

ESCOLA DE GOVERNO PROFESSOR PAULO NEVES DE CARVALHO

Fundação João Pinheiro

O Sistema Integrado de Administração Financeira de Minas Gerais
- SIAFI MG – e a possível aplicação de ferramentas de marketing como
apoio à efetiva implementação do TUTORIAL SIAFI MG. Estudo de caso
na Contabilidade da Administração Pública do Estado de Minas Gerais

Dayse Aparecida Trindade Moreno de Carvalho

Belo Horizonte

2008

Dayse Aparecida Trindade Moreno de Carvalho

O Sistema Integrado de Administração Financeira de Minas Gerais
- SIAFI MG – e a possível aplicação de ferramentas de marketing como
apoio à efetiva implementação do TUTORIAL SIAFI MG. Estudo de caso
na Contabilidade da Administração Pública do Estado de Minas Gerais

Monografia apresentada ao Curso de Especialização de
Contabilidade e Finanças Públicas da Escola de Governo
Professor Paulo Neves de Carvalho da Fundação João
Pinheiro de Minas Gerais.

Orientador: Carlos Murilo Trindade Moreno

Belo Horizonte

2008

Dedico com carinho:

*Ao meu marido Eduardo e às minhas filhas
Ludmila e Bruna, aos meus pais Resende e
Maria Hely, meus maiores incentivadores..*

*Ao meu trabalho....., fonte de inspiração deste
estudo*

Agradecimentos

A Deus e a Nossa Senhora das Graças, por permitir chegar até aqui, frente a momentos de ansiedade, expectativa e impaciência e ao me confrontar com tantos desafios, tenha me dado a mais poderosa das armas, a Fé.

Ao meu irmão e orientador, Carlos Murilo - Lilo, pelo apoio e pelos esclarecimentos notáveis nos momentos de incertezas.

Aos amigos e colegas de profissão, pelo carinho e apontamentos para a realização desse estudo.

... as novas tecnologias da informação e da comunicação transformam espetacularmente não só nossas maneiras de comunicar, mas também de trabalhar, de decidir, de pensar. (PERRENOUD, 2000).

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal demonstrar que a contabilidade na ambiência da Administração Pública de Minas Gerais pode se utilizar das ferramentas do Marketing. Busca-se respaldar essa associação na demonstração das necessidades de desenvolvimento das habilidades cognitivas dos usuários do Sistema Integrado de Administração Financeira de Minas Gerais – SIAFI MG, instrumento de utilização obrigatória na contabilidade pública de Minas Gerais. A indicação de aprimoramento dos conhecimentos do público-alvo da Superintendência Central de Contadoria Geral – SCCG visa promover uma qualitativa melhoria na utilização do sistema para a produção e as leituras de informações nele disponibilizados e em seus subprodutos agregados, tais como tabelas, relatórios gerenciais e extrator de dados.

SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 Tema | 16 |
| 1.2 Título..... | 17 |
| 1.3 Problemática | 17 |
| 1.4 Objetivo Geral..... | 18 |
| 1.5 Objetivos específicos..... | 19 |
| 1.6 Justificativa..... | 19 |
| | |
| 2 METODOLOGIA | 20 |
| 2.1 Quanto aos fins | 20 |
| 2.2 Quanto aos meios | 21 |
| 2.3 Universo e amostra | 21 |
| 2.4 Seleção de sujeitos | 22 |
| 2.5 Coleta de dados..... | 22 |
| 2.6 Limitações do método | 23 |
| | |
| 3 REFERENCIAL TEÓRICO | 24 |
| 3.1 Contabilidade..... | 24 |
| 3.1.1 <i>Histórico</i> | 25 |
| 3.1.2 <i>Contabilidade Governamental</i> | 32 |
| 3.2 Marketing | 37 |
| 3.2.1 <i>Conceitos</i> | 37 |
| 3.2.2 <i>Elementos de marketing básicos</i> | 37 |
| 3.2.3 <i>Planejamento de Marketing</i> | 41 |
| 3.2.3.1 <u>Análise Ambiental</u> | 44 |
| 3.2.3.2 <u>Análise de Recursos</u> | 46 |
| 3.2.3.3 <u>Estabelecimento de metas e objetivos</u> | 48 |
| 3.2.3.4 <u>Formulação e seleção da estratégia</u> | 49 |
| 3.2.4 <i>Ampliação do conceito de marketing</i> | 58 |
| 3.2.5 <i>Aplicação do conceito de marketing nas instituições públicas</i> | 60 |
| 3.3 Marketing social e serviço público | 63 |
| 3.3.1 <i>O marketing social nas instituições públicas</i> | 66 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4 A SECRETARIA DO TESOIRO NACIONAL - STN | 70 |
| 4.1 Histórico..... | 70 |
| 4.2 Sistema Integrado de Administração Financeira - SIAFI Federal | 73 |
| 4.2.1 <i>Histórico e características</i> | 73 |
| 4.2.2 <i>Centro de Treinamento Virtual SIAF - CTVS</i> | 77 |
| 4.2.3 <i>SIAFI Educacional</i> | 79 |
| | |
| 5 A SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DE MINAS GERAIS | 80 |
| 5.1 Breve histórico da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais | 80 |
| 5.2 Subsecretaria do Tesouro Estadual - STE | 81 |
| 5.2.1 <i>Superintendência Central de Contadoria Geral - SCCG</i> | 81 |
| 5.2.1.1 <u><i>Estruturação orgânica e respectivas atribuições</i></u> | 82 |
| 5.2.1.1.1 Diretoria Central de Normatização e Controle - DNOC | 83 |
| 5.2.1.1.2 Diretoria Central de Acompanhamento Operacional - DCAO..... | 83 |
| 5.2.1.1.3 Diretoria Central de Análise e Pesquisa - DCAP..... | 84 |
| 5.2.1.1.4 Coordenação Geral do SIAFI MG | 84 |
| 5.3 O Sistema Integrado de Administração Financeira de Minas Gerais - SIAFI MG | 85 |
| 5.3.1 Histórico e características..... | 85 |
| | |
| 6 ANALISANDO DADOS DE PESQUISA E PROPONDO COMO UTILIZAR OS INSTRUMENTOS DE MARKETING PARA DESENVOLVER A INTERATIVIDADE DO USUÁRIO COM A FERRAMENTA SIAFI MG..... | 87 |
| 6.1 Análises das Avaliações das Reuniões Técnicas Contábeis - 2004 a 2006 | 87 |
| 6.1.1 Sugestões e apontamentos dos questionários adotados para levantamento da satisfação dos participantes das Reuniões de Capacitação Técnica - 2004 a 2006 e do Relatório Consolidado de Sugestões | 94 |
| 6.2 Pesquisa de Satisfação do Usuário | 99 |
| 6.2.1 <i>Análise da Consolidação de Pesquisa de Satisfação do Usuário</i> | 99 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <u>6.2.1.1 Consolidando análises das consultas por telefone, e-mail e fax à DCAO SCCG pelo público-alvo da contabilidade pública da administração pública mineira relativas as inserções e buscas de dados no SIAFI MG</u> | 108 |
| 6.3 Sugerindo a Implantação de uma ferramenta Tutorial SIAFI MG | 112 |
| 6.3.1 <i>Uso das ferramentas de marketing para aumento do conhecimento e melhoria do envolvimento dos usuários do SIAFI MG</i> | 113 |
| 7 CONCLUSÃO | 117 |
| 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 123 |
| ANEXO A: LEI DELEGADA N 123, DE 25 DE JANEIRO DE 2007 | 125 |
| ANEXO B: DECRETO N.º 35.304, DE 30 DE DEZEMBRO DE 1993 | 128 |
| ANEXO C: Modelo questionário aplicado nas RCT – 2004 a 2006 | 130 |
| ANEXO D: Modelo questionário Pesquisa Satisfação do Usuário | 131 |
| ANEXO E: Relatório Consolidado de Sugestões dos Participantes dos eventos Capacitação Técnica Contábil – 2004 a 2006 | 133 |

DICIONÁRIO DE SIGLAS e ABREVIATURAS

| | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------|
| B.O. | Business Objects (extrator de dados – Armazém de Informações) |
| BID | Banco Interamericano de Desenvolvimento |
| BIRD | Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento |
| CAADE MG | Coordenação de Apoio e Auxílio à Pessoa Deficiente do Estado de Minas Gerais |
| CCONT | Coordenação-Geral de Contabilidade (Governo Federal) |
| CRC-RS | Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul |
| CTVS | Centro de Treinamento Virtual SIAFI (Federal) |
| DCAO | Diretoria Central de Acompanhamento Operacional |
| DCAP | Diretoria Central de Análise e Pesquisa |
| DCNOC | Diretoria Central de Normatização e Controle |
| DEOP | Departamento de Obras Públicas do Estado de Minas Gerais |
| DER MG | Departamento de Estradas de Rodagem do Estado de Minas Gerais |
| DERIN | Diretor de Relações Internacionais (Federal) |
| DIRF | Declaração do Imposto de Renda Retido na Fonte |
| E.G.E | Encargos Gerais do Estado de Minas Gerais |
| FJP | Fundação João Pinheiro |
| FMI | Fundo Monetário Internacional |
| HEMOMINAS | Fundação Centro de Hematologia e Hemoterapia de Minas Gerais |
| ICMS | Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Prestação de Serviços (Estadual) |
| IOMG | Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais |
| IPSEMG | Instituto de Previdência dos Servidores do Estado de Minas Gerais |

| | |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IPVA | Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (Imposto estadual) |
| IRPF | Imposto de Renda Pessoa Física (imposto federal) |
| IRRF | Imposto de Renda Retido na Fonte (imposto federal) |
| ISSQN | Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza (Imposto municipal) |
| ITCD | Imposto sobre Transmissão Causa Mortis e Doações de Quaisquer Bens ou Direitos (Imposto estadual) |
| J.C. | Jornal do Comércio |
| M.P MG | Ministério Público do Estado de Minas Gerais |
| NLC | Nota de Lançamento Contábil |
| O.P. | Ordem de Pagamento |
| P.G.J MG | Procuradoria Geral de Justiça do Estado de Minas Gerais |
| PASEP | Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público |
| PF10 INFO | Tecla de ajuda para informações do SIAFI MG |
| PF4 DOC | Tecla de ajuda para documentos do SIAFI MG |
| PMMG | Polícia Militar de Minas Gerais |
| PRODEMGE | Companhia de Tecnologia da Informação de Minas Gerais |
| RCTC | Reunião de Capacitação Técnica Contábil |
| RFCAE | Codificação utilizada para a identificação dos relatórios, telas e módulos do SIAFI MG |
| RMCC | Relatório Mensal de Conformidade Contábil |
| RTC | Reunião Técnica Contábil |
| SCAF | Superintendência Central de Administração Financeira |
| SCCG | Superintendência Central de Contadoria Geral |
| SEAPA MG | Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais |

| | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| SEDESE MG | Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social e Esportes de Minas Gerais |
| SEE MG | Secretaria de Estado de Educação do Estado de Minas Gerais |
| SEF MG | Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais |
| SEGOV MG | Secretaria de Estado de Governo de Minas Gerais |
| SEPLAG MG | Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão de Minas Gerais |
| SERPRO | Serviço Federal de Processamento de Dados |
| SES MG | Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais |
| SIAD | Sistema Integrado de Administração de Materiais e Serviços do Estado de Minas Gerais |
| SIAFI MG | Sistema Integrado de Administração Financeira de Minas Gerais |
| SIARE | Sistema Integrado de Administração da Receita Estadual |
| SIGCON | Sistema de Gestão de Contratos, Portarias e Contratos do Estado de Minas Gerais |
| STE | Subsecretaria do Tesouro Estadual |
| STN | Secretaria do Tesouro Nacional (Federal) |
| TCE MG | Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais |
| U.E. | Unidade Executora |
| U.O. | Unidade Orçamentária |
| U.S.C | Unidade Setorial Contábil |
| UNIMONTES | Universidade Estadual de Montes Claros |

1 INTRODUÇÃO

Há mais de uma década o país vive um momento histórico frente à tecnologia de informação na administração pública. Os avanços tecnológicos dos últimos tempos trouxeram um novo olhar para a prestação de serviços e informações para os cidadãos, servidores, fornecedores e, principalmente, gestores públicos. Perspectivas se abrem no cotidiano da sociedade, uma vez que vem aliada às pressões por transparência administrativa, agilidade de atendimento e democratização da informação. Todos esses fatores impulsionam as várias esferas governamentais a um processo de modernização administrativa e de permanente divulgação dos serviços prestados à sociedade, especialmente no que tange à qualidade das informações e ao relacionamento com seu público-alvo.

O Governo é uma organização que visa disponibilizar inúmeros produtos/serviços para a sociedade e, por conseqüência, é uma enorme fonte geradora de informação. Diversos segmentos sociais e organizacionais usufruem das realizações da administração pública e todas as esferas de governo fazem permanente interface com os mais diversos públicos, com os quais devem manter boas relações. A criação da maioria dos Órgãos e Entidades Públicas está intrinsecamente ligada ao fornecimento de serviços públicos tais como: transporte; saúde; educação; segurança; pavimentação de rodovias; obras; arrecadação e finanças.

A idéia principal da Administração Pública é a do fornecimento ou prestação de serviços capazes de atender toda a demanda social, muitas vezes podendo ser o serviço encarado como um monopólio. Existem na atualidade substitutos que os consumidores poderão utilizar se a qualidade do serviço público ofertada for deficiente, tais como planos de saúde, vigilância eletrônica, escolas particulares. Os Órgãos públicos com fraco ou insatisfatório desempenho quanto às necessidades de seus clientes estão sujeitos a críticas por parte dos grupos de interesse público e da mídia e podem sofrer a perda de credibilidade, da confiança de seu público-alvo e, conseqüentemente, a perda de sua clientela.

A contabilidade governamental gera registros que devem representar, clara e significativamente, a forma de gestão do erário. Seus lançamentos, instrumento de apoio à gestão pública, permitem avaliar mudanças nas regras comportamentais da administração vigente, mudanças essas pautadas nos princípios maiores da transparência e do controle social tão amplamente difundido pela mídia. A contabilidade ainda oferece a oportunidade ao seu público-alvo de participar na gestão destes gastos, uma vez que propõe a divulgação de forma objetiva e por meio de relatórios gerenciais, das informações relativas à execução do orçamento público. Essas devem ser de fácil assimilação e identificação quanto às aplicações dos recursos orçados, das receitas e das despesas governamentais. As Demonstrações Contábeis que podem ser disponibilizadas aos vários usuários da contabilidade governamental, evidenciam o que os Órgãos Públicos da Administração Direta e Indireta fazem em relação à gestão do erário. Entretanto, grande parte desses usuários da contabilidade governamental, que não dominam os conhecimentos e técnicas das ciências contábeis, ainda não percebe com a mesma clareza, a informação do quanto o Governo realizou pela sociedade a ele vinculada.

Diante desse contexto, o estudo em questão tem por objetivo elucidar como a Administração Pública de Minas Gerais pode explorar a idéia da utilização das ferramentas do Marketing na Contabilidade Pública, proporcionando um nivelamento de conhecimentos operacionais e de melhoria qualitativa e quantitativa em relação às informações a serem disponibilizadas nos dados da contabilidade pública e que devem ser inseridos na ambiência do Sistema Integrado de Administração Financeira - SIAFI MG. Esta é uma ferramenta dinâmica e atual, de uso obrigatório pela Administração Pública do Governo Mineiro.

Capaz de ajudar no direcionamento do fluxo de bens e serviços dos produtos contábeis – lançamentos, demonstrações, balanços - ao consumidor dessas informações – gestores, servidores públicos, fornecedores - é mister que o SIAFI MG adote procedimentos e treinamentos semelhantes ao do SIAFI do Governo Federal, relativamente ao treinamento, acompanhamento, revitalização e reciclagem de seu maior público-alvo, ou seja, os seus usuários.

Tendo isso em mente, busca-se adotar o marketing como ferramenta gerencial desse processo. Busca-se, ainda, nessa ciência social e seus estudiosos,

os conceitos e as formas de agregar valores e procedimentos para uma análise de mercado, planejamento estratégico, forma de implementação e controle de um produto tão complexo.

Segundo Philip Kotler, em sua obra “Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle” (Ed. Atlas, 5ª edição, 1998), o conceito de marketing é visto como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (Kotler, 1998, p. 27). O mesmo autor ainda baseia sua definição em “conceitos centrais”, tais como: “necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; trocas e transações; relacionamentos e redes” (Kotler, 1998, p. 27). Portanto, uma necessária troca de informações entre prestadores de serviços e bens públicos - servidores, gestores públicos - e aqueles que poderíamos classificar como consumidores potenciais ou clientela dessas mesmas informações, ou seja, os mesmos atores que dela participam - servidores, gestores públicos.

