando-se necessário que elas organizem sua “*inteligência interna*”, reunindo informações sobre mercados e concorrentes reais e potenciais (locais, regionais e em todo o mundo), clientes e não-clientes, de tecnologia na própria indústria e em outras, das finanças mundiais e das mudanças na economia mundial, buscando seus centros de lucros.

Outro fator que vem exigir o conhecimento “*holístico*” das empresas é a nova postura da sociedade, que questiona e reivindica responsabilidades sociais, ambientais e culturais às entidades empresariais, levando-as a aproximarem-se cada vez mais de suas comunidades locais, e a adotarem a filosofia de que “*o lucro não deve ser seu único objetivo*”.

A relevância deste trabalho é justificada pela grande lacuna de publicações no Brasil, sob o enfoque contábil, que relacionem custos com o processo Logístico, e pela proposta de uma maior interdisciplinaridade, entre semiótica, comunicação e fenomenologia, acreditando assim na obtenção de resultados mais precisos e que as comunicações sejam acompanhadas de perguntas que satisfaçam ao maior número de usuários, ou seja, que a contabilidade passe a apresentar “*algo mais*” que simples dados ou informações.

Neste estudo, serão apresentados os processos logístico e de gestão e os fatores que o envolvem; a contextualização da comunicação, da fenomenologia e da semiótica, ciências que permitem uma melhor visualização e entendimento dos custos no processo logístico de uma entidade.

Na parte referente à comunicação apresentamos um exemplo clássico de como é possível criar diversos conceitos para um mesmo “objeto”, o que geralmente acontece quando várias pessoas têm conhecimento de parte do “*todo*” e o tentam conceituar. Este exemplo é reforçado por outro, o das duas retas, numa estratégia de mostrar que as aparências enganam.

E, por último, a contabilidade dos fluxos, numa abordagem da Contabilidade como ciência responsável por todo o processo de mensuração, registro e comunicação dos custos que envolvem a atividade empresarial.

PROCESSO LOGÍSTICO

As relações existentes no processo logístico produtivo empresarial inter-relacionam-se. Ao centro da figura 1, a seta à direita indica o fluxo de produtos e informações (das fontes primárias aos consumidores finais), e as setas à esquerda indicam o sentido dos recursos, informações e feedback (dos consumidores finais às fontes).

