

A inteligência empresarial

Luiz Carlos Gientorski - gientorski@uol.com.br

Diante da evolução e abertura da economia, as organizações têm cada vez mais a necessidade de profissionais com visão e espírito de empreendedores, ou seja, diretamente ligados à tomada de decisões e gestão dos negócios. Verificamos no Brasil que a estabilização da moeda trouxe-nos condições de avaliar e pensar nossas organizações não mais sob o enfoque do ontem e do curto prazo, mas sim visualizando o amanhã com a dimensão temporal de longo prazo, percebendo as transformações que ocorrem e seus reflexos nas empresas. Sabemos que o uso das informações provenientes das ferramentas de tecnologia da informação (TI) na tomada de decisões e na formulação de planos de ação transforma os dados em inteligência empresarial. Como dizemos que “conhecimento é poder”, sabemos que, em razão do desenvolvimento tecnológico, as organizações têm obtido muitos dados sobre seus negócios, mas será que elas estão trabalhando bem estes dados armazenados, buscando uma estratégia junto aos seus clientes? Neste cenário, é importante destacar o papel desempenhado pela Contabilidade, ainda vista em grande medida como área voltada a fornecer respostas não aos acionistas e à equipe de trabalho, mas sim ao governo, mostrando uma contabilidade fiscal e societária. O contador ainda é considerado por muitos um “guarda-livros”, responsável pela melhor biblioteca da empresa, já que toda a “escrita fiscal” está encadernada e bem arquivada para possíveis auditorias que se fizerem necessárias. Devemos transformar a Contabilidade em Controladoria Estratégica.

Na Controladoria são registrados todos os dados referentes aos clientes, seus hábitos, tipos e volume de compras, região de vendas. No entanto, será que estes dados têm contribuído para monitorar os negócios? Os planos de marketing e vendas estão observando estas informações necessárias? Quem são realmente nossos clientes? O que estão comprando? Em que volumes? Em que níveis de rentabilidade? Qual é o custo de manter estes clientes? Qual o custo de conquistar novos clientes? Qual o potencial destes clientes? O

comportamento das vendas poderá ser estudado por faixa etária, linha de produtos, segmento industrial, área geográfica, canal de distribuição, tipo de esforço de marketing, segmento de mercado e centro de responsabilidade. Os custos envolvidos nas iniciativas de marketing, como mala-direta, telemarketing, comércio eletrônico, televisão e jornais podem ser medidos e comparados com o retorno. A eficiência dos vendedores poderá ser avaliada através da receita, custo e margem por vendedor. A Controladoria já está preparada para que os gestores comerciais possam utilizar estes instrumentos de orientação e controle.

Presidente da Associação Brasileira de Custos