A necessidade de globalização das informações, que pode ser considerado um importante fator no universo do marketing, e a crescente consciência de todos os atores nela envolvidos justificam este trabalho, seja pela qualidade total na prestação dos serviços públicos, seja pela interface que deve existir entre o Estado - por meio da figura de seus gestores públicos - e a sociedade - que, a cada dia está mais ávida por informação. Percebe-se que esse inter-relacionamento força a uma abertura e à transparência sempre maior das informações, especialmente após a edição da Lei Complementar 101 – conhecida como Lei de Responsabilidade Fiscal. A lei, que dispõe sobre regras para as execuções orçamentárias e financeiras no âmbito da administração pública brasileira, determina o máximo de transparência e estabelece que a divulgação dos atos e fatos gerados pelos gestores públicos deva ser rotineira na administração pública. Pretende, ainda, dividir com a sociedade o compromisso de divulgação e ampliação de conhecimentos relativos às gestões, não só àquelas relacionadas a fatores econômico-financeiros, mas também àquelas relacionadas aos resultados sociais produzidos e aos reais acréscimos de riqueza ou de melhoria social geradas na vida de cada cidadão. A evolução das formas de comunicação e a globalização das informações, cada vez mais, despertam nos *stakeholders do governo (servidores, gestores, governantes, cidadãos)* a

curiosidades quanto à forma de gestão do erário.

A atualidade exige que a gestão dos recursos públicos seja direcionada no sentido a que o patrimônio público apresente instrumentos eficazes de comprovação da relação existente entre os segmentos sociais favorecidos pela gestão pública e à prestação de contas que ela deve evidenciar. Precisa demonstrar claramente como foram atendidas as expectativas e as necessidades primárias da comunidade na qual está inserida. É nessa perspectiva que entra a proposta do Marketing para a Contabilidade na Administração Pública do Estado de Minas Gerais, como utilização de uma ferramenta capaz de buscar nos usuários da contabilidade, a motivação em aprender, aprimorar, reciclar e associar os conhecimentos das informações contábeis aos dados e informações inseridos no SIAFI MG.

1.1 Tema

MARKETING PARA A CONTABILIDADE DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

1.2 Título

O Sistema Integrado de Administração Financeira de Minas Gerais
- SIAFI MG – e a possível aplicação de ferramentas de marketing como apoio à
efetiva implementação do TUTORIAL SIAFI MG. Estudo de caso na Contabilidade
da Administração Pública do Estado de Minas Gerais

1.3 Problemática

Durante os exercícios financeiros de 2003 a 2007, os contadores, contabilistas ou responsáveis pela área de contabilidade das Unidades Orçamentárias da Administração Pública do Estado de Minas Gerais e que executam sua contabilidade via SIAFI MG, foram convocados pela Superintendência Central de Contadoria Geral (SCCG) da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais (SEF), por meio da Diretoria Central de Acompanhamento Operacional – DCAO – SCCG, a participar de aproximadamente 07 (sete) Reuniões Técnicas Contábeis. Essas reuniões ocorreram de forma sistemática e foram agendadas para realizações semestrais, com o intuito de se revisar, atualizar e reciclar ao público-alvo da contabilidade pública. O objetivo principal foi à discussão relacionada aos conceitos, entendimentos e aplicações da contabilidade governamental na execução orçamentária, financeira, contábil e patrimonial da Administração Pública Mineira. A partir desses encontros, cresceu a percepção de que a concepção teórica da contabilidade pública e sua execução, por si só, não são verdadeiramente as causas dos equívocos cometidos pelos usuários do SIAFI MG, mas sim o desconhecimento pleno do funcionamento desse sistema.

O conteúdo técnico e teórico da contabilidade pública, tão rapidamente assimilado em dois semestres na graduação, habilitou esses usuários nos conhecimentos milenares da contabilidade. A empregabilidade desses conceitos numa ferramenta tão completa e complexa quanto o SIAFI, por meio da inserção, nos módulos, de dados de forma e procedimento padronizados, mas muitas vezes desconhecidos por eles, despertava, em grande parte dos participantes, um desejo de treinamento operacional no sistema associado a palestras e análises da contabilidade que ocorriam nestes eventos.

Esse despreparo, resultado da falta de um treinamento inicial ou da inexistência de manuais ou tutoriais que possibilitassem ao usuário o entendimento quanto ao uso correto da ferramenta, fez com que seu público-alvo das mais de 60 (sessenta) Unidades Orçamentárias do Estado de Minas Gerais cometesse equívocos primários quanto à forma do registro contábil ou, especialmente, quanto à forma de buscar essa informação após sua inserção, seja por meio de relatórios gerenciais on-line ou formatados no sistema.

1.4 Objetivo geral

Demonstrar que o SIAFI MG pode ser mais bem utilizado no âmbito da Administração Pública da Administração Direta e Indireta do Estado de Minas Gerais. E que, para o alcance desse objetivo, os usuários responsáveis pela inclusão dos dados e pela leitura das informações produzidas por essa ferramenta devem ser estimulados no entendimento do papel desempenhado pelo sistema na gestão pública, utilizando para tal as estratégias disponibilizadas pelo marketing.

1.5 Objetivos específicos

- Conceituar Contabilidade Pública;
- Conceituar Marketing especificando sua abrangência e funções;
- Indicar a necessidade da montagem de um plano de comunicação de marketing para o produto SIAFI MG na ambiência da Superintendência Central de Contadoria Geral - SCCG;
- Analisar um levantamento de demandas e necessidades dos contadores, contabilistas e servidores da área de contabilidade pública mineira, *stakeholders* da SCCG e da administração pública, realizado por meio do preenchimento de questionários avaliativos de capacitações contábeis e do desempenho institucional da SCCG/SEF.

1.6 Justificativa

O Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal (SIAFI) tem na sua utilização, nos conhecimentos operacionais e no desenvolvimento das habilidades cognitivas, a função de melhorar a acuidade contabilidade pública. A experiência do Governo Federal, criando o SIAFI Educativo, juntamente com a aceitação e forte adesão dos usuários ao Centro de Treinamento Virtual SIAFI – CTVS - ferramenta promotora da capacitação e reciclagem, foi comprovadamente positiva.

Aliada a esse exemplo, a concreta possibilidade de se treinar todo ou grande parte do público-alvo da SCCG, utilizando-se de um sítio na internet, justifica a preocupação desse trabalho. Os recursos oferecidos aos alunos, para tanto, seriam análogos ao de uma escola tradicional, com alguns recursos próprios do Ensino a Distância: Secretaria, Biblioteca, Sala de Aula, Grupo de Discussão, Ponto de Encontro, Utilitários, Notícias, Agenda, Ajuda, Fale Conosco; em um ambiente aberto, de permanente evolução, que permita a inclusão de funcionalidades adicionais, impulsionaram este trabalho.

A consciência da importância da implementação da ferramenta de treinamento virtual pelo Governo Federal, somada à melhoria qualitativa das informações sobre a matéria da contabilidade pública, fundamentam o foco desse trabalho.

2 METODOLOGIA

2.1 Quanto aos fins

Trata-se de trabalho exploratório tendo em vista o escasso ou, melhor ainda, raro conteúdo teórico relativo à matéria estudada, mostrando-se ao mesmo tempo inovadora pela inexistência de registros editados de Marketing para a Contabilidade da Administração Pública.

2.2 Quanto aos meios

O trabalho foi de âmbito bibliográfico e documental. Bibliográfico em face da utilização de material acessível ao público em geral, como livros, artigos e por meio de pesquisas no site da Secretaria do Tesouro Nacional – STN - do Ministério da Fazenda do Governo Federal. Assim como a busca por meio de pesquisa restrita à área da administração pública, em documentos e relatórios parcialmente disponíveis ao acesso para consultas públicas e que subsidia este trabalho.

2.3 Universo e amostra

O universo deste trabalho foi restrito às áreas contábeis das Diretorias de Contabilidade e Finanças das Unidades Orçamentárias do Governo do Estado de Minas Gerais, onde serviram de parâmetro as sugestões formuladas pelo público presente nas Reuniões Técnicas Contábeis, por meio do questionário avaliativo desses eventos e da avaliação Institucional da SCCG, bem como se confirmam os dados apurados por meio das consultas formuladas pelos usuários, via e-mail, fax ou telefonemas, para a Diretoria Central de Acompanhamento Operacional – DCAO da Superintendência Central de Contadoria Geral – SCCG, unidade central pertencente à estrutura orgânica da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais – SEF MG. As consultas foram parametrizadas, empiricamente, pelas formas de conhecimento, acessibilidade e acuidade quanto ao conteúdo do SIAFI MG.

Ainda serviu para a avaliação do grau em que o SIAFI é utilizado, a forma como são entendidas as inserções e as posteriores captações dos registros contábeis, por meio da navegação em seus módulos pelos usuários, neste caso específico, contadores, contabilistas ou servidores que atuam nessas Diretorias Contábeis, ou melhor, nas Unidades Executoras Setoriais Contábeis das Unidades

Orçamentárias da Administração Pública de Minas Gerais.

Esse público foi ainda avaliado, sob a ótica da necessidade de treinamento inicial e permanente, relativo ao conhecimento dos conceitos de navegações no sistema e, ainda, quanto à necessidade de disponibilização de manuais explicativos.

2.4 Seleção de sujeitos

A seleção de sujeitos se deu no dia-a-dia de trabalho executado pela DCAO – SCCG, diante do volume de questionamentos, consultas e acompanhamentos prestados aos contadores, contabilistas e usuários da área setorial contábil dos Órgãos da Administração Direta, Indireta, Autarquias e Fundações do Governo do Estado de Minas Gerais. Ela foi definida durante o levantamento de dados, face à grande dificuldade desse público-alvo em conciliar, de forma individual e com convicção pessoal, a Contabilidade Pública com a inserção, no sistema, de dados relacionados à execução orçamentária, financeira, patrimonial e contábil. Somado a essa dificuldade a falta de um entendimento correto quanto à forma de se processar e posteriormente buscar os registros contábeis no SIAFI MG.

2.5 Coleta de dados

A coleta de dados realizou-se mediante a consolidação de questionários distribuídos nas reuniões de capacitações técnicas contábeis e de questionário de avaliação institucional, preenchidos pelos contadores, contabilistas e responsáveis pelas áreas contábeis da administração pública mineira, que participaram dos eventos promovidos pela SCCG durante os exercícios financeiros de 2003 a 2007.

Além disso, foram analisados os acompanhamentos e orientações operacionais, emitidos pela DCAO – SCCG, para as mais diversas dúvidas desse mesmo público-alvo, relacionadas ao SIAFI MG e relativas aos lançamentos on-line e posteriores captações dos registros contábeis, no período compreendido ao último bimestre de 2007 e o primeiro trimestre de 2008. Todos os questionários foram distribuídos a servidores que estavam ou se encontram no exercício de suas funções nas Diretorias de Contabilidade e Finanças das Unidades Orçamentárias. Os períodos de coleta de dados empíricos aqui relacionados referem-se aos acompanhamentos realizados pelo Diretor Operacional e por 04 (quatro) setorialistas em exercício na Diretoria Central de Acompanhamento Operacional – DCAO da SCCG.

Serviu ainda na coleta de dados, a literatura existente sobre a matéria abordada neste trabalho, ou seja, sobre Marketing e sobre a Contabilidade com enfoque na administração pública, em livros, monografias, dicionários, revistas especializadas, jornais, assim como foram coletadas informações documentais oferecidas durante o trabalho de pesquisa e relacionadas à área contábil estadual.

2.6 Limitações do método

As possíveis limitações deste trabalho talvez estejam, em sua grande maioria, relacionadas à atualidade e à inovação da matéria abordada - marketing para contabilidade pública - e em face de que o assunto ainda está sendo tratado de forma **experimental**, apesar das Legislações vigentes para os já existentes Curso de Treinamento Virtual SIAFI – CTVS e o *SIAFI EDUCACIONAL*, adotados pelo Governo Federal Brasileiro, não encontrarem correlação e utilização em outras Unidades Federativas do Brasil.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Contabilidade

Este trabalho se fundamenta no pensamento do professor Antônio Lopes de Sá que defende a tese de que a Ciência da Contabilidade é evolutiva, quando afirma que:

“...informação, apenas, é coisa do passado para nossa metodologia de ensino, para nossa concepção sobre a Contabilidade; o importante é a conscientização sobre o que fazer com a informação e como produzir paradigmas de condutas da riqueza das células sociais...” (SÁ, 1998, p. 222).

Essas são sem dúvida afirmações colocadas com toda autoridade de quem conhece a história dessa ciência e possui, dentre todos, os subsídios para trazer à tona todas as expectativas dos primeiros sintomas evolutivos que apontam para a importância da disponibilização da informação e que podem ser percebidos na área contábil.

Já para Heilio Kohama, a Contabilidade é conceituada por Vincenzo Masi, como “contabilidade é a ciência que estuda o patrimônio à disposição das Aziendas”.

“Mas é a complementação apresentada por Frederico Herrmann Júnior” que realmente a conceitua, ao acrescentar que:

“Contabilidade é a ciência que estuda o patrimônio à disposição das aziendas, em seus aspectos estáticos e em suas variações, para enunciar, por meio de fórmulas racionalmente deduzidas, os efeitos da administração sobre a formação e distribuição de rendimentos” (KOHAMA, 2003, p. 46).

Kohama, ainda esclarece as definições de:

1 Azienda - “entidade que se caracteriza pela autonomia administrativa, financeira e contábil, que se movimenta aparentemente como entidade personalizada, sem, entretanto, constituir autarquia e não estar separada da entidade administrativa a que pertence.”

2 Rédito - “rendimento ou produto do capital ou do trabalho. Lucro.”
(KOHAMA, 2003, p 46)

3.1.1 Histórico

Nos primórdios da civilização, o homem sentindo a necessidade de controlar seu patrimônio utilizou a contabilidade como uma ferramenta de controle dos seus bens. Naquela época em que nem mesmo a escrita era desenvolvida, os indivíduos utilizavam inscrições de natureza artística em paredes de cavernas e em pedras para controlar seus bens ou Patrimônio.

Nesse período, em que não se tinha nem mesmo a noção de que ali surgia uma ciência de tanta relevância para a humanidade, os indivíduos faziam suas inscrições classificando quantitativamente e qualitativamente o seu patrimônio, utilizando as inscrições de desenhos para designarem a qualidade e riscos para quantidade.

Desde esse primeiro controle dos seus bens o homem conheceu a contabilidade, uma ciência que desde então vem se desenvolvendo com o intuito de promover o melhor aproveitamento do patrimônio das células sociais.

A contabilidade, ciência que surgiu da necessidade de se controlar o Patrimônio, segundo Morgan apud Sá (1997) encontra bases históricas de seu surgimento por volta de 20.000 anos atrás, especificamente no período Paleolítico

Superior, naquela época os povos utilizavam os meios descritivos para controlarem os seus patrimônios, iniciando-se daí o processo de desenvolvimento da ciência.

Como propõe Lopes de Sá (1997, p.16), a classificação do desenvolvimento dessa ciência passa por várias fases, a saber:

- Intuitivo Primitivo;
- Racional Mnemônico;
- Lógico Racional;
- Literatura;
- Pré-científico;
- Científico;
- Filosófico-Normativo.

O intuitivo foi vivido nos primórdios da civilização quando a principal necessidade era a memória rudimentar da riqueza; Na fase racional mnemônica, iniciada por volta de 4.000 A.C (Antes de Cristo) encontra-se o período da sistematização e organização dos métodos de informação. A terceira fase, classificada como lógica racional tem seu início a partir do século XI e foi o período onde surge a evidenciação da relação causa e efeito. Na quarta etapa de evolução, a ciência contábil é classificada como de literatura ou literária, pois é quando se inicia a preocupação em difundir, através dos livros, os métodos de escrituração e registros. Essa fase dura 400 anos desde seu começo no século XI e término no século XV. O maior representante deste período foi frei Luca Pacioli (Arezzo, província de Toscana, 1.447-1.517). Em 1.494 frei Luca, aos 47 anos, edita em Veneza sua *Suma de aritmética, geometria, proporção e proporcionalidade*, onde se encontrava o famoso *trattatus de computis et scripturis*, que tratava do processo de escrituração através do *Método das partidas dobradas*.

Define-se em contabilidade, segundo a Wikipédia, como :

“(...) o **Método das Partidas Dobradas**, ou **Método Veneziano** ("el modo de Vinegia") descrito pela primeira vez por Luca Pacioli (...), é o sistema padrão usado em empresas e outras organizações para registrar transações financeiras. Sua premissa é de que a condição financeira e os resultados das operações de uma empresa ou organização são melhores representadas por diversas variáveis, chamadas contas, em que cada uma reflete um aspecto em particular do negócio como um valor monetário.

Cada transação financeira é registrada na forma de entradas em pelo menos duas contas, nas quais o total de débitos deve ser igual ao total de créditos. A idéia do método desenvolveu-se quando se criou a conta Capital (em italiano, Cavedal). A primeira transação financeira da entidade, qual seja, a colocação de dinheiro nas contas da mesma pelos sócios, se escritura assim:

- Débito: Conta Caixa (Ativo).
- Crédito: Conta Capital (Patrimônio Líquido ou Passivo não Exgível).