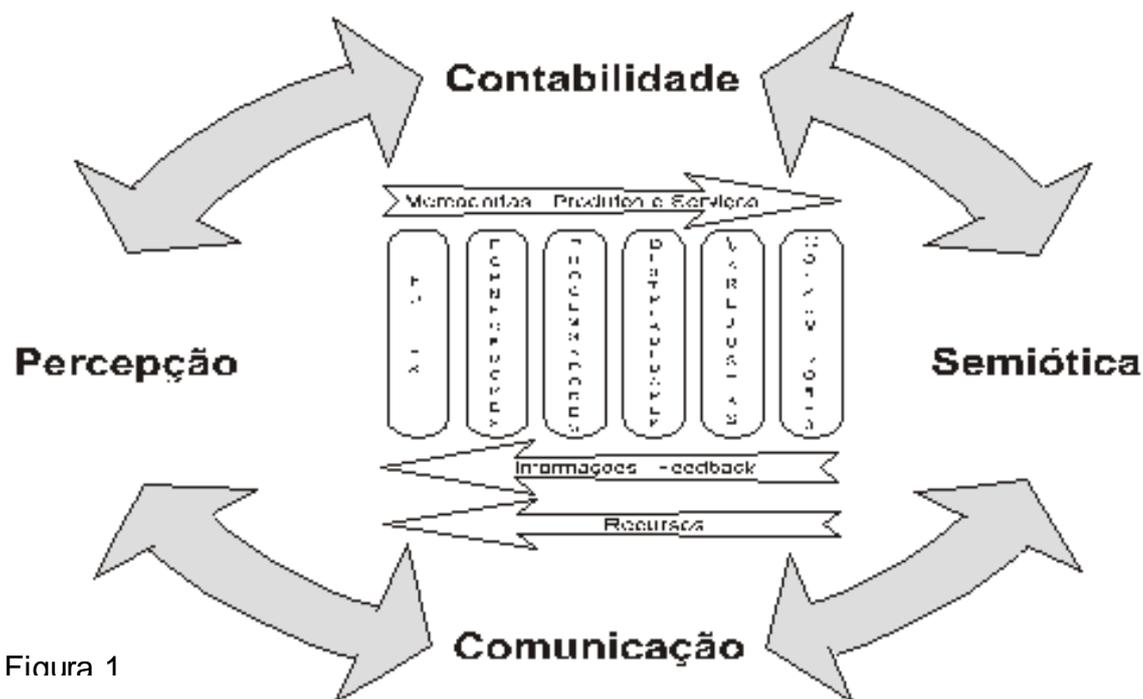


Figura 1

Este processo encontra-se envolto de uma relação dinâmica de Leis, Normas e Princípios Científicos – das ciências auxiliares – buscando maior conhecimento e comunicação. Entre as que mais podem auxiliar a contabilidade na busca do entendimento do processo logístico e na identificação e racionalização dos custos estão, por sua importância, a comunicação, a fenomenologia e a semiótica.

O mercado necessita de profissionais aptos a dominar este processo, atuando em consultoria interna, planejamento estratégico de longo prazo, análise de processos e análise para tomada de decisões. Ou seja, o mais importante não é encontrar os problemas, mas sim entender o processo, detectar falhas e apresentar soluções. O maior desafio será a quebra de paradigmas, já que os profissionais estão acostumados a buscar e trabalhar com uma única resposta correta para cada indagação, e atualmente o gestor lhes exige que sejam apresentadas mais de uma, para que este possa optar pela que melhor atenda aos interesses da empresa.

O Institute of Management Accountants – IMA, em seu estudo “Counting More, Counting Less”, afirma que a atuação dos contadores e gestores deve concentrar-se mais nos fatos de hoje e nos de amanhã. Para exemplificar, estabeleceram uma relação entre o ato de contabilizar e o de dirigir, e apontaram que as semelhanças seriam que todos os carros têm o vidro dianteiro e o espelho retrovisor. O retrovisor permite a visão do passado, que é muito importante, mas é o vidro dianteiro que apresenta o presente, no qual se deve concentrar atentamente.

PROCESSO DE GESTÃO

O processo de gestão deve ser precedido com o pleno conhecimento da empresa. Deve-se, segundo MARCHESE (2000, 21), efetuar um *“levantamento que mostre o tipo de estrutura que possui, qual a política que executa, como se encontra sua situação interna e externa, qual o sistema de comunicação que se utiliza e quais os problemas que interferem no posicionamento da organização perante a opinião pública e o público-alvo”*.

Neste levantamento deve-se fragmentar sua estrutura e analisá-la de forma específica e isolada, em busca do entendimento dos objetivos, expectativas e dos resultados que vêm sendo alcançados em cada segmento. Só a partir daí é que buscar-se-á *Planejar de forma Estratégica*, revista periodicamente, onde a informação seja tratada como elemento importante na tomada de decisão, tomando-se cuidado com os excessos. De um lado, empresas que não adotaram nenhuma normatização e de outro, as que criaram verdadeiros arsenais de comunicação, em que a criatividade é sufocada pelos infundáveis manuais de normas e procedimentos.

O processo de estudo do próprio fenômeno inicia-se ao questionarmos quem é a empresa, o que é ela, onde se situa, o que se propõe a fazer e o que ela faz. Este movimento de *“voltar-se para”* é o que a move e lança-a ao mundo, numa abertura que desvela o objeto de suas vivências. Assim, ao relacioná-la com o mundo – ou com as coisas do mundo – a empresa se dispõe para ele e o percebe, buscando compreendê-lo e interpretá-lo.

Perceber é conhecer através dos sentidos os objetos e as situações, tornando-se uma forma de captação de conhecimentos, caracterizando-se ainda como atividades implicativas de decisão. É o processo interpretativo que opera sobre dados sensoriais, dividindo-se em duas partes: sensação e percepção.

PENNA (1968:27) define perceber como um *“... conhecer para, com base nos dados recolhidos, promover-se-á a coordenação da conduta. Ela não se limita a lhes fornecer matéria para contemplação, mas os convida à ação e permite-lhes o ajustamento ao mundo no qual vivem. Não se esquecendo que a percepção deve estar a nosso serviço e não contra nós. Em outras palavras, deve promover a sobrevivência do próprio perceptor e nunca a sua destruição”*.

Ao estudar a percepção, OSGOOD, apud PENNA (1968:32), destacou as seguintes propriedades: organização, totalidade, constância, transponibilidade, seletividade e flexibilidade ou dinamismo, destacando que *“todo o ato perceptivo é, em certo grau, um empreendimento social, na medida em que cumpre através de esquemas e modelos culturalmente aprovados e pressionadamente sugeridos. O mundo dos objetos nunca se dá de modo direto, mas sempre através dos elementos intermediários representados pelos símbolos”*.