Por essa simples notação algébrica (CAIXA=CAPITAL), registra-se toda a gama de informações financeiras envolvidas na operação: sabe-se o dinheiro que a Entidade poderá investir em seus negócios, sem que se esqueça da obrigação assumida: se encerrar as atividades, ou determinado sócio deixar o empreendimento, a quantia que ele entregou deverá ser formalmente devolvida pela Entidade para as contas do mesmo.

Cada transação normalmente consiste em 2 entradas, mas podem existir 3 ou mais entradas ao se contabilizarem as taxas, por exemplo. Como é mais comum uma transação conter somente 2 entradas, sendo uma entrada de crédito em uma conta e uma entrada de débito em outra conta, daí a origem do nome "dobrado".

No I Congresso Brasileiro de Contabilidade realizado em 1924, foram aprovadas quatro fórmulas de escrituração baseadas no método das partidas dobradas:

- 1ª fórmula: um débito para cada crédito
- 2ª fórmula: um débito e vários créditos
- 3ª fórmula: vários débitos e um crédito
- 4ª fórmula: vários débitos e vários créditos

Considerando-se que é um fator primordial de controle do método das partidas dobradas o destaque sempre da "contra-partida" na escrituração dos lançamentos contábeis, a 4ª fórmula deve ter uso restrito, só sendo indicada quando não houver possibilidade de se obscurecer essa informação, ou seja, para cada lançamento em uma determinada conta, deve-se indicar com clareza e precisão a contra-partida ou contra-conta correspondente.

Historicamente, as entradas de débito são registradas no lado esquerdo e as entradas de crédito no lado direito do razão. Em um modelo esquemático chamado no Brasil de "razonete", as contas são chamadas de contas T devido a sua semelhança com a letra T quando a conta está vazia, conforme se observa pelo seguinte diagrama:

No Brasil, o método das partidas dobradas, foi definido como obrigatório para os gestores públicos. Consta no art. 86 da Lei 4.320 de 1964 que "A escrituração sintética das operações financeiras e patrimoniais efetuar-se-ão pelo método das partidas dobradas". (Wikipédia, biblioteca livre, 2008)

Na quinta classificação encontramos a fase pré-científica. Iniciada nos fins do século XVI, quando começaram a se intensificar a busca de conceitos. Foi à época em que surgiram as primeiras teorias empíricas. A penúltima classificação, chamada de científica por abranger o período em que a essência prevalecia sobre a forma, inicia-se no início do século XIX quando surgiram as primeiras doutrinas científicas contábeis. Em 1836 após anos de discussão sobre o enquadramento científico da Contabilidade, a Academia de ciência da França definiu por sua classificação como ciência social.

A sétima e última fase descrita por Lopes de Sá é a filosófico-normativa e envolve o período que se iniciou a partir da década de 50 do século XX, quando surgiu a necessidade de padronização das informações e conceitos a fim de se obter um entendimento "holístico dos fenômenos patrimoniais".

O quadro 1, logo a seguir, faz uma correlação entre requisitos lógicos utilizados por uma ciência e os requisitos apresentados pela Contabilidade, segundo visão do Prof. Lopes de Sá:

Quadro 1 – Requisitos lógicos necessários à ciência e cumpridos pela Contabilidade

| REQUISITOS LÓGICOS NECESSÁRIOS A UMA CIÊNCIA | REQUISITOS CUMPRIDOS PELA CONTABILIDADE |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Possuir um OBJETO ou matéria específica de estudos. | O PATRIMÔNIO das aziendas ou células sociais é o objeto de estudos específico. |
| Analisar o objeto sob um ASPECTO PECULIAR. | A EFICÁCIA ou satisfação das necessidades plenas das células sociais é o aspecto sob o qual a riqueza é observada. |
| Levantar hipóteses válidas. | Hipóteses sobre POTENCIALIDADES do patrimônio, como as contingências, por exemplo, são frequentes. |
| Estudar fenômenos com rigor ANÁLITICO. | ANÁLISE DA LIQUIDEZ, ANÁLISE DE CUSTOS, ANÁLISE DO RETORNO DE INVESTIMENTOS, etc. |
| Possuir MÉTODOS básicos de estudo do objeto. | Os métodos FENOMENOLÓGICO e INDUTIVO AXIOMÁTICO são os básicos. |
| Enunciar VERDADES de valor universal. | Exemplo: quanto maior a velocidade do capital circulante, tanto menor a necessidade de capital próprio. |
| Permitir PREVISÕES. | ORÇAMENTOS financeiros, de custos, de lucros etc. são usuais. |
| Acolher CORRENTES DOUTRINÁRIAS. | Teoria das Aziendas, Teoria do Rêdito, Teoria do Valor, Teoria do Equilíbrio Patrimonial, Teoria das Funções Sistemáticas, etc. São algumas das muitas existentes. |
| Basear-se em conhecimento de natureza TRADICIONAL conquistados. | MILENAR é a acumulação do conhecimento contábil. |
| Prestar utilidade. | Aplicam-se MODELOS DE COMPORTAMENTO DA RIQUEZA PARA GESTÃO empresarial e institucional a orientação de investimentos; ao controle orçamentário e fiscal, a produção de meios de julgamento, etc. |

Fonte: Sá, Antônio Lopes de. Teoria da Contabilidade. São Paulo, Atlas: 1998. P.35.

Vicenzo Masi – ilustre pensador - já prenunciara e justificava a contabilidade como ciência social, fundamentando sua classificação pelo raciocínio de que:

- O objeto da Contabilidade é o patrimônio, como conjunto de meios aptos a suprir as necessidades humanas;
- As necessidades humanas a serem supridas são as das aziendas que são células sociais;
- As células sociais formam o todo da sociedade;
- Somatório dos patrimônios aziendas é que permite a formação do patrimônio das sociedades.

Para Heilio Kohama, em seu livro Contabilidade Pública – Teoria e Prática (edit. Atlas – 9 ed. P. 47):

“(…), a Contabilidade como uma técnica capaz de produzir com oportunidade e fidedignidade, relatórios que sirvam à administração no processo de tomada de decisões e de controle de seus atos, demonstrando, por fim, os efeitos produzidos por esses atos de gestão no patrimônio da entidade.

“ A Contabilidade Pública, como uma das divisões da Ciência Contábil, recebeu conceituações diversas dessa mesmas escolas; entretanto, sendo possuidora de características especiais, que devem ser observadas e controladas, mereceu um estudo da Divisão de Inspeção da Contabilidade – Contadoria Central do Estado, em 1954, tendo chegado à seguinte conceituação:

“é o ramo da contabilidade que estuda, orienta, controla e demonstra a organização e execução da Fazenda Pública; o patrimonio público e suas variações.” “ (KOHAMA, 2003, p.47)

O autor entende que o conceito apesar de abrangente ainda se encontra perfeitamente adquado e atende plenamente às normas legais vigentes. E acresce:

“A Contabilidade Pública é um dos ramos mais complexos da ciência contábil e tem por objetivo captar, registrar, acumular, resumir e interpretar os fenômenos que afetam as situações orçamentárias, financeiras e patrimoniais das entidades de direito público interno, ou seja, União, Estados, Distrito Federal e Municípios e respectivas autarquias, através de metodologia especialmente concebida para tal ...” (KOHAMA, 2003, p. 47)

Kohama ainda observa que apesar de uma sistemática própria e obrigatória pelas entidades públicas das diversas esferas de governo, a Contabilidade Pública, obedecendo ao estabelecido nos artigos da Lei 4.320/64, não deve:

“ser entendida apenas como destinada ao registro e escrituração contábil, mas também à observação da legalidade dos atos da execução orçamentária, através do controle e acompanhamento, que será prévio, concomitante e subsequente, além de verificar a exata observância dos limites das cotas trimestrais atribuídas a cada unidade orçamentária, dentro do sistema que for instituído para esse fim.” (KOHAMA, 2003, p. 49)

Contudo, o que se percebe é que o mundo moderno se encontra internacionalizado e imerso na denominada Nova Economia, termo amplamente utilizado para designar as mudanças mercadológicas trazidas pela Revolução Informacional, definida mais do que nunca pelos meios avançados de comunicação, sobretudo a internet pelas alterações nas relações trabalhistas e pela reestruturação do que se conhecia como trabalho e valorização do capital intelectual, que colocam o homem como agente criador e desenvolvedor de sistemas e processos, ao invés

de simplesmente instrumentalista, produtor ou auxiliar das máquinas como feito na Revolução Industrial.

A informática vem revolucionando todas as áreas das ciências, naturais ou humanas, e a contabilidade dentro desse rol de conhecimentos científicos não poderia ficar alheia a esse fenômeno. Como provedora que é de informações e auxiliar na tomada de decisões no mundo corporativo e institucional, vem absorvendo essas mudanças e sofrendo forte reestruturação.

Vemos hoje sistemas de gestão que não mais demandam pessoas processando pilhas e pilhas de papéis, utilizando-se de métodos arcaicos. Temos sistemas que processam dados em tempo real demandando apenas poucos profissionais qualificados ou não, para praticar funções contábeis. E que devido à informatização, podem facilmente executar a parte empírica da contabilidade.

A contabilidade, como ciência evolutiva que é, vem passando por um processo de intensa reestruturação. O conhecimento científico tende a preponderar em matéria contábil e os profissionais do século XXI não têm mais as funções de apenas registrar, calcular impostos e taxas ou evidenciar dados ali processados. Muito mais que isso é, hoje, necessário e exigido.

3.1.2 Contabilidade governamental

A wikipédia – enciclopédia livre, define Contabilidade governamental como:

“(…) é o ramo da Contabilidade que se dedica ao estudo do Patrimônio dos entes públicos, entendidos como aqueles que são regidos pelo Direito Público Interno. A Contabilidade Pública, também chamada de Contabilidade Governamental, não deve ser confundida com a Contabilidade Social, pois esta é uma disciplina da Economia, cujo objeto são as chamadas Contas nacionais, como por exemplo, o PIB - Produto

Interno Bruto, cuja metodologia desenvolvida pela ONU faz uso do universal método das partidas dobradas.” (Wikipédia, biblioteca livre, 2008)

Segue sua definição com conceito de que:

“No Brasil, a Contabilidade Pública advém diretamente da legislação. O principal dispositivo legal é a Lei 4.320/64, embora na sua maior parte ela traga regulamentação orçamentária e financeira - e não patrimonial ou contábil propriamente dita. Está intimamente ligada com a gestão de recursos públicos.” (wikipédia – biblioteca livre, acesso em junho/2008)

A supracitada enciclopédia eletrônica livre, ainda aponta que “esta área ganhou maior visibilidade com a Lei de Responsabilidade Fiscal.”, o que notadamente é verdadeiro haja vista que, após a edição da Lei Complementar 101 em 2000, as exigências legais quanto à transparência e evidenciações da utilização do erário passaram à pauta do dia.

De acordo com J. Teixeira Machado Jr. & Heraldo da Costa Reis, autores da obra "A lei 4.320 comentada" (25ª edição, IBAM, 1993, pg. 150), constitui a contabilidade pública brasileira os seguintes componentes, previstos na Lei 4.320/64:

- Sistema orçamentário
- Sistema financeiro
- Sistema de compensação
- Sistema patrimonial

O artigo 105 da Lei 4.320/64, determina que o Balanço Patrimonial deve demonstrar:

I - O Ativo Financeiro

II - O Ativo Permanente

III - O Passivo Financeiro

IV - O Passivo Permanente

V - O saldo patrimonial

VI - As Contas de Compensação

Definições ainda dadas na enciclopédia virtual – Wikipédia - apontam que o Balanço Patrimonial Público, considerando-se que nele estão inseridas as contas de compensação que dele fazem parte, não considera a Demonstração das Variações Patrimoniais. Não o faz porque essa Demonstração reúne várias contas de resultado, assim como é feito, por analogia ao Balanço de Resultado Econômico da atividade privada. Por essa demonstração se convencionou auferir o superávit ou déficit econômico do exercício de determinado órgão ou governo, o que nos leva a deduzir que também existe um Sistema Econômico na Contabilidade Pública Brasileira.

Segundo BORN (2005 – Jornal do Comércio), “a contabilidade pública é uma das mais nobres áreas na gestão dos recursos públicos e conquistou uma maior importância e visibilidade em toda a sociedade a partir de 2000”. A contabilidade pública tem como principal foco “o balanço de resultados, que trata da despesa e da receita, ou seja, de que forma foi arrecadado o dinheiro e como foi aplicado”, de acordo com a forma explicativa dada pelo conselheiro do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul - CRC-RS, José Silvio Born. (BORN, 2005 - Jornal do Comércio).

Dando seqüência ao pensamento do conselheiro do CRC – RS:

“(…) a receita e a despesa na contabilidade societária são o que alteram a situação patrimonial”. Já na área pública, é mais amplo o conceito. Receita é todo o ingresso, alterando ou não o patrimônio líquido. “A receita que altera o patrimônio líquido chama-se de receita orçamentária, e aquela que não altera é receita extra-orçamentária”. (BORN, 2005 – Jornal do Comércio)

Enquanto a contabilidade da área societária tem como visão o patrimônio e o lucro, a área pública visa, prioritariamente, a gestão. No mesmo artigo publicado no Jornal do Comércio em 09.03.2005, o coordenador da Comissão de Estudos em Contabilidade Pública CRC-RS - José Paulo Leal – afirma que a área da contabilidade tem como objetivo o controle das operações das entidades públicas, quando destaca que: “A contabilidade pública se diferencia da privada porque não tem como foco o lucro e sim cuidar das operações das entidades governamentais”.

Nesse contexto, a classe contábil vem procurando a evolução mais no sentido de padronizar os critérios contábeis, para que haja um modelo único e realize o efetivo controle dentro da área pública. O objetivo é usar a informação contábil de forma comparativa, até mesmo entre as Unidades Federativas. Já existe uma real preocupação em utilizar, na gestão pública, a informação que a contabilidade governamental pode efetivamente gerar de forma inteligível a todos os técnicos que dela se utilizam, assim como aos leigos que possam por ela se interessar.

Existem na atualidade movimentos para que os contadores acompanhem como estão sendo aplicados os recursos, quais são as fontes de financiamento desses recursos e para que se utilizem dessas informações no processo de gestão e decisório da ambiência pública, assim como é feito pelos *controllers* na iniciativa privada. As discussões se direcionam sobre a necessidade da mudança do olhar sobre a área pública, permitindo que se saia da visão meramente financeira para se preocupar com a social, buscando se avaliar o resultado de forma qualitativa.

O conhecimento das informações da área pública deveria ser de domínio de todos, para que um dia se tenha o chamado controle social. Aumenta-se a responsabilidade de todos, especialmente do profissional contábil, que deve acompanhar melhor as operações governamentais.

A informatização também foi fundamental para o aprimoramento da contabilidade pública, uma vez que, quando a lei de finanças públicas foi criada, nem se pensava em internet, nem microcomputador. As inovações que as leis de gestão têm trazido só são possíveis em função da informatização.

Ainda segundo avalia LEAL – CRC/RS (LEAL, 2005, Jornal do Comércio):

“A tecnologia contribui para a velocidade de acesso e processamento das informações contábeis, o que ajuda no planejamento dos órgãos públicos, trabalhando com informações recentes.” (LEAL, 2005 – Jornal do Comércio).

As Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicadas ao Setor Público – NBCT, em vias de ser nacionalmente editada, propõe que:

“Contabilidade Pública é o ramo da Ciência Contábil que aplica, no processo gerador de informações, os princípios e as normas contábeis direcionados à gestão patrimonial de entidades públicas, oferecendo aos usuários informações sobre os resultados alcançados e os aspectos de natureza orçamentária, econômica, financeira e física do Patrimônio da Entidade e suas mutações, em apoio ao processo de tomada de decisão e à adequada prestação de contas.

“O objeto da Contabilidade Pública é o patrimônio da entidade pública.” (Proposta para a NBC T 16, a ser editada).

3.2 Marketing

3.2.1 Conceitos

Marketing é um conjunto de ferramentas que auxiliam a administração de instituições. Pode e deve voltar seu foco a favor de se educar e treinar seu principal público-alvo, que, no caso da Administração Pública são servidores públicos investidos em cargos cuja responsabilidade é voltada a uma excelência na administração dos recursos públicos. Nesse pensar, pode-se reportar ao fato da associação do marketing a fatores que contribuam para o aperfeiçoamento institucional. Por meio de treinamentos constantes dos indivíduos de uma instituição, seja pública ou privada, torna-se claro que esse indivíduo representa, muitas vezes, para a sua própria instituição seu principal mercado-alvo e, como tal, merece um acompanhamento qualitativo permanente. Esta é uma visão dos conceitos de marketing, por isso, esse capítulo trata de apresentá-los e descrevê-los.