GIBSON, apud PENNA (1968:27), utiliza em seu estudo sobre a percepção os métodos de observação (introspectiva clássica e a fenomenológica); experimentação (técnicas psicofísicas); e reprodução (comparação ordenada).

Existe um falso conceito de que os órgãos da percepção abastecem o cérebro com cópias exatas do mundo externo, mas na realidade existem grandes diferenças entre o mundo “real” ou “físico”. É o mundo da percepção, inexistindo exatidão na relação entre o que é visto e a situação física real, ocorrendo acréscimo, omissão ou adulteração. Este processo de decodificação da percepção apresenta as seguintes diferenças:

- Alguns eventos não podem ser observados somente com a utilização dos sentidos, exigindo que as ciências físicas forneçam instrumentos que os permitam detectá-los (eventos muito grandes ou muitos pequenos – radiação); e
- Outros eventos não podem ter suas propriedades inventadas (paladar, atração sexual, aptidão artística).

Na busca de explicações para as observações que são procedidas no mundo deve-se utilizar de todos os sentidos, para efetuar análise da distância (ver e ouvir); do toque (tato, calor, frio, dor e paladar) e da profundidade (posição, movimento e equilíbrio). O estudo desenvolvido por HOCHBERG (1966. 48) enumera sua utilidade quando:

- Cria-se uma discrepância entre o mundo observado e o mundo físico – existindo os que buscam eliminar (engenheiros, segurança) e outros tantos que buscam criar as percepções errôneas (beleza, moda, artista);
- Substitui-se o mundo real por substitutos preparados (cinema, TV);
- Busca-se aptidão para substituir um observador humano por máquina;
- Deseja-se descobrir os processos corporais que dependem das nossas observações; e
- Busca-se entender e remediar os defeitos sensoriais (deficiência na visão ou audição).

A Fenomenologia se especifica como a ação manifesta de um objeto, de um evento ou de uma experiência. É a experiencição da autenticidade, em que o objeto ao se desvelar revela o ritmo, a dimensão do seu tempo e espaço de sua própria essência, de suas próprias leis, e é considerada como a ciência objetiva da mais pura subjetividade.

PETRELLI (1999:22) define Fenomenologia como *“a ciência objetiva da realidade em si; engloba fenômenos de todos os mundos e das modalidades das formas de expressão: a natureza física, o ser cultural, o mundo íntimo – suas veredas. Enfim é a experiência da consciência”*.

A Fenomenologia é o estudo das essências: essência da consciência e essência da percepção, exigindo uma postura eminentemente

crítica e até mesmo retificadora, uma busca do eterno no provisório. É também uma filosofia que repõe as essências na existência, transcendendo e colocando em suspenso, para compreendê-las, tratando das coisas que estavam sempre "ali", antes da reflexão, como uma presença inalienável, e cujo esforço todo consiste em reencontrar este contato ingênuo com o mundo, para dar-lhe enfim um sentido e estatuto filosófico.

A empresa deve ser contextualizada na esfera cósmica, segundo sua motricidade, já que não é apenas um organismo juridicamente constituído, visando a geração de lucros e recolhimento de impostos. Existe entre ela e o mundo, um corpo social abrangente que pulsa diante das ações recebidas provocando reações. A motricidade leva o gestor da empresa ao conhecimento dos objetos ou dos seus movimentos, materializada pela corporeidade, cujo corpo é o lugar, a cena, onde se movimenta e são sentidas suas ações.

O contador deve buscar a percepção dos fenômenos possíveis de alterar a situação patrimonial da empresa, sendo necessário para tal, que desenvolva sua capacidade contemplativa, sabendo distinguir e generalizar os atos e fatos observáveis. Na busca de um melhor entendimento, PETRELLI (1999, 18 e 19) dividiu, em seu caderno didático, o método fenomenológico em três momentos:

PRIMEIRO MOMENTO

No primeiro momento depara-se com uma atitude austera de disciplina mental. É necessário se desarmar diante do objeto de estudo, estar nu. Os dados devem ser observados e registrados. O objeto deve penetrar o mosaico (cacos que vão constituindo uma peça) de significância as regiões antológicas. A Fenomenologia declara seu realismo ao querer ir ao mais íntimo das coisas, penetrá-las (empatia fenomenológica), fisgar todos os significados sem violentar ou negar a realidade respeitando suas dimensões íntimas.