3.2.2 Elementos de marketing básicos

Dentre os principais conceitos de marketing elenca-se os de necessidades, desejos, demandas, troca, público, mercado, satisfação e imagem. De acordo com as definições de KOTLER e FOX (1994, p. 38):

- Necessidades

“Necessidade humana é uma situação de privação de alguma satisfação básica. [...] Estas necessidades não são criadas pela sociedade ou por especialistas de marketing; elas existem na textura da biologia e da condição humanas.”

- Desejos

“Desejos humanos são vontades por coisas específicas que suprem necessidades mais profundas.”

- Demandas

“Demandas são desejos por produtos ou serviços específicos que são apoiados por habilidade e disposição de comprá-los. Desejos tornam-se demandas quando apoiados por acesso ao poder de compra.”

- Troca

“Troca é o ato de obter um produto ou benefício desejado de alguém oferecendo algo em contrapartida. A instituição oferece satisfações – bens, serviços ou benefícios – a seus mercados. Em contrapartida, recebe os recursos necessários – bens, serviços, alunos, voluntários, dinheiro, tempo e energia.”

Os autores afirmam que o marketing existe quando “pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos através da troca”.

- Público

“Um público é constituído de um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm interesse real ou potencial em afetar uma instituição”. Entre os clientes-alvo de uma instituição pública estão: Gestores e Servidores Públicos, administradores em diversos escalões de governo, corpo técnico, fornecedores, cidadãos, etc.

- Mercado

Os autores usam o termo público para descrever “cada um dos importantes grupos que têm interesse real ou potencial, ou qualquer efeito sobre a instituição”.

Entretanto, para distinguir quando o interesse inverso se apresenta.

“um público torna-se *mercado* quando a instituição decide que deseja atrair certos recursos (participação, colaboração, doações e semelhantes) desse público através da oferta de um grupo de benefícios em troca”.

- Satisfação

“Satisfação é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu a suas expectativas.”

- Imagem

“Imagem é a soma de *crenças, idéias e impressões* que uma pessoa tem de um objeto.”

É na verdade mais do que todos esses conceitos, pois se trata de um conjunto de crenças sobre um objeto, sem, contudo revelar as atitudes adotadas pelas pessoas em relação a esse mesmo objeto.

“Atitude é uma *disposição* em relação a um objeto que inclui componentes cognitivos, afetivos e comportamentais.”

Imagem e comportamento não se correlacionam diretamente.

“Imagens são apenas um *componente de atitudes*. Duas pessoas podem ver uma instituição como grande e, no entanto, ter atitudes contrárias em relação a uma grande instituição.”

O conhecimento de outros elementos de marketing é importante para se fazer um bom planejamento de marketing, como por exemplo, o que KOTLER e FOX (1994, p. 42) denominam “arena de marketing de uma instituição”. Essa arena é constituída por:

- **Ambiente interno.** “Consiste em seus públicos internos.” Na Administração Pública podemos denominá-los como sendo: Gestores e servidores da Administração Pública, fornecedores e prestadores de serviços ao Estado, etc.
- **Ambiente de mercado.** “Inclui novamente seu público interno”. Na Administração Pública os Gestores e servidores Públicos, os cidadãos, os fornecedores e intermediários de marketing.
- **Ambiente público.** “Consiste em públicos locais, ativistas, público geral, públicos de mídia e autoridades fiscalizadoras.”
- **Ambiente competitivo.** “São grupos e organizações que concorrem por atenção, participação e lealdade dos mercados e públicos da instituição.”
- **Macroambiente.** “Forças demográficas, econômicas, ecológicas, tecnológicas, políticas e sociais que afetam a instituição e seu trabalho.”

Os passos do planejamento de marketing, do processo de identificação, dos problemas de marketing até a formulação da estratégia, serão descritos a seguir.

3.2.3 Planejamento de marketing

O planejamento de marketing envolve muitas etapas, tais como, análise do ambiente, definição de recursos, formulação de estratégias, etc. Contudo, antes que o planejamento seja traçado, é necessário saber efetivamente quais problemas de marketing a instituição deve enfrentar. Existe, portanto, uma etapa que precede todo

o processo de planejamento de marketing: a pesquisa e conseqüente identificação de problemas de marketing.

Segundo KOTLER e FOX (1994, p. 71), uma instituição pode identificar problemas de marketing sistematicamente de três maneiras:

“Primeira, os administradores podem listar problemas observados em um inventário e podem descobrir outros da mesma forma. Segunda, podem considerar a demanda para vários programas e serviços e determinar padrões de demanda que representam problemas para a instituição. Terceira, ela pode adotar uma auditoria de marketing abrangente para determinar o status de suas atividades de marketing atuais.” (KOTLER; FOX, 1994, P. 71).

Os autores afirmam que a auditoria de marketing sobrepõe-se às outras duas maneiras, tornando-as desnecessárias, já que a auditoria de marketing “considera cada área potencial de problema e situação de demanda” (KOTLER; FOX, 1994, p. 71).

Na pesquisa exploratória, que acontece antes da pesquisa formal, os pesquisadores de marketing geralmente revisam dados existentes, fazem pesquisas observacionais (coleta de dados primários através da observação) e entrevistam indivíduos e/ou grupos informalmente. Na análise de dados secundários, os pesquisadores reúnem e revisam tais dados. “Dados secundários são dados relevantes já existentes, coletados para outras finalidades” (KOTLER; FOX, 1994. p. 79).

A entrevista qualitativa é usada para

“(1) investigar com profundidades as principais necessidades, percepções, preferências e satisfações; 2) obter maior familiaridade e conhecimento dos problemas de marketing cujas causas são desconhecidas e 3) desenvolver idéias que possam ser melhor investigadas através de pesquisa quantitativa” (KOTLER; FOX, 1994, p. 80)

Além da qualitativa, há também a pesquisa quantitativa, fornecedora de estimativas estatisticamente confiáveis de um mercado específico ou características do consumidor. Nela se envolve entrevistas com um maior número de pessoas que na qualitativa.

Realizada a pesquisa de marketing, o pesquisador deve analisar os dados coletados e elaborar um relatório apresentando as principais constatações, cujo intuito será de auxiliar a administração institucional na tomada decisória de marketing.

O sistema analítico de marketing constituído por um conjunto de avançadas técnicas analíticas de dados e dos problemas de marketing, as quais produzem descobertas e conclusões mais detalhadas do que as obtidas pela simples manipulação de dados. “Um sistema analítico de marketing inclui procedimentos estatísticos avançados por permitirem maior número de relacionamentos em um conjunto de dados e sua interpretação estatística” (KOTLER; FOX, 1994, p. 90). Esse sistema também pode incluir modelos quantitativos. Trata-se de um “conjunto de variáveis inter-relacionadas que representam algum sistema, processo ou resultado real” (KOTLER; FOX, 1994, p. 90).

KOTLER e FOX (1994, p. 96) entendem o planejamento estratégico “como sendo o planejamento da direção global da instituição para responder a seus mercados e oportunidades”. Tem a finalidade de “identificar a missão da instituição, avaliar seus recursos e examinar o ambiente para determinar quais devem ser suas prioridades e estratégias” (KOTLER; FOX, 1994, p. 97).

Em uma situação ideal, cabe a instituição, primeiramente estudar o ambiente em que opera (oportunidades e ameaças); em seguida, proceder a uma análise de seus recursos (forças e fraquezas); depois desenvolvendo um conjunto de objetivos descritivos do que deseja realizar nesse ambiente; Seguido a isso, formula uma estratégia institucional que prometa atingir esses objetivos; finalmente, desenvolve uma estrutura organizacional capaz de cumprir essa estratégia.

Resumindo, o planejamento estratégico envolve cinco etapas:

- análise ambiental;
- análise de recursos institucionais;
- estabelecimento das metas globais e objetivos específicos;
- formulação e seleção da estratégia de menor custo para atingir as metas e objetivos;
- planejamento dos sistemas de apoio para implementação da estratégia e mudança na estrutura.

3.2.3.1 Análise ambiental

Na primeira etapa é realizada a análise do ambiente onde, geralmente, quaisquer mudanças geram necessidades quanto à elaboração de novas estratégias institucionais. Segundo KOTLER e FOX (1994, p. 99), para cada um dos principais ambientes da instituição, uma auditoria ambiental deve responder as seguintes perguntas:

- Quais são as principais tendências de mudanças ambientais?
- Quais são as implicações dessas tendências para a instituição?
- Quais são as oportunidades e ameaças mais significativas?

Os autores definem ameaça ambiental como

“um desafio atribuído a uma tendência desfavorável ou distúrbio específico no ambiente, que levaria, na ausência de ação de marketing apropriada, à estagnação ou fechamento de uma instituição ou de um de seus programas ou cursos” (KOTLER; FOX, 1994, p. 127). “

Por outro lado, oportunidade de marketing “é uma área atraente de ações relevantes em que a instituição, provavelmente, desfruta alguma vantagem competitiva” (KOTLER; FOX, 1994, p. 127). Essas oportunidades são avaliadas em termos de atratividade e probabilidade de sucesso.

Após o levantamento das ameaças e oportunidades, é possível fazer matrizes relacionando rigor potencial/probabilidade de ocorrência no caso das ameaças e atratividade potencial/probabilidade de sucesso no caso das oportunidades. Como nos modelos da figura 1, a seguir:

Matriz de ameaças

| | | |
|-----------------|------------------------------------|--------------------|
| Rigor potencial | Alto/Alta | Alto/Baixa |
| | Baixo/Alta | Baixo/Baixa |
| | <i>Probabilidade de ocorrência</i> | |

Figura 1) Matriz de ameaças
Fonte: arquivo pessoal

Matriz de oportunidades

| | | |
|------------------------|-------------------|--------------------|
| Atratividade potencial | Alta/Alta | Alta/Baixa |
| | Baixa/Alta | Baixa/Baixa |

Possibilidade de sucesso

Figura 2) Matriz de oportunidades
 Fonte: arquivo pessoal

3.2.3.2 Análise de recursos

Nesta etapa, cujo propósito é a identificação das forças e fraquezas da instituição, KOTLER e FOX (1994, p. 141) afirmam sobre a existência de dois tipos de recursos: os recursos intangíveis – boa reputação, história, tradição – e os recursos tangíveis – instalações, funcionários, capital. Os autores também declaram que “uma instituição engajada no planejamento de marketing precisa considerar quatro assuntos relacionados a recursos”: ambiente institucional; estágio do ciclo de vida; potencial para adaptação; e recursos tangíveis e ativos de marketing.

O ambiente, ou caráter institucional, decorre dos fundadores e da história da instituição, além de sua localização geográfica, clima e tamanho; do sucesso da organização fundadora e da igualdade entre sua oferta e seus mercados. Para que uma instituição pública conheça a extensão de suas ações é necessário investigar como é percebida por cidadãos, gestores públicos, governantes, funcionários e outros possíveis públicos.

Uma instituição e as ferramentas que podem ser utilizadas para o desempenho de sua atividade finalística têm, como na natureza, um ciclo de vida bem delimitado. A ilustração a seguir mostra como a curva do ciclo de vida de uma ferramenta pode ser semelhante ao de uma instituição. Do momento de seu nascimento ou criação - marco zero, passando pelo estágio de crescimento e desenvolvimento, o ciclo atinge em um determinado momento um nivelamento contínuo e, se não sofre investimentos em inovação ou de renovação, começa a fase de declínio e possível extinção, caso providências não sejam tomadas para a revitalização dessa ferramenta institucional.

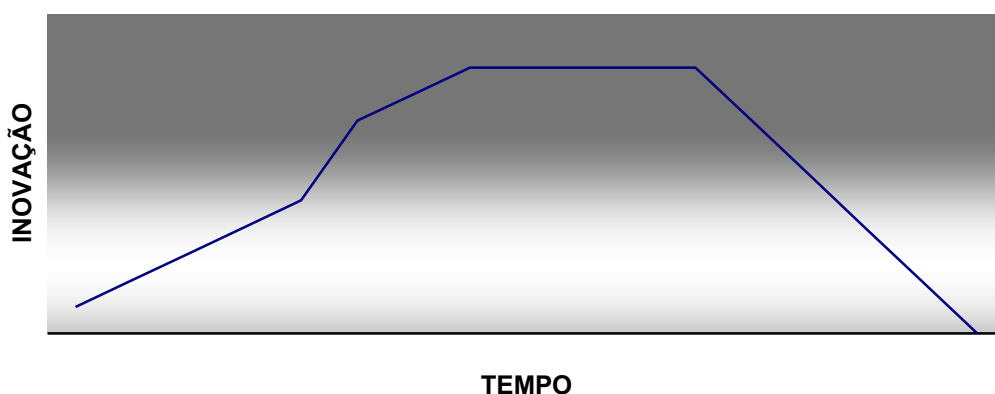


Figura 3) Curva do ciclo de vida de uma ferramenta
Fonte: Arquivo Pessoal

Após fazer a análise de recursos, a instituição deve prestar atenção em suas competências exclusivas para ter uma pista de quais são suas melhores oportunidades. “Competências exclusivas são aqueles recursos e habilidade em que a instituição é especialmente forte” (KOTLER; FOX, 1994, p. 148). Ela deve, também, perceber em quais forças possui vantagem diferencial, isto é, em quais ela supera seus concorrentes. Por fim, a instituição deve ir a campo fazer um estudo de imagem, ou seja, levantar informações de como é percebida por seus principais públicos.

3.2.3.3 **Estabelecimento de metas e objetivos**

Após a análise ambiental e a definição de recursos, é feita a formulação de metas. O processo de formulação de metas é composto pelo estabelecimento *da missão institucional*; das metas de curto e longo prazo; e objetivos específicos atuais.

Para formular sua missão, a instituição deve responder as seguintes questões: *qual é o seu negócio? quem é o seu consumidor? quais são os valores na cabeça do consumidor sobre o seu negócio? que valores a instituição deseja que o consumidor tenha sobre ela?*

A *missão* é “o propósito básico de uma instituição; isto é, o que ela está tentando realizar” (KOTLER; FOX, 1994, p. 148). Uma abordagem interessante para definir a missão é estabelecer o escopo da instituição em função de três dimensões: grupos de consumidores (quem deve ser atendido), necessidades dos consumidores (quais devem ser supridas) e tecnologias (como as necessidades devem ser satisfeitas).

Segundo os autores, “as metas da instituição são as variáveis que a mesma enfatizará” (KOTLER; FOX, 1994, p. 102). Por exemplo, uma instituição pode estar interessada em melhorar sua reputação, atrair administradores mais bem preparados, melhorar a qualidade do corpo técnico, etc. Uma questão a ser observada é que a instituição deve dar mais ênfase em algumas metas, pois, ao perseguir todas simultaneamente, há grandes chances de não alcançar sua busca.

3.2.3.4 Formulação e seleção da estratégia

A formulação e seleção da estratégia derivam das etapas anteriores e se diferenciam da formulação de metas. Uma estratégia define como a instituição vai trabalhar para alcançar as metas e objetivos traçados. “Uma estratégia institucional inclui decisões sobre seus programas atuais (se devem ser mantidos, melhorados ou eliminados) e sobre novos programas e oportunidades de mercado” (KOTLER; FOX, 1994, p. 103). A instituição deve desenvolver estratégias para escolher em quais mercados atuar, enfrentando a concorrência e estratégias de posicionamento.

KOTLER e FOX (1994, p. 158) definem estratégia de marketing como sendo:

“a seleção de um mercado-alvo, escolha de uma posição competitiva e desenvolvimento de um composto de marketing eficaz para atingir e servir o mercado escolhido”.

Os autores afirmam ainda que sua formulação inclui decisões sobre:

- Programas e mercados atuais da instituição (mantê-los, melhorá-los ou eliminá-los).
- Novos programas e oportunidades de mercado.
- Análise dos concorrentes.
- Posicionamento da instituição em relação aos concorrentes.
- Seleção de mercados-alvo.
- Planejamento do composto de marketing.

a) Avaliação das ofertas atuais

O processo mais adequado para tomar decisões sobre as ofertas atuais de uma instituição pública deve ser a estratégia de portfólio institucional. Essa estratégia constitui-se em uma análise tridimensional: centralidade da missão – em que medida a proposta está diretamente relacionada à missão adotada pela instituição; qualidade da proposta – mensuração da profundidade e rigor institucional do projeto e do corpo técnico; e viabilidade de mercado – tamanho da demanda atual e futura por determinado sistema ou treinamento.

Tornam-se então oportunas as modificações:

- 1 **Modificação de produto.** Modificar os programas atuais para atrair mais usuários dos diversos mercados existentes.
- 2 **Modificação de mercados dispersos.** Oferecer programas em locais fora da instituição para mercados específicos.
- 3 **Modificação de novos mercados.** Atender públicos diferentes dos já atendidos, oferecendo cursos ou programações especiais para eles.
- 4 **Inovação de programas.** Desenvolvimento de novos cursos, departamentos ou programas.
- 5 **Inovação geográfica.** Encontrar novas maneiras para atender novas áreas geográficas.
- 6 **Inovação total.** Oferecimentos de novos programas a novos mercados.

b) Seleção de mercados-alvo

A partir do conhecimento do mercado em que a instituição atua é que se prepara uma estratégia de marketing. Por mercado, KOTLER e FOX (1994, p. 176) entendem como sendo “um grupo de pessoas que têm interesse real ou potencial por um produto ou serviço e a capacidade de pagar pelo mesmo”.