Como exemplo deste momento, cria-se a imagem duma "roda de fiar". Uma roda de fiar algodão pode ser considerada apenas, em sua materialidade bruta, madeira, ou em seu aspecto artesanal e funcional, mero objeto de trabalho pré-industrial. Contudo, a roda de fiar também pode significar os horizontes, valores do sujeito que a observa. A mesma pode ser ainda símbolo da laboriosa presença feminina, vestígio de uma existência, de uma pessoa querida, concretude da ausência.

SEGUNDO MOMENTO

No segundo momento depara-se com um corte, que é operado em todas as dimensões individualizantes, destacando-se uma invariante, algo que permanece e resiste a todas as variações ocasionais ou manipuladas. Chama-se esta invariante de estrutura profunda, essência universal. Husserl, a chamou de "eidos" e denominou a Fenomenologia em ciência eidética, ciência das essências dos universais.

Como exemplo deste momento, pode-se criar a imagem de uma cadeira... em qualquer lugar, qualquer país, qualquer cultura, é uma cadeira.

TERCEIRO MOMENTO

No terceiro momento, vão criando-se os atributos, contextos e contingências. São estruturadas teias individualizantes que apreendem o objeto

singular, irreduzível a qualquer lei de normalidade. A mais alta e sublime meta do conhecimento humano, a utopia do conhecimento é a intuição da singularidade. O ser humano, na condição atual, necessita dos universais, mas no estágio último do conhecimento, a perfeição absoluta, é dada pela compreensão da singularidade, ato que eleva à condição divina.

COMUNICAÇÃO

Comunicação é a capacidade de discutir idéias sobre determinado assunto, utilizando meios necessários para a sua realização.

Assim, a organização empresarial precisa de uma linguagem clara e acessível a seus clientes. A seguir tem-se um exemplo do que pode acontecer em uma empresa quando várias pessoas conhecem apenas parte do processo da corporação.

OS CEGOS E O ELEFANTE

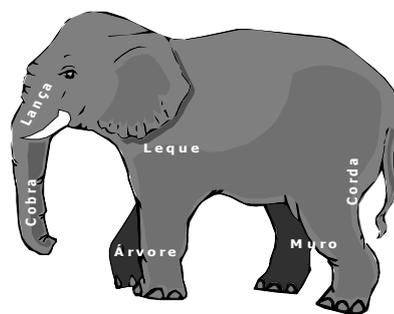


FIG. 2

Por John Godfrey Saxe (1816-1887)

Eram seis homens do Hindustão inclinados para aprender muito, que (embora todos fossem cegos) foram ver o Elefante que cada um, por observação, poderia satisfazer em sua mente.

O Primeiro aproximou-se do Elefante, e aconteceu de chocar-se contra seu amplo e forte lado. Imediatamente começou a gritar: “Deus me abençoe, mas o Elefante é semelhante a um muro.”

O Segundo, pegando na presa, gritou: “Oh! O que temos aqui tão redondo, liso e pontiagudo? Para mim isto é muito claro. Esta maravilha de elefante é muito semelhante a uma lança!”

O Terceiro aproximou-se do animal e aconteceu de pegar a sinuosa tromba com suas mãos. Assim, falou em voz alta: “Vejo”, disse ele, “o Elefante é muito parecido com uma cobra!”

O Quarto esticou a mão, ansioso, e apalpou em torno do joelho. “com o que este maravilhoso animal se parece é muito fácil”, disse ele: “Está bem claro que o Elefante é muito semelhante a uma árvore!”

O Quinto, por acaso, tocou a orelha, e disse: “Até um cego pode dizer com que ele se parece: Negue quem puder, esta maravilha de Elefante é muito parecido com um leque!”

O Sexto, mal havia começado a apalpar o animal, pegou na cauda que balançava e veio ao seu alcance. “Vejo”, disse ele, “o Elefante é muito parecido com uma corda!”

E assim esses homens do Hindustão discutiram por muito tempo, cada um com sua opinião, excessivamente rígida e forte. Embora cada um estivesse, em parte, certo, todos estavam errados!

Moral

Com frequência em guerras teológicas, os disputantes, prosseguem em total ignorância daquilo que cada um dos outros quer dizer, discutem sobre um Elefante que nenhum deles viu, por inteiro, como um todo.

Outro clássico exemplo de como se pode ser “enganado pela aparência” e analisando as figuras abaixo responder:

QUAL É A MAIOR RETA?