A análise de mercado envolve três importantes tarefas: a mensuração e previsão de mercado; a segmentação de mercado e a análise do consumidor. Inicialmente mensura-se o tamanho atual e futuro do mercado disponível para os programas e serviços da instituição. A seguir, determinam-se os principais grupos que compõem um mercado para que sejam escolhidos aqueles a serem atendidos. E, por fim, estudam-se as características dos consumidores (necessidades, percepções, preferências e comportamento) para uma melhor adaptação da oferta a essas características.

A mensuração do mercado permite à instituição “analisar oportunidades de mercados, planejar o esforço de marketing e avaliar seu desempenho com maior precisão”, pois “consiste do desenvolvimento de estimativas da demanda” (KOTLER; FOX, 1994, p. 186).

Segmenta-se o mercado a fim de escolher, após estudos, a melhor estratégia para a sua cobertura. Ele pode ser segmentado por idade, sexo, renda, localização geográfica, estilo de vida, etc, partindo do princípio que as preferências dos consumidores são aglomeráveis.

O consumidor é o principal alvo do esforço de marketing, podendo ser ele individual ou organizacional. É interessante para a instituição analisar como se dá o processo de compra de seus consumidores. Ele começa antes da compra propriamente dita e pode gerar conseqüências muito depois dela. KOTLER e FOX (1994, p. 228) enumeram os cinco estágios do processo de compra. São eles:

- Provocação da necessidade. “Quais são as necessidades e desejos que surgem quando alguém se interessa em comprar ou consumir o programa ou produto?”
- Reunião de informações. “O que leva o consumidor a reunir informações relevantes para atender a necessidade sentida?”
- Avaliação da decisão. “Como o consumidor avalia as alternativas de decisão?”
- Execução da decisão. “Como o consumidor conduz a compra?”
- Avaliação pós-decisão. “Como a experiência pós-compra do consumidor do programa ou produto afeta sua atitude e comportamento subsequente?”

É tarefa da instituição buscar as respostas para essas questões, pois, esse nível de conhecimento sobre seu consumidor leva a instituição a tomar melhores decisões na elaboração de suas ofertas.

c) Composto de marketing

Composto de marketing ou *marketing mix* “é a combinação particular de variáveis que a instituição utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo”. KOTLER e FOX (1994, p. 181). Academicamente, o marketing mix é analisado levando-se em conta quatro grandes variáveis, chamadas de 4P's: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*) e promoção (*promotion*).

Produto

“Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer a um desejo ou necessidade. Inclui objetos físicos, cursos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias. Outros nomes para um produto seriam: oferta, pacote de valor ou feixe de benefícios” (KOTLER; FOX, 1994, p. 257)

Além da definição de produto, os autores enumeram tipos de decisões que as instituições devem tomar a respeito do mesmo. São elas:

- Decisões de composto de produto. Identificação dos principais componentes de seu composto de programas.
- Decisões de item de produto. Conhecimento profundo do que oferece aos seus consumidores.
- Decisões de novos produtos. Eficácia no lançamento de novos programas.
- Decisões de ciclo de vida do produto. Adoção de mudanças na estratégia de marketing em diferentes estágios do ciclo de vida do produto.

O composto de produto é formado por todas as linhas e itens de produto que a instituição disponibiliza aos seus consumidores. “Uma linha de produtos é um grupo de produtos que estão diretamente relacionados de alguma forma” (KOTLER; FOX, 1994, p. 257). Eles podem funcionar de maneira semelhante, serem vendidos aos mesmos consumidores ou, até mesmo, serem colocados no mercado através dos mesmos estabelecimentos.

Os itens de um produto permitem um conhecimento mais aprofundado sobre sua essência. No caso da instituição pública, serviço é o nome mais apropriado para a sua oferta. KOTLER e FOX (1994, p. 258) definem serviço como sendo “qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, que seja

essencialmente intangível e não resulta da propriedade de algo. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. O produto pode ser analisado em três níveis: núcleo, tangível e aumentado. O Núcleo do produto diz respeito ao que o consumidor realmente procura em um produto ou serviço – quais necessidades o produto satisfaz. É a descrição de seus benefícios e não apenas de seus atributos (características). O produto tangível possui cinco particularidades: estilo (design, aparência), características (componentes individuais do produto tangível; podem ser acrescentados ou retirados sem mudar o estilo do serviço), qualidade (nível do desempenho percebido em um serviço), embalagem (envolve o produto ou serviço; acrescenta valor; por exemplo, o ambiente de treinamento virtual no caso de uma ferramenta de sistemas) e marca (nome, termo, sinal, símbolo; identifica a instituição e a diferencia dos concorrentes; acrescenta valor). O produto aumentado representa os serviços e benefícios adicionais que as instituições oferecem ao mercado-alvo.

O desenvolvimento de novos produtos deve ser planejado de forma a se evitar o desperdício de recursos. KOTLER e FOX (1994, p. 263) apresentam no processo de desenvolvimento de novos produtos, cinco etapas:

- Identificação de oportunidades: definição do mercado; geração e seleção de idéias;
- Projeto: mensuração do mercado consumidor; desenvolvimento do conceito; estratégia de marketing; programa;
- Fase de testes: propaganda e teste do programa; pré-teste de mercado; teste de marketing (mensura a viabilidade do programa em pequena escala);
- Lançamento: planejamento e efetivação do lançamento do programa;
- Administração: monitoramento do programa.

Preço

Há uma tendência de se acreditar que o preço é apenas o custo monetário para se obter um bem ou produto. Todavia, há outros assuntos relacionados a preço. Por exemplo, para a instituição, ele é o único elemento do composto de marketing a gerar receita, os demais geram custos.

Outra questão importante é como o cliente pode perceber o preço. O retorno econômico ofertado por uma instituição pública não é o único benefício para o seu público-alvo. KOTLER e FOX (1994, p. 280) enumeram outros custos, tais como, custo de esforço, custo psíquico e custo de tempo. Os autores também mencionam Adam Smith ao tratar do assunto, afirmando que “o preço real de algo, o que realmente custa para cada pessoa que deseja adquiri-lo, é o esforço e a dificuldade empregados em tal tarefa.”

Outra classificação diz respeito às instituições que “desejam maximizar o número total de usuários de seus serviços em benefício dos mesmos e de toda a sociedade” (KOTLER; FOX, 1994, p. 283). Neste caso, a gratuidade estimula o uso, mas também pode desvalorizar a oferta, o que não é o caso da proposição do produto deste trabalho, haja vista se tratar de implementação de ferramenta de característica gratuita.

Distribuição

O terceiro elemento do composto de marketing diz respeito à distribuição. Que se refere à decisão sobre o número de intermediários a utilizar. Podem ser classificadas como exclusivas, seletivas ou intensivas. Trata-se da primeira classificação quando limita bastante o nível de serviço e nestes casos normalmente envolve acordos de direito de exclusividade. O que não é o caso da instituição pública. As seletivas utilizam-se de intermediários determinados para um produto específico. E na distribuição intensiva onde se busca disponibilizar o produto em um

maior número possível de compradores ou usuários. No caso público trata-se de tornar os programas da instituição pública disponíveis e acessíveis aos seus usuários. A disponibilidade está relacionada aos credenciamentos e aos tipos de módulos acessados ou manuais on-line oferecidos pela instituição, à acessibilidade, à localização (via Web, Sítios institucionais ou de Governo).

Três questões principais orientam o processo de planejamento de distribuição:

- Como os usuários escolhem seus acessos?
- Como os programas tutoriais estão disponibilizados aos clientes?
- Como a instituição pública deve elaborar sua estratégia de distribuição?

Como já foi dito, não adianta a instituição estar localizada próximo ao seu mercado-alvo e suas ofertas não estarem ajustadas às necessidades dele. A estratégia de distribuição deve conjugar acesso e disponibilidade. Para um sistema de distribuição funcionar satisfatoriamente, a instituição deve levar o produto ou serviço certo aos consumidores que o desejam e, mais, a um custo que ambos possam suportar.

Na elaboração da estratégia de distribuição a instituição deve passar pelas seguintes etapas:

- Avaliação da localização atual e da cobertura do mercado pelas instalações existentes;
- Estabelecimento dos objetivos de distribuição (porcentagem da comunidade que frequenta os cursos, número de acessos);
- Determinação dos padrões de distribuição desejados;

- Seleção dos locais (pontos que oferecem melhor acesso aos mercados-alvo)
- Prestação do serviço;
- Monitoramento da prestação de serviço.

Promoção

A promoção segundo a definição dada por KOTLER é o “desenvolvimento e disseminação de comunicações persuasivas sobre a oferta, planejadas para atrair os consumidores.” (KOTLER, 1998, p. 467)

A promoção dentro do composto de marketing para uma instituição pública deve envolver planejamento da estratégia de comunicação com seus públicos. Algumas dessas tarefas envolvem manter ou ampliar a imagem da instituição, fornecer informações sobre suas ofertas, atrair usuários potenciais e estimular acessos e consultas, corrigindo informações inadequadas ou incompletas sobre a instituição, atendendo as necessidades de informação do ambiente interno, etc.

Nas etapas do planejamento de comunicação estão: a identificação da audiência-alvo (todos os públicos e mercados da instituição); a facilitação quanto ao entendimento das respostas procuradas – a resposta pode ser uma mudança de atitude e consciência institucional, ou mesmo comportamental; o desenvolvimento da mensagem – “uma mensagem ideal deve atrair a atenção, captar o interesse, despertar o desejo e obter ação (conhecido como modelo AIDA)” (KOTLER; FOX, 1994, p. 320); a escolha da mídia (pessoal ou impessoal); a seleção dos atributos da fonte – por exemplo, experiência (grau de autoridade percebida sobre determinado assunto), confiabilidade (objetividade e honestidade da fonte) e agradabilidade (atratividade percebida pela audiência) são fatores que acrescem a credibilidade da fonte; e a reunião do *feedback*, ou seja, pesquisar os efeitos da mensagem sobre a audiência-alvo.

3.2.4 Ampliação do conceito de marketing

Geralmente, quando se pensa em marketing, o que vem a cabeça são palavras como lucro, empresas, negócios. Por isso, inicialmente, este trabalho traz uma rápida apresentação da ampliação do conceito de marketing baseada na tese de doutorado de Paulo Sérgio Miranda Mendonça, *Contribuição ao estudo do marketing de idéias: um estudo de caso no Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (PROCEL)*. O tema central da tese é o marketing de idéias e, para isso, ela descreve diferentes formulações do conceito de marketing e os prós e contras dessa ampliação.

Até a definição elaborada por um mesmo autor sofre adaptações de acordo com contexto em que é introduzida. Por exemplo, Kotler, já citado anteriormente, conceitua marketing diferentemente em outra obra sua: *Marketing para o século XXI*, onde ele diz que “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 1999, p. 155).

A ampliação do conceito de marketing se dá a partir do final da década de 1960 quando alguns teóricos de marketing, tais como Philip Kotler, Sidney Levy, Karen Fox e Gerald Zaltman, resolveram estudar possibilidades de utilização do marketing fora do mundo dos negócios. Como resultado desses estudos, há alguns livros e artigos sobre adaptações das ferramentas de marketing para a área social, para organizações sem fins lucrativos, instituições educacionais, até que se chega ao conceito de marketing de idéias.

Segundo MENDONÇA (1998, p.19), a ampliação do conceito de marketing é baseada na “perspectiva de que há organizações que realizam troca de valores mas não têm o objetivo da lucratividade monetária”. Uma pesquisa feita pelo autor constatou que o único instrumento utilizado pelas organizações que promovem idéias é a promoção, portanto, essas organizações perdem por não utilizarem as outras ferramentas de marketing.

Por isso, é possível se fazer um trabalho que vise especificamente organizações que promovem idéias e instituições públicas. Ambas podem melhorar seus resultados, mas a falta de conhecimento mais técnico pode levá-las a tomar decisões precipitadas no que diz respeito às estratégias de distribuição, precificação e comunicação de seus produtos.

MENDONÇA apud (1998, p.25) cita outras definições de marketing, como a do *Marketing Staff of the Ohio University*:

“O marketing é o processo em uma sociedade pelo qual a estrutura de demanda por bens e serviços econômicos é antecipada ou ampliada e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição de tais bens e serviços.”

E defende outras possíveis aplicações ao comentar as idéias de Kotler e Levy:

“Para os autores, a idéia de que o marketing é adequado para organizações lucrativas e sem fins lucrativos baseia-se no fato de que a ênfase não está na venda de um determinado produto ou serviço, mas no ajustamento contínuo da oferta da organização às necessidades dos compradores” (MENDONÇA, 1998, p. 35).

Citando as idéias de Philip Kotler e Karen Fox (MENDONÇA, 1998, p. 42):

1 Tanto acadêmicos como praticantes têm obrigação de estudar os fenômenos a partir da visão da disciplina a qual pertencem, ou seja, os fenômenos sociais devem ser estudados também sob a égide da teoria do marketing.

2 Nessa disciplina, o objetivo esperado é a mudança de atitudes e comportamentos das pessoas, mediante a tentativa de convencimento dessas. Se a instituição realiza o processo de forma aberta e sem distorcer os fatos, a abordagem não se torna manipulativa.

3 Essa é uma situação desejável, pois aumenta o incentivo para que homens de marketing considerem melhor o interesse dos consumidores. O problema se dá quando agências governamentais utilizam o marketing para a promoção de interesses políticos.

4 O marketing aplicado a campanhas públicas deve ser visto, não como algo que possa manchar a imagem da área, mas como uma possibilidade de melhoria da qualidade de vida. A única crítica aceitável é no caso do marketing gerar expectativas nas pessoas e não provocar as mudanças esperadas.

3.2.5 Aplicação do conceito de marketing nas instituições públicas

A pouca aplicação do conceito de marketing nas instituições públicas pode ser atribuída à descrença de que seus conceitos e aplicações possam ser úteis, principalmente em programas ou causas de cunho social explícito.

Ainda hoje os administradores relacionam o marketing com práticas de empresas privadas, forçando a venda de algum produto e auferindo lucros, utilizando-se, na maioria das vezes, da propaganda enganosa.

MAZZON (1982, v. 17), faz a seguinte colocação sobre a mística que envolve o nome marketing:

“A despeito da mística que envolve o nome de marketing, especialmente em organizações sem finalidade lucrativa, o problema que se coloca não é se essas organizações deverão ou não se envolver em marketing, mas sim quão inteligentemente devem proceder em relação a ele, pela simples razão de que marketing permite que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos.”

Levando-se em conta que a organização deve se utilizar de uma forma inteligente dos conceitos e técnicas de marketing, fica mais coerente que, para tal, obtenham conhecimento e domínio em relação aos mesmos.

A execução econômica e a conveniência social são dois critérios que estão inseridos em produtos gerados pelas instituições públicas. O grau de manifestação desses valores de juízo é que dificultam ou facilitam a prática de marketing:

- Nos produtos consumidos pelo indivíduo e que não reduzam sua disponibilidade para outros, ou seja, quando um consumidor a mais pode ser sempre adicionado sem que com isso aumente o custo para dispor o produto, ao contrário do que ocorre na instituição privada; Por exemplo: segurança nacional, controle de doenças infectantes ou contagiosas e relacionadas à poluição ambiental, rodovias, previsão do tempo;
- Em produtos com reconhecido mérito social: a maioria dos produtos das empresas públicas é considerada possuidora de alto grau de mérito social por suas contribuições em benefícios sociais. Por exemplo: Educação, redistribuição de riqueza e renda. Nesse contexto, alguns produtos mesmo que com méritos duvidosos, são elevados a meritória por conta de contextos econômicos, políticos e sociais. Por exemplo: subsídios para cultura do fumo; fabricação de equipamentos militares, loterias do Estado. Nestes produtos, o marketing é praticado com a finalidade de reduzir sua demanda ao invés de incentivá-lo. Produtos como os de combate a incêndios, doenças,

equipamentos de segurança, cujo conteúdo de mérito social alto, o marketing é praticado como forma de diminuição da demanda dos serviços médicos e hospitalares, de seguro, de salva-vidas, etc.