FIG. 3

Numa análise superficial, o observador poderá, até, afirmar que a figura da esquerda possui uma reta central maior do que a da direita. As retas centrais de ambas medem aproximadamente 3 centímetros. O que sucedeu é que o sentido de suas extremidades, por ser inverso, ilude o observador que a reta da esquerda seja maior.

COMUNICAÇÃO

A comunicação contábil deve ser expressa numa linguagem acessível aos seus usuários. Qualquer falha na comunicação pode ocasionar prejuízos afetando o desenvolvimento da organização. É importante que as Demonstrações Contábeis sejam elucidativas não se restringindo à apresentação de informações.

Os impactos da tecnologia da informação sobre o gerenciamento da empresa, mesmo com o computador e toda sua tecnologia de informação, foram pequenos, sufocando, segundo DRUCKER (1999,102), os gestores com pilhas de relatórios, dados e informações, cuja utilidade é questionável, nos quais gasta-se precioso tempo na decodificação dos dados. É necessário buscar novos conhecimentos, pois somente assim conseguirão sair da “mesmice a que estão acostumados”.

DRUCKER afirma que durante os últimos anos os gestores começaram a questionar os contadores: Quais informações precisam para desempenhar suas tarefas? O ideal seria a apresentação de informações úteis com a produção de novas e diferentes perguntas estratégicas e corretas, partindo do pressuposto que sabem quais informações necessitam.

Existe uma grande diferença entre informação e comunicação. Segundo MARÍN (1997,162), a informação é a estruturação do conhecimento com vista a sua acumulação e retransmissão, enquanto que a comunicação é a transmissão do conhecimento de conteúdo informativo que produz mudanças.

A comunicação é o meio que permite orientar as condutas individuais e estabelecer relações interpessoais e interdepartamentais, coordenando os esforços mútuos e permitindo a sincronia com vistas às metas e objetivos comuns.

A comunicação, segundo MARCHESE (2000, 19 e 20), desenvolve um papel estratégico na gestão empresarial, pela crescente necessidade de transmitir uma “única” mensagem, de forma clara e direta aos seus diversos usuários. Funciona como uma ferramenta capaz de harmonizar o discurso da empresa, ajustar os interesses e avaliar as expectativas dos usuários, permitindo a transparência da filosofia da empresa com maiores índices de produtividade e maior motivação dos colaboradores.

Marchese afirma, ainda, que o *“cliente é a razão da empresa, uma cadeia que une todos os elementos envolvidos no processo. Os empregados são encarregados sob o conceito de cidadania... Os acionistas desejam muito mais que o lucro: querem que a empresa tenha seu valor... E, por último... Os valores e princípios da empresa precisam ser aceitos pela comunidade. Para tanto as empresas precisam ouvir as comunidades, entender seus problemas, suas necessidades participando ativamente na melhoria da qualidade de vida das pessoas”*.

O grande desafio da contabilidade e do contador, segundo PRETTO e NAKAGAWA (2000,5), *“... é estabelecer uma comunicação, valendo-se das linguagens naturais (inglês, português, espanhol) ou figuras que expressem e pressentem o sentido social dos eventos econômicos das organizações empresariais. Ou seja, é a significação dos fatos econômicos que interessa à organização e à sociedade”*.

Exaurir todas as exigências que a fenomenologia nos impõe para sua compreensão como proposta gnosiológica e como método investigativo científico em poucas palavras é tarefa árdua quando não impossível.

Aplicar a fenomenologia ao estudo de fatos no âmbito das ciências exatas e físicas é também tarefa ainda mais árdua pois, por definição a fenomenologia encontra a sua mais apropriada aplicação na compreensão dos fatos do “espírito”. L. Binsnanger (1949) destinava a fenomenologia ao estudo das “ciências do Espírito”, região de realidades opostas às “realidades da natureza sensível”.

Por um lado, a aplicação da fenomenologia ao estudo dos fatos, eventos, situações e processos que configuram a área da contabilidade é tarefa “insensata”, pelo menos aparentemente; de qualquer forma inusitada e de difícil justificativa epistemológica.

De outro lado, a presença humana é uma variável relevante nas organizações e nos processos que constituem a ação contábil e, a contabilidade é um negócio que “ocupou, desde a Antiguidade, um lugar de destaque nas ações do governo, regulador de interesses tanto entre indivíduos quanto entre grupos e entre nações.”