- Marketing é melhor aplicado em produtos de consumo e aquisição voluntária pelo mercado consumidor. Por exemplo: serviços postais, poupanças governamentais, bibliotecas públicas, hotéis. Onde existem sanções governamentais ou alta incidência de legislação, é limitado o marketing em seus produtos. Por exemplo: execução de contratos, prevenção a roubos, etc.
- Marketing encontra melhores oportunidades em áreas onde existem alternativas de mercado privado, ou seja, quando instituições públicas competem com as empresas privadas na oferta do produto. Por exemplo: Educação, saúde, habitação, poupança e aplicações.
- Marketing encontra respaldo e utilidade onde a cobrança de valor monetário está presente. Por exemplo: estacionamento, prestação de serviços de água, luz, telefone, transporte de massa, pedágios. Nas instituições públicas, grande parte de seus produtos não têm muita alternativa de valor monetário, tornando difícil a prática de marketing. Por exemplo: segurança pública, saneamento, defesa nacional. Entretanto, mesmo estes produtos exigem rapidez na resposta e isso requer a prática de marketing.

O administrador de marketing visualiza em sua análise os produtos cujas trocas podem ser facilitadas com o auxílio dessa matéria, encorajando as instituições públicas a se tornarem mais receptivas às demandas do seu mercado, a sociedade.

Pretende-se mostrar que o marketing pode ser praticado em produtos que têm valor monetário e são vendidos no processo de troca e que também o podem ser para os produtos distribuídos através de simples transferência, de subsídios ou recursos decorrentes dos impostos.

Entretanto como um dos objetivos deste trabalho é analisar como se dão as aplicações do marketing, vários conceitos e definições são descritos a fim de que, ao final do trabalho, seja possível uma melhor compreensão do que está sendo analisado:

- marketing de bens (bens de consumo e industriais);
- marketing de serviços (consultoria técnica, serviços médico-hospitalares, serviços bancários, lazer, serviços públicos);
- marketing de organizações (instituições de modo geral, governos, corporações, hotéis, empresas, universidades);
- marketing de pessoas (políticos, celebridades, artistas e marketing pessoal);
- marketing de lugar (cidades e locais turísticos, estâncias hidrominerais);
- marketing de idéias ou causas sociais (programa de alimentação ao trabalhador, bolsa família, campanhas contra Dengue, AIDS, fumo, sonegação, discussão sobre aborto, eleições, pena de morte);

Instituições privadas e as públicas podem praticar esses tipos de marketing.

3.3 Marketing social e serviço público

Segundo NEVES (1993, n. 236) em seu artigo Marketing social e serviço público:

“Marketing social, para o governo, é determinar as necessidades, os desejos e interesses dos cidadãos e atender da melhor maneira possível às satisfações desejadas dos cidadãos, de modo a preservar ou melhorar o bem-estar deles e da sociedade. Assim, o governo tem que equilibrar a satisfação do desejo do contribuinte e o interesse do público, a razão de ser do próprio serviço público.”

Uma organização deve aprender a administrar a demanda do mercado, gerando produtos para a satisfação das necessidades e desejos do mercado-alvo. Assim como deve gerar idéias tanto para orientação desse mercado-alvo na aceitação do produto ou como forma de melhorar a oferta desse produto, administrando a demanda do mercado.

Administrar demandas é uma atividade do marketing que visa regular o nível, o planejamento e o caráter da demanda de um determinado mercado.

Desenvolvem-se nesta atividade oito tarefas de naturezas diversas como: criar, desenvolver, manter, corrigir, revitalizar, sincronizar, reduzir e destruir a demanda.

Nesse processo de equilíbrio entre as trocas onde se procura servir um grupo de indivíduos ou de uma sociedade, sem que se vise o lucro pessoal, a isso se denomina idéia ou causa social. E a idéia do marketing social surge da agitação ou da prática, ou de ambos os processos, obviamente facilitado pela ajuda da administração de marketing.

A conceituação do marketing social se estrutura inicialmente no final da década de 60, ampliado e aprofundado da conceituação do marketing tradicional, onde a aplicação dos princípios adotados pelo marketing migra para o marketing organizacional, de pessoas e idéias.

Na atualidade a crença é de que o conceito de marketing social abrange duas correntes: A primeira, em que os princípios e práticas de marketing podem ser aplicados a produtos e serviços lucrativos, assim como na promoção de idéias, causas e programas sociais. Desse modo, os produtos com alta margem de intangibilidade, com dimensões explicitamente sociais, também são destinatários das aplicações dos conceitos de marketing. A segunda corrente faz interface do impacto e conseqüências das práticas do marketing sobre a sociedade e é denominada “marketing societal”.

Marketing social pode ser conceituado como:

“o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores/usuários, de configuração de idéias, de comunicação, de facilitação de incentivos e da teoria de trocas a fim de maximizar a reação do grupo alvo.” (KOTLER; ZALTMAN , 1971, n. 35)

Desse modo, podemos entender que Marketing Social:

- desenvolve programas para satisfação de necessidades que nem sempre são percebidas pela comunidade;
- adéqua indivíduos a uma conduta, hábitos ou padrão comportamental de forma a satisfazer as necessidades identificadas como causas ou ideais;
- promove revisão de idéias ou combatem atitudes consideradas agradáveis ou habituais pelo seu público-alvo, mas que podem ser inconvenientes quando analisados de forma mais ampla;
- os objetos de pesquisa são normalmente complexos e têm uma abordagem subjetiva;
- é matéria voltada para a coletividade e desenvolvida por entidades sem fins lucrativos, cujo objetivo é o de integrar a comunidade x entidade;
- é uma variável do marketing tradicional, por usar suas ferramentas, contudo seu foco não é o lucro, ao invés, preocupa-se em criar consciência sobre um tema social.

O marketing, como instrumento social, está tão inserido em nosso contexto diário que basta que citemos, a título de ilustração, as permanentes campanhas desenvolvidas em nosso cotidiano pelo Governo Federal e voltadas à valorização da vida e de prevenção em primeiro lugar, que são as campanhas veiculadas e direcionadas à batalha contra a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida – AIDS.

Nessa luta social contra hábitos que podem conduzir a uma doença mundialmente disseminada, o governo lança mão das ferramentas de marketing, seja por meio de veiculações em publicidade, distribuição de preservativos à população, cartilhas educativas aos estudantes, como uma das formas de incentivo ao sexo seguro, mas indo além disso, quando permite que a constante informação vá promovendo uma conscientização coletiva, de forma que ao levar conhecimento e o máximo de informação ao público-alvo – todos nós – estejam todos conscientes e preparados para as escolhas e as conseqüências advindas dessas escolhas.

E a constatação de que essa ferramenta de marketing tem sido usada com sucesso pelo Governo Federal é que o Brasil se tornou referência mundial em campanhas de combate à AIDS.

3.3.1 O marketing social nas instituições públicas

O mérito social em função do alto grau de coletividade que os produtos gerados pelas instituições públicas as capacitam a uma ampla utilização dos conceitos e práticas do marketing social. Entretanto, existem sintomatologias de que as instituições públicas não o fazem, ou ainda o fazem de formas inadequadas. Sejam por meio das constantes reclamações dos cidadãos quanto à insatisfação em relação aos produtos do setor público que verdadeiramente lhes satisfaçam, seja por meio de campanhas fracassadas na busca de alguma mudança no mercado-alvo.

Nesse sentido podemos nos questionar em como praticar o marketing social, uma vez que a prática requer capacitação de recursos humanos, tanto para a ampliação dos conhecimentos e habilidades, quanto para mudanças de atitudes,

valores e sentimentos. A razão entre a eficácia e os esforços educacionais na capacitação dos recursos humanos em marketing social depende diretamente do interesse da organização e dos indivíduos que serão capacitados:

- Há interesse dos indivíduos quando se percebe que a capacitação em marketing social:
 - Habilita o planejamento e a execução estratégica;
 - Facilita a tomada de decisões;
 - Lida com problemas de diagnóstico e desvios de ação;
 - Soluciona problemas de obsolescência.
- Existe liderança na organização, se:
 - Os superiores acreditam e suas atitudes e exemplos condizem com as mudanças planejadas;
 - As avaliações de desempenho são baseadas em práticas aprendidas;
 - Os superiores são avaliados e aconselhados periodicamente por desempenho.
- Existe clima organizacional, onde:
 - A organização oferece, facilita as oportunidades e apóia capacitações em marketing social;

Faz-se necessário adotar o marketing social quando administrar as tarefas básicas de demanda solicita:

- Estimular a demanda quando:

O mercado está indiferente ou desinteressado por um produto, ignorando seu real valor, disseminam-se idéias e práticas que estimulem a demanda;

- Contramarketing – desenvolvimento da demanda, quando:

Um produto sendo considerado potencialmente prejudicial ao bem-estar mercado, desenvolve-se idéias para destruir ou desestimular essa demanda; Por exemplo: campanhas anti-tabagismo.

- Demarketing – redução na demanda, quando:

A demanda pelo produto excede sua oferta, idéias ou práticas são desenvolvidas para redução temporária ou permanente dessa demanda. Por exemplo: Campanhas para redução de consumo de energia elétrica.

- Remarketing – revitalização da demanda, quando:

A demanda pelo produto torna-se menor que sua oferta, contrariando o que ocorria anteriormente; Por exemplo: campanhas para retorno das torcidas aos campos de futebol.

Normalmente e de acordo com o contexto sócio-econômico-cultural onde se está praticando o marketing social uma dessas tarefas se sobressai sobre as demais.

A adesão às idéias ou práticas sociais leva a mudança no mercado-alvo e disso depende o sucesso do marketing social. A Instituição precisa definir quais são as mudanças desejadas no mercado-alvo, tais como:

- Mudança comportamental: Orienta-se o mercado-alvo ao questionamento e evitar o uso de produtos ou comportamentos que prejudicam ao bem estar. Por exemplo: desencorajar ao uso de bebida alcoólica se for dirigir após;

- Mudança de ação: induz-se ao mercado-alvo na realização de ações específicas por um determinado período de tempo. Exemplificando: uso do álcool como combustível durante a crise petrolífera.
- Mudança de valor: modificam-se crenças e valores arraigados ou não em um mercado-alvo, acerca de algum produto ou situação. Exemplificando: Mudança de idéia sobre racismo.
- Mudança cognitiva: consiste em passar uma informação ao mercado-alvo, procurando elevar seu nível de conhecimento. Por exemplo: informações sobre valor nutritivo dos alimentos;

4 A SECRETARIA DO TESOURO NACIONAL – STN

4.1 Histórico

Criada em 10 de março de 1986, pela edição do Decreto nº 92.452, promovendo a união da antiga Comissão de Programação Financeira e a Secretaria de Controle Interno do Ministério da Fazenda, constitui-se como órgão central do Sistema de Administração Financeira Federal e do Sistema de Contabilidade Federal. Sua criação foi um passo significativo no fortalecimento das Finanças Públicas no Brasil.

Centralizando as atividades financeiras federais cujo resultado foi um marcante movimento de modernização e racionalização da administração pública brasileira, possibilitou a interligação de cinco mil unidades gestoras, com cerca de 34.000 usuários, executores de despesas dos orçamentos Fiscais e de Seguridade Social. Neste mesmo ano, cria a carreira finanças e controle, cujo principal objetivo foi o de selecionar e capacitar pessoal para o exercício das atividades do Tesouro Nacional.

Substituindo a conta Movimento do Governo no Banco do Brasil pela Conta Única do Tesouro no Banco Central, em 1988, contribuiu para que a administração e o controle das finanças federais estivessem associados à execução financeira das unidades gestoras. A implantação da Conta Única eliminou mais de cinco mil contas bancárias governamentais, permitindo o controle mais eficaz do fluxo de caixa do Governo. Paralelamente, unificou os orçamentos, atrelando os gastos governamentais à prévia autorização do Congresso Nacional. Ainda ao final dos anos 80, o Tesouro Nacional assume as atividades relativas aos Programas de Fomento à Agricultura e às Exportações, transferidos do Banco Central, assim como das atividades relativas ao planejamento e administração da Dívida Mobiliária Interna.

Durante os anos 90, várias iniciativas foram adotadas para aprimorar a administração financeira e orçamentária da União, entre essas medidas vale destacar a centralização das atividades relativas à administração da dívida externa, o processo de securitização de dívidas por meio das moedas de privatização e as operações de reestruturação da Carteira de Títulos do Tesouro no Banco Central.

Em agosto de 1993, editado o Decreto nº 890, assume a responsabilidade pelo controle e movimentação das contas especiais em moeda estrangeira, decorrentes de acordos externos firmados junto a organismos multilaterais e agências de crédito.

A STN passou a ser responsável pelo controle e administração da dívida pública federal, seja ela mobiliária ou contratual, interna ou externa, centralizando em uma única unidade governamental a responsabilidade pelo gerenciamento de todos os compromissos do Governo Federal. Isto permite maior transparência orçamentária e financeira, uma vez que todos os pagamentos encontram-se inseridos no Orçamento Geral da União, aprovado anualmente pelo Congresso Nacional.

Esse fator tem contribuído decisivamente no relacionamento com organismos multilaterais e agências de crédito internacional, onde os resultados obtidos pela atuação da STN têm se refletido principalmente na redução das taxas de juros e de comissão de compromisso (**waiver**) junto ao BIRD, e na redução da taxa do seguro de crédito para o Brasil junto agências de seguro de crédito governamentais, graças à pontualidade no pagamento do serviço da dívida.

Aprimorando a gestão da dívida pública - o Banco Central não mais emite títulos da dívida pública interna, passando a fazer política monetária mediante utilização de títulos do Tesouro Nacional. As atividades relativas à emissão e implementação de operações envolvendo os títulos externos do Tesouro passaram a ser realizadas exclusivamente pela STN, a partir do dia 8 de janeiro de 2004.

Também foi criado o Comitê Estratégico de Gestão da Dívida Externa – CODEX, composto pelo Secretário do Tesouro Nacional, seu adjunto responsável pela administração da dívida pública e, representando o Banco Central, o Diretor de Assuntos Internacionais e o Chefe do Departamento da Dívida Externa e de Relações Internacionais (DERIN) da entidade. A principal função desse comitê é

estabelecer as diretrizes, e aprovar, ou não, as operações de emissão e colocações de títulos da República no mercado internacional e operações de recompra e de reestruturação de títulos da dívida externa brasileira.

A relação financeira entre a União e as unidades da Federação apresentou melhorias significativas a partir da lei de rolagem de dívidas (1993), que estabeleceu condições de juros e prazos mais favoráveis para a quitação dos débitos com a União. No ano de 1995, foram transferidas para a Secretaria do Tesouro Nacional as atribuições vinculadas aos Programas de Ajuste Fiscal dos Estados e Municípios, contribuindo para o fortalecimento da relação entre a União e os Estados. Em 1997, foram incorporadas às funções institucionais desta Secretaria as atividades referentes à reestruturação e a assunção de passivos contingentes.

Em 1994, foi feita profunda reformulação no sistema de remuneração da carreira de finanças e controle, atrelando a remuneração ao desempenho institucional do Tesouro Nacional e individual de seus servidores, experiência que tem sido considerada modelo no serviço público brasileiro.

A STN tem como missão principal: defender o cidadão-contribuinte, de hoje e de amanhã, por meio da busca permanente do equilíbrio dinâmico entre receitas e despesas e da transparência do gasto público.

Utilizando-se dos princípios de políticas e valores, como:

- **participação efetiva** da definição da política de financiamento do setor público;
- **eficiência** na administração da dívida pública, interna e externa;
- **empenho** na recuperação dos haveres do Tesouro Nacional;
- **garantia da transparência** do gasto público.

Desempenhando atividades voltadas para as finanças públicas, a STN tem promovido ações para o fortalecimento da sua imagem junto aos seus diferentes públicos. Agente do equilíbrio econômico, o Tesouro tem como premissas de atuação a eficácia e a modernidade, aliadas à sobriedade a ele requerida.

A STN tem sua própria marca que é formada por um símbolo combinado com logotipo, sendo este elemento visual identificador da Secretaria do Tesouro Nacional do Ministério da Fazenda. Os elementos gráficos que compõem o símbolo transmitem o ideário do equilíbrio das Contas Públicas - o primeiro (em amarelo) representando a Receita, o segundo (em verde), a Despesa e o terceiro, apoiado sobre estes, figurando o perfeito Equilíbrio Econômico.

4.2 Sistema de Administração Financeira do Governo Federal – SIAFI

4.2.1 Histórico e características

Segundo o site da STN do Governo Federal, até o exercício de 1986, o Governo Federal convivia com uma série de problemas de natureza administrativa que dificultavam a adequada gestão dos recursos públicos e a preparação do orçamento unificado, que passaria a vigorar em 1987:

- Emprego de métodos rudimentares e inadequados de trabalho, onde, na maioria dos casos, os controles de disponibilidades orçamentárias e financeiras eram exercidos sobre registros manuais;
- Falta de informações gerenciais em todos os níveis da Administração Pública e utilização da Contabilidade como mero instrumento de registros formais;
- Defasagem na escrituração contábil, de pelo menos, 45 dias entre o encerramento do mês e o levantamento das demonstrações Orçamentárias,

Financeiras e Patrimoniais, inviabilizando o uso das informações para fins gerenciais;

- Inconsistência dos dados utilizados em razão da diversidade de fontes de informações e das várias interpretações sobre cada conceito, comprometendo o processo de tomada de decisões;
- Despreparo técnico de parte do funcionalismo público, que desconhecia técnicas mais modernas de administração financeira e ainda concebia a contabilidade como mera ferramenta para o atendimento de aspectos formais da gestão dos recursos públicos;
- Inexistência de mecanismos eficientes que pudessem evitar o desvio de recursos públicos e permitissem a atribuição de responsabilidades aos maus gestores;
- Estoque ocioso de moeda dificultando a administração de caixa, decorrente da existência de inúmeras contas bancárias, no âmbito do Governo Federal. Em cada Unidade havia uma conta bancária para cada despesa. Exemplo: Conta bancária para Material Permanente, Conta bancária para Pessoal, Conta bancária para Material de Consumo, etc.