Interessantes fatos sociais como, por exemplo, casamentos não eram apenas constituídos de interações afetivas que integravam pessoas de diferentes “clãs”, mas registravam “as posses” de bens tanto sociais quanto venais como, por exemplo, terrenos, colheitas, tecidos, moedas ou substitutos, escravos e outros. Tudo era bem contabilizado e registrado em “actos oficiais”.

O motivo deste fator humano como “variável relevante” à contabilidade, passa a ser uma região do espírito que interessa à fenomenologia.

A fenomenologia é apresentada por HUSSERL como ciência que se interessa pelas essências e como tal, exemplarmente, deve, antes de tudo, colher a essência de si mesma tanto como ciência investigativa quanto como método.

É lícito então se perguntar qual é a essência da fenomenologia aplicada à contabilidade, entendida aqui como ciência que regulamenta a transmissão, a estocagem dos bens tanto em “natureza” quanto na sua redução simbólico-monetária.

A essência da contabilidade está no itinerário da entrada e saída dos bens (logística), na valoração comprovada e monetária dos mesmos, nos acordos que regulamentam todos estes processos, e nos fatores humanos.

SEMIÓTICA

PRETTO e NAKAGAWA (2000,2) concluíram que a Semiótica é aplicável à “linguagem contábil” permitindo o aprimoramento do contador, no trato das informações contábeis, constituindo-se em instrumento que permitirá uma melhor forma de relatar, num processo comunicacional, os fatos econômicos que envolvem a entidade. Trata-se da ciência geral de todas as

linguagens (verbais e não verbais) que possibilita o melhor aprendizado dos significados no processo comunicacional coletivo (organizacional e social).

Definida por PIERCE, Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis e que objetiva o exame da constituição de todo o fenômeno de produção de significação e de sentido, concluindo que é possível o estudo dos signos que compõem o fenômeno de todo o processo logístico de uma empresa.

Nos conceitos de DRUCKER e MASON encontram-se evidências da importância desta nova ciência:

- DRUCKER (1973,40) declara que o gerente tem à sua disposição, como elemento básico de trabalho, as mensurações, com as quais estabelece critérios e parâmetros em busca da eficácia organizacional da empresa como um todo. Cabe a ele analisar, avaliar e interpretar os desempenhos, sob o ponto de vista *semiótico*, comunicando o significado das mensurações e as respectivas conclusões aos seus subordinados, superiores e pares.
- MASON (1981,550) afirma que a mensuração pode ser considerada um signo quantitativo, que consiste de números usados para a representação de alguma propriedade associada com um objeto ou evento (ou situação) de interesse.

Ambos concluíram que, sob o ponto de vista semiótico, a mensuração pode ser considerada como a Teoria dos Sinais e apresentaram os níveis:

- *SINTÁTICO* – são os signos e suas relações com outros signos. Trata-se de uma abstração do nível semântico, porém é, ao mesmo tempo, um componente necessário a este nível.
- *SEMÂNTICO* – são os signos e suas relações com o mundo externo. Trata-se de uma abstração em relação ao que acontece na vida real das coisas, objetos e situações. Este nível lida com as regras que relacionam os signos com as coisas/objetos/situações que eles designam e é um componente necessário do nível pragmático.
Drucker e Mason defendem o ponto de vista que a “mensuração científica tradicional está focada principalmente no nível semântico. Ela se preocupa com a questão: quão bem o signo numérico reflete a real natureza do objeto, coisa, evento ou situação a que ele se refere?”.
- *PRAGMÁTICO* – são os signos e suas relações com os usuários ou intérpretes. O nível pragmático inclui todos os atos pessoais e psicológicos que distinguem um elemento de comunicação de outro, todas as questões relacionadas a algum objetivo/propósito, resultados práticos e valor para os usuários/intérpretes de signos. Desta maneira, representa o nível da vida real das coisas, objetos e situações. Drucker e Mason sustentam que a “mensuração para decisões gerenciais se preocupa com o nível pragmático. Ela se preocupa com a questão: quão bem o signo numérico está relacionado com as necessidades dos usuários/intérpretes e seus objetivos?”, ampliando-se e tornando-se cada vez mais dependente de conceitos de mensuração científica.

O grande problema da comunicação nas organizações refere-se às dificuldades da transmissão eficaz da informação entre colaboradores e departamentos envolvidos. Deve-se iniciar o processo com as perguntas:

- Quem disse?
- O que disse?
- Qual canal de comunicação foi utilizado?
- A quem disse?
- Qual o efeito desejado?
- Qual o resultado obtido?