A solução desses problemas representava um verdadeiro desafio à época para o Governo Federal. O primeiro passo para isso foi dado com a criação da Secretaria do Tesouro Nacional - STN, para auxiliar o Ministério da Fazenda na execução de um orçamento unificado a partir do exercício seguinte. A STN, por sua vez, identificou a necessidade de informações que permitissem aos gestores agilizar o processo decisório, tendo sido essas informações qualificadas, à época, de gerenciais. Dessa forma, optou-se pelo desenvolvimento e implantação de um sistema informatizado, que integrasse os sistemas de programação financeira, de execução orçamentária e de controle interno do Poder Executivo e que pudesse fornecer informações gerenciais, confiáveis e precisas para todos os níveis da Administração.

Desse modo, a STN definiu e desenvolveu em conjunto com o Serviço Federal de Processamento de Dados - SERPRO, o Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal – SIAFI em menos de um ano, implantando-o em janeiro de 1987, para suprir o Governo Federal de um instrumento moderno e eficaz no controle e acompanhamento dos gastos públicos.

O SIAFI possibilitou a interligação de cinco mil unidades gestoras, com cerca de 34.000 usuários, executores de despesas dos orçamentos Fiscais e de Seguridade Social.

Os problemas de administração dos recursos públicos foram solucionados. Hoje o Governo Federal tem uma Conta Única para gerir, de onde todas as saídas de dinheiro ocorrem com o registro de sua aplicação e do servidor público que a efetuou. Trata-se de uma ferramenta poderosa para executar, acompanhar e controlar com eficiência e eficácia a correta utilização dos recursos da União.

O SIAFI é um sistema de informações centralizado em Brasília, ligado por teleprocessamento aos Órgãos do Governo Federal distribuídos no País e no exterior. Essa ligação, que é feita pela rede de telecomunicações do SERPRO e também pela conexão a outras inúmeras redes externas, garante o acesso ao sistema às quase 17.874 Unidades Gestoras ativas no SIAFI.

Para facilitar o trabalho de todas essas Unidades Gestoras, o sistema foi concebido para se estruturar por exercícios: cada ano equivale a um sistema diferente, ou seja, a regra de formação do nome do sistema é a sigla SIAFI acrescida de quatro dígitos referentes ao ano do sistema que se deseja acessar: SIAFI2000, SIAFI2001, SIAFI2002, etc.

Por sua vez, cada sistema está organizado por subsistemas - atualmente são 21 - e estes, por módulos. Dentro de cada módulo estão agregadas inúmeras transações, que guardam entre si características em comum. Nesse nível de transação é que são efetivamente executadas as diversas operações do SIAFI, desde entrada de dados até consultas.

A figura, abaixo, retrata a estrutura em que se fundamenta o sistema do Governo Federal com os subsistemas que o forma:

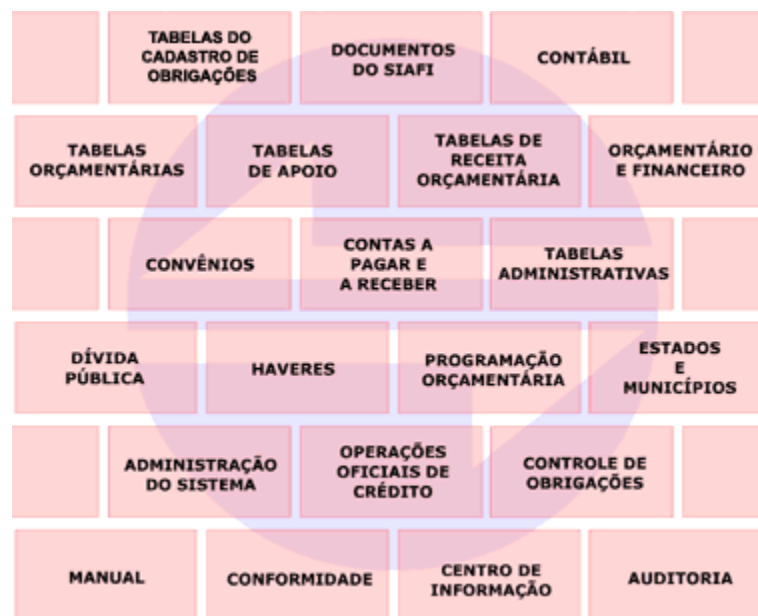


FIGURA 3 : ESTRUTURA SIAFI GOVERNO FEDERAL

Fonte: sítio da STN

Por se tratar do principal instrumento de gestão dos recursos públicos da Administração Pública Federal, imprimindo-lhe segurança e confiabilidade, é natural que o SIAFI seja alvo de demandas por contínuas melhorias, com efeitos positivos sobre a execução orçamentária, financeira, patrimonial e contábil do Governo Federal.

Focada nisso, a STN iniciou em 1993 a "Pesquisa de Satisfação de Usuários SIAFI", surgida da necessidade que teve em conhecer o grau de satisfação dos usuários, quanto ao funcionamento do sistema e em relação à qualidade do atendimento proporcionado pelas áreas responsáveis: GEATE/COSIS - Gerência de Suporte ao Usuário e Coordenação-Geral de Sistemas e Tecnologia da Informação, a CCONT - Coordenação-Geral de Contabilidade e o SERPRO - Serviço Federal de Processamento de Dados.

A Pesquisa, aplicada anualmente, consiste de questionário "online" tornado disponível a todos os usuários SIAFI, que perfazem atualmente um conjunto de 41.423 operadores e que se caracterizam pelo elevado grau de heterogeneidade.

Essa pesquisa tem tido papel importante na detecção dos problemas operacionais ou funcionais em transações e tabelas do SIAFI, levantando as necessidades dos usuários, analisando seus comentários, críticas e sugestões.

O desenvolvimento de novas funcionalidades e atualizações no SIAFI, observados continuamente, deve-se, em parte, às proposições e recomendações de seus usuários que responderam a Pesquisa. Ressalte-se que, em função do elevado número de comentários e sugestões, nem todos são atendidos de imediato e sim de acordo com as prioridades que lhes forem atribuídas pela equipe gestora do sistema.

Os demonstrativos que compõem este relatório comprovam que a Pesquisa, ao longo dos últimos 10 anos, se consolida como importante instrumento gerencial e de planejamento. Além disso, estabelece canal de contato com os usuários e mantém em registro as inúmeras sugestões de melhoria, que integram ou que possam vir a integrar o conjunto de demandas possíveis de serem atendidas e serve de instrumento para a realização de análises comparativas dos resultados ano a ano, em contínua busca por manter e aprimorar o excelente nível de qualidade do SIAFI, motivo de orgulho do Tesouro Nacional.

4.2.2 Centro de Treinamento Virtual SIAF – CTVS

A Portaria STN nº 239, de 17 de maio de 2002, regulamentou “O Centro de Treinamento Virtual SIAFI – CTVS”. Atualmente suas atividades são disciplinadas pela Portaria STN nº 48, de 23 de janeiro de 2004.

Esse Centro de Treinamento promove atividades de capacitação de usuários do sistema, na modalidade de **Ensino a Distância**, com base na Sistemática SIAFI.

O CTVS é uma ferramenta para promover a capacitação aos usuários do SIAFI federal na utilização do sistema. Busca nos conhecimentos e habilidades cognitivos correlatos relativos aos processos de aprendizagem por meio da

apreensão de dados e na utilização da percepção através do raciocínio, buscar soluções para os problemas apresentados.

Apresenta-se como um sítio da internet, sendo que os recursos oferecidos aos alunos são análogos ao de uma escola tradicional, com alguns próprios do Ensino a Distância: Secretaria, Biblioteca, Sala de Aula, Grupo de Discussão, Ponto de Encontro, Utilitários, Notícias, Agenda, Ajuda, Fale Conosco; mas é um ambiente aberto, em constante evolução, permitindo a inclusão de funcionalidades adicionais.

O processo de funcionamento do CTVS, do ponto de vista de seus usuários, consiste na disponibilização de cursos de acordo com a programação semestral ou mediante solicitação dos Órgãos e inscrição nos cursos disponibilizados pelo Centro.

O Ensino a Distância mostra-se uma alternativa bastante adequada ao atendimento das necessidades de capacitação de servidores da administração pública. Individualizar o ensino-aprendizagem, incentivar o autodidatismo do aluno, flexibilizar a utilização do tempo e superar as barreiras da distância são características bastante desejáveis para uma modalidade de ensino a ser utilizada em um cenário onde os potenciais alunos estão dispersos geograficamente e apresentam perfis formativos diversos. Como ocorre na administração pública – em especial quando se foca o perfil dos usuários do SIAFI.

O SIAFI tem no conhecimento seu elemento mais relevante. A qualidade de suas informações e o aprimoramento de sua performance exige investimentos constantes na atualização e capacitação dos usuários, bem como atenção aos movimentos e tendências tecnológicas. Para manter seus níveis de eficiência, torna-se necessário praticar a educação continuada dos usuários, o que de acordo com os métodos tradicionais impõe custos elevados e freqüentes. O recomendável é manter os usuários em constante processo de aprendizagem e desenvolvimento de suas habilidades.

Considerando que a maior parte dos custos com treinamento corresponde ao deslocamento de alunos e instrutores, recomenda-se lançar mão da alternativa de treinamentos remotos, ou seja, à distância.

O cenário que determina este caminho apresenta outros elementos, a saber:

- restrição dos custos com treinamento à realidade orçamentária do SIAFI;
- dificuldade de deslocar usuários das diversas localidades, onde o SIAFI se faz presente, para treinamentos presenciais centralizados;
- distribuição extremamente dispersa dos usuários;
- complexidade operacional do sistema;
- maior flexibilidade de acesso e atualização dos conteúdos no EaD, pela disponibilidade a qualquer tempo;
- perspectivas concretas de maior participação dos usuários no aprimoramento do SIAFI, visto que estes estarão mais próximos da gestão do Sistema.

4.2.3 SIAFI Educacional

O SIAFI Educacional é a denominação atribuída ao ambiente de treinamento do SIAFI Federal.

Esse ambiente de treinamento replica as funções do Sistema Operacional, possibilitando ao treinando simular os registros das operações decorrentes da gestão dos recursos públicos como se estivesse, na realidade, atuando em uma Unidade Gestora da estrutura administrativa do Governo Federal.

5 A SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DE MINAS GERAIS

A Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais tem por finalidade planejar, coordenar, executar e avaliar a política tributária e fiscal, bem como gerir os recursos financeiros necessários à consecução dos objetivos da administração pública estadual, responsabilizando-se pelo seu provimento, controle e administração.

É seu papel formular e implementar políticas que garantam a justiça fiscal, o equilíbrio das contas públicas e o desenvolvimento de ações de governo, em benefício da sociedade mineira.

5.1 Breve histórico da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais

Há mais de 100 anos, com a instauração da República no Brasil, foi inaugurado um tempo de mudanças na estrutura política e administrativa do País, com efeitos diretos sobre o campo financeiro e tributário. Surgiram as primeiras Secretarias Estaduais de Finanças.

Em Minas Gerais, com a publicação da Lei n.º 6, de outubro de 1891, foi criada a Secretaria dos Negócios das Finanças, que teve como primeiras funções arrecadação, fiscalização, contabilidade e estruturação da receita e da despesa do Estado, e os movimentos de fundo e operações de crédito.

A partir de fevereiro de 1963, quando ficaram assentadas as bases da nova estrutura fazendária, a Secretaria de Finanças passou a ser denominada Secretaria de Estado da Fazenda de Minas Gerais. De lá para cá, vem participando ativamente de importantes momentos da história política e econômica mineira.

Ao longo deste seu primeiro século de existência, a SEF tem dado exemplo de uma administração austera e cumprido com rigor o papel que lhe cabe de prover, controlar e administrar os recursos financeiros necessários à consecução dos objetivos da Administração Pública Estadual.

5.2 Subsecretaria do Tesouro Estadual – STE

A Subsecretaria do Tesouro Estadual - STE tem por finalidade estabelecer a política financeira do Estado, exercer o controle do gasto público e da dívida estadual, responsabilizar-se pelas atividades de contabilidade geral e orientar e supervisionar as unidades a ela subordinadas, dentre as quais se subordina a Superintendência Central de Contadoria Geral – SCCG.

5.2.1 Superintendência Central de Contadoria Geral - SCCG

Classificada como uma unidade central da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais, diretamente subordinada a Subsecretaria do Tesouro Estadual – STE, a Superintendência Central de Contadoria Geral (SCCG) exerce a orientação normativa, a supervisão técnica e o controle das atividades contábeis relativas à gestão orçamentária, financeira e patrimonial do Estado de Minas Gerais, elaborando informações gerenciais que subsidiem a tomada de decisões e permitam a eficácia e a efetividade da Administração Pública Estadual.

É da competência da SCCG coordenar, orientar, supervisionar e controlar as atividades de contabilidade das unidades administrativas da Administração Pública Estadual Mineira. Acompanhando e centralizando os resultados da gestão contábil, orçamentária, financeira e patrimonial, normatizando o Plano de Contas Único do Estado e expedindo instruções normativas também lhe são pertinentes.

Cabe ainda à SCCG gerenciar e controlar as atividades relativas à manutenção e desenvolvimento do SIAF/MG, fornecendo relatórios gerenciais e dados referentes ao acompanhamento da gestão contábil, orçamentária, financeira e patrimonial.

Uma de suas tarefas mais importantes é a responsabilidade de elaborar o Balanço Geral do Estado de Minas, subsidiando o processo de prestação de contas do Governo Mineiro, sempre fundamentado nos termos da Constituição Estadual, garantindo a transparência e publicidade aos atos da Administração Pública Estadual, impugnando, mediante representação para apuração e identificação de responsabilidades, qualquer ato relativo à realização de despesas que incida em proibições legais.

5.2.1.1 Estruturação orgânica e respectivas atribuições

A estrutura organizacional da SCCG conta com **04 (quatro)** Diretorias Centrais: Normatização e Controle – DCNOC; Acompanhamento Operacional – DCAO e Análise e Pesquisa – DCAP e a área da Coordenação Geral do SIAFI MG, cujas atribuições serão elencadas a seguir:

5.2.1.1.1 Diretoria Central de Normatização e Controle - DCNOC

A DCNOC - SCCG tem por finalidade a normatização, o acompanhamento e o controle de todas as atividades atinentes à legislação contábil e compete-lhe propor normas, procedimentos e instruções técnicas que visem à homogeneidade da legislação e sua interpretação; procede à análise e conferência contábil dos balancetes gerados pelos órgãos da Administração Pública Estadual, acompanhando e controlando o cumprimento das normas e procedimentos legais; gerencia o Plano de Contas Único do Estado e a Tabela de Eventos que subsidiará o registro dos fatos e atos contábeis e administrativos.

5.2.1.1.2 Diretoria Central de Acompanhamento Operacional - DCAO

A DCAO – SCCG tem por atividade fim à coordenação, o acompanhamento e a orientação técnica de atividades voltadas para a operacionalização do Sistema Integrado de Administração Financeira - SIAFI/MG é também de sua competência promover o atendimento e o acompanhamento aos usuários do SIAFI/MG sobre questões relacionadas com a execução das atividades em nível orçamentário, financeiro, patrimonial e contábil, administrando o sistema de segurança do mesmo; faz parte, ainda de suas atribuições procederem ao levantamento dos demonstrativos contábeis requeridos pela Constituição Estadual e pelo órgão de controle externo. É de sua competência planejar e controlar mensalmente o processamento da execução orçamentária, financeira, patrimonial e contábil.

5.2.1.1.3 Diretoria Central de Análise e Pesquisa - DCAP

A DCAP – SCCG cuida do desenvolvimento e da sistematização de instrumentos de análise orçamentária, financeira, patrimonial e contábil e é de sua competência definir os procedimentos necessários à consolidação das informações relacionadas à execução orçamentária, financeira, patrimonial e contábil, cujo principal objetivo é o fornecimento de informações gerenciais indispensáveis à gestão eficaz das finanças do Estado; proceder à elaboração dos dados previstos na Constituição Estadual, bem como na Lei de Responsabilidade Fiscal, para divulgação periódica; interagir com as demais Superintendências Centrais e outros órgãos da Administração Pública Estadual, cujas competências estejam direta ou indiretamente relacionadas com a execução orçamentária, financeira, patrimonial e contábil, visando à obtenção e fornecimento de informações gerenciais.