CONTABILIDADE DOS FLUXOS

“Não é descabido afirmar-se que a noção de conta e, portanto, de Contabilidade seja, talvez, tão antiga quanto a origem do Homo sapiens. Alguns historiadores fazem remontar os primeiros sinais objetivos da existência de contas aproximadamente a 4.000 a.C. Entretanto, antes disto, o homem primitivo ao inventariar o número de instrumentos de caça e pesca disponíveis, ao contar seus rebanhos, ao contar suas ânforas de bebidas, já estava praticando uma forma rudimentar de Contabilidade.” IUDÍCIBUS (1995, 28)

Necessário foi evoluir, acompanhar as transformações do mundo dos negócios. O homem criou uma linguagem própria e sistematizada, permitindo que as demonstrações contábeis tornassem-se acessíveis aos seus usuários, numa linguagem universal. IUDÍCIBUS (1994, 18) afirma que no processo de evolução e transformação manteve inalterada sua função fundamental e o seu maior objetivo continua sendo o de prover os usuários das demonstrações financeiras de informações que os ajudarão na tomada de decisões.

A importância da contabilidade na tomada de decisões é ressaltada por DRUCKER (1999, 81) em seu livro *Desafios Gerenciais para o Século XXI*, quando declara que está em andamento uma nova revolução da informação, implicando numa mudança radical do significado da informação, tanto para organizações como para indivíduos. Afirma, ainda, que não é *“uma revolução em tecnologia, maquinário, técnica, software ou velocidade, mas sim de conceitos. Ela é conduzida por pessoas que a indústria da informação tende a desprezar, os contadores”*.

Os contadores têm o grande desafio de aprimorar a Ciência Contábil, permanentemente, tornando-a versátil e dinâmica, fornecendo informações úteis e seguras, em tempo real, utilizando-se de mecanismos que permitam a previsão de acontecimentos futuros, com boa margem de segurança, pois, somente assim, serão valorizados e reconhecidos como profissionais.

E, com certeza este desafio somente será vencido com a ajuda da interdisciplinaridade com os outros ramos do conhecimento, disponibilizando à contabilidade suas técnicas, princípios, normas e banco de dados e recebendo em contrapartida, das outras ciências, informações úteis. Esta interação elevará

o nível dos relatórios dos atos praticados pela empresa, que serão apresentados dentro dos seus princípios, mas de forma decomposta, elucidativa e numa linguagem universal, permitindo o conhecimento prévio dos atos que serão praticados e que poderão influenciar o resultado da gestão empresarial.

O sucesso da empresa, segundo PORTER está relacionado à interação de todas suas áreas funcionais. Quanto maior e mais homogênea for a integração, maior será a probabilidade de obter e sustentar vantagens competitivas no mercado. E, somente com o perfeito entrosamento entre as diversas áreas, onde a empresa atua, é que conseguirá adicionar um “algo mais” aos seus produtos, diferenciando-os positivamente da concorrência, quer seja em relação ao seu preço, qualidade ou outras vantagens. Por criar e oferecer estes valores adicionais aos clientes, a empresa é reconhecida e valorizada pelo mercado.

A logística ocupa-se desta interação e foi definida pelo Council of Logistics Management (1986, 02) como o processo de *“planejar, implementar e controlar o fluxo e o armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, produtos em elaboração e produtos prontos, bem como as informações a eles relativas (andamento dos pedidos, verificação de estoque, utilização de espaço, reavaliação dos pontos de reposição etc.), desde o ponto de origem (fornecedor da matéria-prima) até o ponto de consumo (consumidor final), com o propósito de satisfazer e estar de acordo com as exigências dos clientes.”*

A logística de hoje nada tem a ver com a de antigamente, já que mercado globalizado, consumidores mais exigentes e ciclo de vida mais curto dos produtos, exigem das empresas maior produtividade, redução de custos e maior agregação de valor ao produto. A logística integrada ao inteirar-se somente das atividades internas da empresa já não atendia satisfatoriamente, tornando-se necessária a utilização do Supply Chain Management, que atua de forma mais abrangente integrando as atividades externas da coordenação do fluxo dos materiais e informações aos fornecedores e ao cliente final.

A empresa, definida por CATELLI (1999, 38), é como “um sistema aberto e essencialmente dinâmico, isto é, como um conjunto de elementos interdependentes que interagem entre si para a consecução de um fim comum, em constante inter-relação com seu ambiente. Como um sistema aberto, a empresa encontra-se permanentemente interagindo com seu ambiente. Como um sistema dinâmico, realiza uma atividade ou um conjunto de atividades, que a mantém em constante mutação e requer constantemente orientação ou reorientação para sua finalidade principal”.

A maior dificuldade do gestor, ao deparar com este complexo sistema, reside em: *“Como o gestor pode definir corretamente os custos de todo sistema que envolve a logística do processo produtivo?”*

A melhor resposta, dentre as diversas encontradas: *“Pela busca da plena visão e entendimento de seu funcionamento logístico, utilizando-se como ciências auxiliares a comunicação, a fenomenologia e a semiótica, que permitirão a adoção de um sistema de custeamento que atenda suas exigências.”*

CONCLUSÃO

A contabilidade é uma ciência dinâmica, que exige de seus profissionais uma constante atualização, formação multidisciplinar e atuação interdisciplinar. O contador ao entender o processo da logística empresarial capacita-se para utilizá-la como ferramenta estratégica.

Na análise da logística empresarial, os eventos devem passar por três fases. A primeira é a fase da “sensação”, a segunda é a fase da “percepção” e, finalmente, a terceira fase da “cientificação”.

Após completado este ciclo de análises, é possível estabelecer ao contador uma visão “holística” da empresa, por estar capacitado a repassar ao gestor, além dos relatórios e informações, as comunicações dos acontecimentos passados acompanhados de questionamentos e respostas, juntamente com predições de tendências futuras.

O profissional contábil deve ampliar sua área de atuação, abandonando a postura de trabalhar com fatos passados, tarefa exercida pelos “guarda-livros” definidos no estudo do Institute of Management Accountants – IMA, como “number cruncher” (tritador de números) e “bean counter” (contador de feijão).

Todo este procedimento auxiliará o profissional contábil no desempenho de sua função, pois a comunicação, a fenomenologia e a semiótica, aliadas à contabilidade, **permitem um melhor entendimento e identificação dos custos no processo logístico da empresa**, significando construção da memória técnica, melhoria da imagem empresarial e maior satisfação de recursos humanos.

BIBLIOGRAFIA

- AICPA – American Institute Of Certified Public Accountants. *Boletim Terminologia Contábil nº 1*. p. 9, 1953.
- DRUCKER, Peter F. *Desafios Gerenciais para o Século XXI*. São Paulo : Ed. Pioneira, 1999-2000.
- _____. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York : Harper & Row, 1973.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1994.
- HENDRIKSEN, Eldon S., BREDA, Michael F. Van. *Teoria da Contabilidade*; tradução por Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo : Atlas, 1999.

- HOCHBERG, Julian E. Percepção. 1 Ed. Rio de Janeiro : Zahar, 1966.
- ILARI, Rodolfo;GERALDI, João Wanderley. Semântica.8.ed. São Paulo : Ática, 1998.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da Contabilidade.5.ed. São Paulo : Atlas, 1997.
_____. Manual de Contabilidade para não Contadores. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1995.
- LAKATOS, Eva Maria;MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4ª edição. São Paulo : Atlas, 1992.
- MARCHESE, Amauri B. Comunicação : fator estratégico na gestão empresarial. Revista ESPM
- MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1982.
- MARÍN, Antonio L. La Comunicación em la empresa y em las organizaciones. 1ª ed. Barcelona – Espanha : Bosch Casa Editorial, 1997.
- MASON, Richard O.;SWANSON, E. Burton.Measurement for Management Decision. California : Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1981.
- MORRIS, Charles W. Fundamentos da Teoria dos Signos. Rio de Janeiro : Eldorado Tijuca; São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 1976.
- PENNA, Antonio G. Percepção e Realidade: Introdução ao estudo da atividade perceptiva. 1 Ed. Rio de Janeiro : Fundo de Cultura, 1968.
- PETRELLI, Rodolfo. Para uma psicoterapia em perspectiva fenomenico-existencial. Universidade Católica de Goiás. Caderno Didático nº 11. Goiânia : Gráfica UCG, 1999.
_____. Fenomenologia – Teoria, Método e Prática. Universidade Católica de Goiás. Série Ensaio nº 1, 2001, Gráfica UCG Goiânia
- PRETTO, Clea B. M. e NAKAGAWA, Masayuki. Semiótica e contabilidade: uma perspectiva interdisciplinar. São Leopoldo – RS, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica.São Paulo : Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos : 103)
- SCHMIDT, Paulo. História do Pensamento Contábil. Ed. Bookman, Porto Alegre, 2000.
- SILVA, Edna Lúcia da e MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.