5.2.1.1.4 Coordenação Geral do SIAFI MG

À Coordenação Geral do SIAFI MG – SCCG cabem as implementações, acompanhamentos e ajustes dos vários sistemas, módulos e tabelas que o compõem, em observância e de forma a consolidar todas as instruções e demandas advindas das demais diretorias componentes da SCCG. Promover estudos da viabilidade de implementação das sugestões de aprimoramentos do sistema, originado das Unidades Orçamentárias de Minas Gerais, de acordo com a singularidade de cada órgão estudando quando é possível ou cabível a essa discricionariedade. Buscar inovações tecnológicas de informação é também competência da Coordenação Geral do SIAFI MG. Para tanto, recentemente, implementou e disponibilizou a todas as Unidades Orçamentárias de Minas Gerais, por meio da Companhia de Tecnologia da Informação de Minas Gerais – PRODEMGE, o Armazém de Informações do Business Objects – B.O, extrator de

dados capaz de gerar os mais diversos relatórios gerenciais baseados no seu banco de dados.

Segundo a definição da PRODEMGE para o produto Armazém de Informações, é:

“Sistemas de informação gerando conhecimento para a empresa. Extração de dados de sistemas transacionais e transformação em indicadores de negócio, dando importante suporte à gestão e decisão, através de uma interface única das informações armazenadas. Permite a análise sob várias perspectivas (temporais, geográficas, etc.), além de flexibilidade para elaboração de consultas.” (PRODEMGE, sitio www.prodemge.gov.br, 2008)

5.3 O Sistema Integrado de Administração Financeira de Minas Gerais – SIAFI MG

5.3.1 Histórico e características

Implantado em 1994 por meio do Decreto 35.304, o SIAFI/MG é de utilização obrigatória pelos órgãos do Poder Executivo Estadual, tendo como objetivo geral auxiliar a administração pública na gestão eficiente dos recursos públicos do Estado, mediante a integração automatizada dos processos de elaboração e execução orçamentária, administração e execução financeira, registros contábeis e gestão do patrimônio público.

Exatamente por todas essas características os dados e informações disponíveis aos usuários são sigilosos, excetuando-se aqueles divulgados pelas

áreas competentes em decorrência de estabelecimentos constitucionais, legais ou por meio de decisão das autoridades superiores.

Ao acessar o sistema o usuário declara-se ciente das suas responsabilidades quanto ao sigilo das informações e a cautela com sua senha pessoal e intransferível, tendo plena ciência de estar sujeito às penalidades previstas em lei pela não observância do exposto.

O sistema foi redesenhado e reestruturado em 2002, como forma de dinamizar o banco de dados e acompanhar o desenvolvimento tecnológico da era virtual. Na nova estrutura, o SIAFI-MG foi subdividido em Subsistemas e Módulos de livre acesso. A autorização passou a ser exigida quando da execução da ação específica.

Foram criadas restrições de acesso de acordo com o perfil do usuário e, paralelamente, criou-se a figura do Administrador de Segurança, que é representado pelo servidor de cada uma das Unidades Orçamentárias, indicado pelos Ordenadores de Despesas, cujas atribuições são: cadastrar, controlar, acompanhar e supervisionar aos usuários do SIAFI MG em exercício em suas respectivas Unidades.

Recentemente foi criado o acesso para as Unidades Executoras da Administração Pública de Minas Gerais, por meio do endereço eletrônico: www.fazenda.mg.gov.br, onde está disponível no sitio do SIAFI o Manual Sistema de Segurança – ADSEG - para a orientação ao Administrador de Segurança sobre procedimentos relacionados às atribuições de suas funções. A responsabilidade de elaboração desses manuais de orientação e esclarecimentos dos módulos e tabelas que compõem o sistema e subsistemas do sistema, especialmente aos relativos às formas de navegação, entendimento da aplicabilidade das telas e quanto aos possíveis acessos a elas é da competência da Coordenação Geral do SIAFI MG e a manutenção desse processo cabe à SCCG/STE/SEF.

O SIAFI-MG tem como Instituição gestora a Secretaria de Estado da Fazenda - SEF, por meio da Superintendência Central de Contadoria Geral - SCCG.

Assim como no SIAFI do Governo Federal o SIAFI Mineiro foi estruturado em sistemas e subsistemas que englobam os módulos de acesso para registros e

pesquisas dos dados disponibilizados aos diversos usuários. A sistemática é basicamente a mesma.

Ainda compete à gestão do SIAFI MG estudar e implementar a viabilidade da interface do sistema com os dados dos diversos sistemas corporativos implementados pelo Governo de Minas, tais como Sistema Integrado de Administração de Materiais - SIAD, Sistema Integrado de Administração da Receita Estadual - SIARE, Sistema Integrado de Gestão de Contratos – SIGCON em breve o possível Sistema Integrado de Administração de Custos – SIAC, etc.

6 ANALISANDO DADOS DE PESQUISA E PROPONDO COMO UTILIZAR OS INSTRUMENTOS DE MARKETING PARA DESENVOLVER A INTERATIVIDADE DO USUÁRIO COM A FERRAMENTA SIAFI MG

6.1 Análise das Avaliações das Reuniões Técnicas Contábeis – 2004 a 2006

No período de 2003 a 2007, a SCCG convocou contadores, contabilistas ou representantes legais da Diretoria de Contabilidade das mais de 60 (sessenta) Unidades Orçamentárias (U.O) da Administração Pública de Minas Gerais, para participar de reuniões, capacitações e seminários contábeis. Somente os profissionais que respondem como Contadores das Unidades Orçamentárias foram convocados, devido à responsabilidade dos mesmos frente às prestações de contas relativos aos registros contábeis dos órgãos e entidades nos quais estão em exercício. Esses dados por sua vez, subsidiam a elaboração do Balanço Geral do Estado, competência da SCCG, quando da prestação de contas do Governo de Minas Gerais a cada encerramento de exercício financeiro.

As convocações não foram estendidas a todos os servidores em exercícios nas *Unidades Setoriais Contábeis* da administração pública mineira, porque isso representaria um volume de no mínimo 110 (cento e dez) servidores a mais, ou seja, mais que o dobro do que foi convocado à época e cuja logística estrutural hoje adotada pela SEF em termos de auditório ou sala de palestras não teria como comportar. Mesmo os custos orçados para a realização saltariam dos aproximadamente R\$3.500,00 (três mil e quinhentos reais), gastos em média, para o valor médio de R\$5.662,00 (cinco mil e seiscentos e sessenta e dois reais), uma majoração de aproximadamente 62%, a cada evento. Portanto, o contador convocado representou a diretoria de contabilidade e ainda agregou a função de agente multiplicador das informações recebidas nos eventos e a serem transmitidas para suas unidades setoriais contábeis.

O principal objetivo desses eventos foi proporcionar a atualização dos principais aspectos da execução orçamentária, financeira e patrimonial da administração pública mineira e discorrer sobre orientações relacionadas às certificações das contas contábeis retratadas nos balancetes das Unidades Executoras, dirimindo dúvidas surgidas durante as reuniões. Em outras reuniões ou capacitações, nomeação dada aos eventos, ocorreu estudos e análises dos Balanços Públicos. Na realização da 4ª Reunião de Capacitação Técnica Contábil, de 12 a 14 de setembro de 2006, a SCCG juntamente com a PRODEMGE apresentou aos contadores, inclusive por meio de demonstrações práticas, a nova ferramenta de extração de dados do SIAFI MG – o Armazém de Informações do Business Objects – B.O. Esse software foi disponibilizado às U.O no mês seguinte ao evento.

Ficaram evidenciados, nesses encontros, diante dos questionamentos relativos aos relatórios contábeis, à leitura dos balancetes e dos balanços públicos, às certificações de saldos das contas contábeis, aos procedimentos de retenção de tributos municipais - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) e dos tributos nacionais - INSS, que dúvidas genéricas da contabilidade governamental foram amplamente debatidas e várias dúvidas de caráter contábil foram sanadas. Os profissionais de contabilidade das unidades, apesar do conhecimento teórico da ciência, mostraram enfrentar problemas na aplicabilidade da técnica, especialmente relacionadas à ferramenta SIAFI MG, devido ao alto turn-over da área pública.

Os eventos também serviram para que a SCCG buscasse informações qualitativas de seu público-alvo em relação aos trabalhos que vem desenvolvendo frente à Contabilidade Pública da Administração Mineira. As avaliações se deram por meio de questionários avaliativos dos eventos realizados.

À medida que as avaliações foram sendo consolidadas ao longo de suas realizações, percebeu-se que os aspectos buscados pelo público-alvo foram mudando e sendo substituído pela demanda de conhecimento para treinamentos operacionais no sistema, inclusive com diversas solicitações manifestadas, por escrito nas avaliações, ou verbalmente pelos participantes. Foram apurados nos questionários avaliativos vários e reiterados pedidos, da maioria das Unidades, para o treinamento de servidores que atuam operacionalmente nas unidades executoras setoriais de contabilidade dos órgãos e entidades públicas. As sugestões foram catalogadas por meio de levantamento nos mesmos documentos e foram extraídos do “*campo sugestões*” desses questionários avaliativos.

Para clarear este entendimento da mudança de foco da demanda, basta atentar para as sugestões ou solicitações advindas de Unidades Orçamentárias (UO) de porte, como: Polícia Militar do Estado de Minas Gerais (PMMG), Instituto da Previdência dos Servidores do Estado de Minas Gerais (IPSEMG) ou a própria Secretaria de Estado da Fazenda de Minas Gerais (SEF) – representada nesses eventos pela Encargos Gerais do Estado (E.G. E) da Superintendência Central de Administração Financeira (SCAF), unidades de suma significância dentro da Administração Pública Mineira, que têm sob sua responsabilidade acompanhar e

certificar a execução de receitas e despesas de várias Unidades Executoras (U.E) à elas vinculadas. Quando uma U.O, desse peso e significância, solicita ou sugere realizações de treinamentos, reciclagens ou faz pedidos de mais vagas para a participação nos eventos que a SCCG promove, especialmente para os servidores das unidades executoras à elas vinculadas, deve-se entender que esses pedidos indicam que o volume de demandas por acuidade de informações está acima da demanda ofertada no momento.

Foram considerados para as análises os dados coletados numa média de 68 questionários, onde as opções: satisfaz plenamente e satisfaz parcialmente foram prevalentes, uma vez que não foram registradas as opções de: não atendem ou não satisfazem nos questionários respondidos e entregues durante a realização dos eventos denominados de “Reunião de Capacitação Técnica Contábil” ocorridos no período de 2003 a 2007, mas avaliados quanto aos quesitos aqui analisados somente nos 06 (seis) eventos ocorridos de 2004 a 2006.

As questões procuraram avaliar como o público-alvo da SCCG, convocado para uma reciclagem de conceitos e técnicas em contabilidade pública, estava assimilando os conteúdos apresentados, como sentia o atendimento das suas expectativas e, especialmente, como estava aplicando esses conhecimentos no dia-a-dia frente às rotinas da execução contábil na administração pública.

Os gráficos, representados nas próximas páginas, são uma leitura analítica das respostas apresentadas pelos participantes a estes questionários, que foram consolidados em dois tipos de relatórios internos gerenciais, da SCCG: o primeiro, “Relatório Consolidado das Avaliações das Capacitações Técnicas Contábeis”, e outro “Relatório Consolidado de Sugestões dos Participantes das Capacitações Técnicas Contábeis”. Ambos registram com clareza os pensamentos e desejos avaliados pelo público-alvo da SCCG .

O gráfico 1, relativo ao questionamento sobre qual a contribuição das reuniões para a atividade profissional dos participantes, retrata um decréscimo em termos da satisfação plena dessa necessidade do primeiro evento em 2004 até a realização do último período avaliado em 2006. Com uma queda de 11% de 2005 para 2004 e alcançando índice de 25% na avaliação de 2006 em relação à 2004.

CONTRIBUIÇÃO R.T.C PARA ATIVIDADE PROFISSIONAL

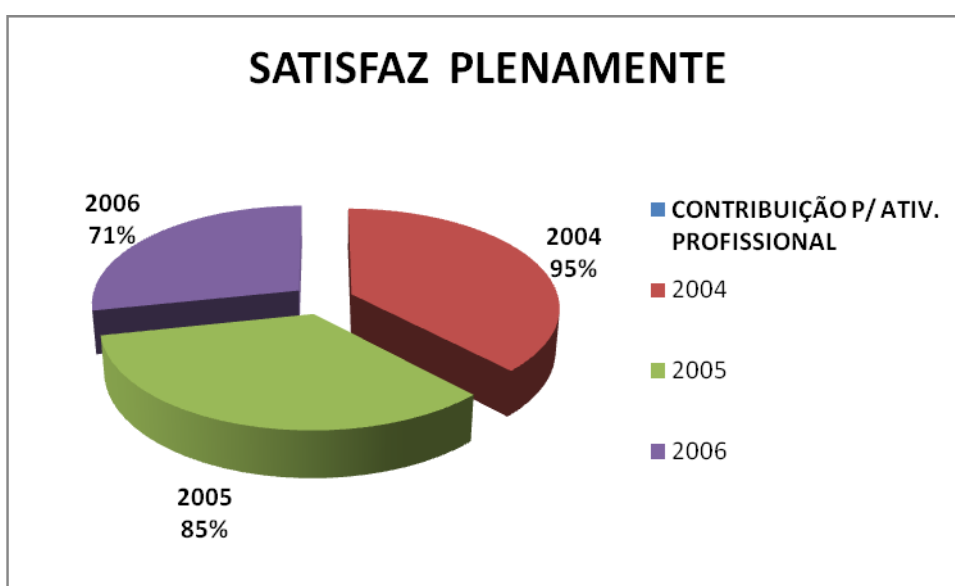


Gráfico 1 – Contribuição das RTC para atividade profissional
Fonte: Relatório Consolidado das Avaliações das R.T.C
Período avaliativo: de 2004 a 2006

Relativamente à assimilação do conteúdo da contabilidade pública, o público-alvo avaliou em 2006 índices menores que em 2004. O decréscimo apontado na pesquisa de 2005 para 2004 foi de 3%, ou seja, somente 02 (dois) participantes não se sentiram plenamente satisfeitos com o conteúdo apresentado no ano seguinte.

Na relação das respostas de 2006 para 2004 a satisfação plena caiu em torno de 14%, ou seja, 10 questionários apontaram que houve satisfação parcial na assimilação dos conteúdos.

CONTRIBUIÇÃO DA R.T.C. NA ASSIMILAÇÃO CONTEÚDO

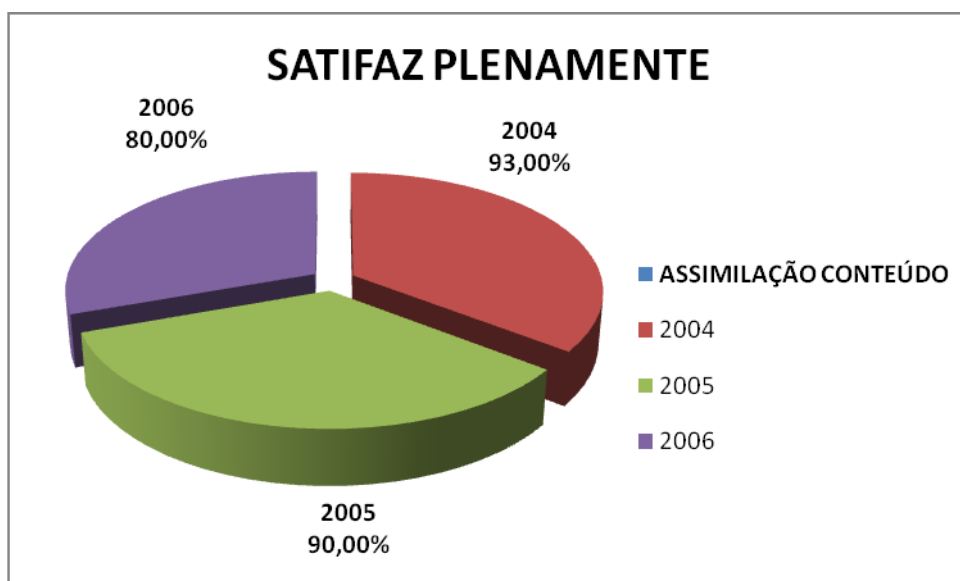


Gráfico 2 – Contribuição das reuniões na assimilação de conteúdo
Fonte: Relatório Consolidado das Avaliações das R.T.C
Período avaliativo: de 2004 a 2006

Em relação a contribuição das reuniões para o atendimento das expectativas de seu público, os questionários responderam que em 2004 quase 90% dos participantes se sentiram plenamente satisfeitos, enquanto que em 2005 – 12% não se satisfizeram plenamente e em 2006, 09 (nove) participantes - 13% dos questionados - sentiram-se parcialmente satisfeitos.

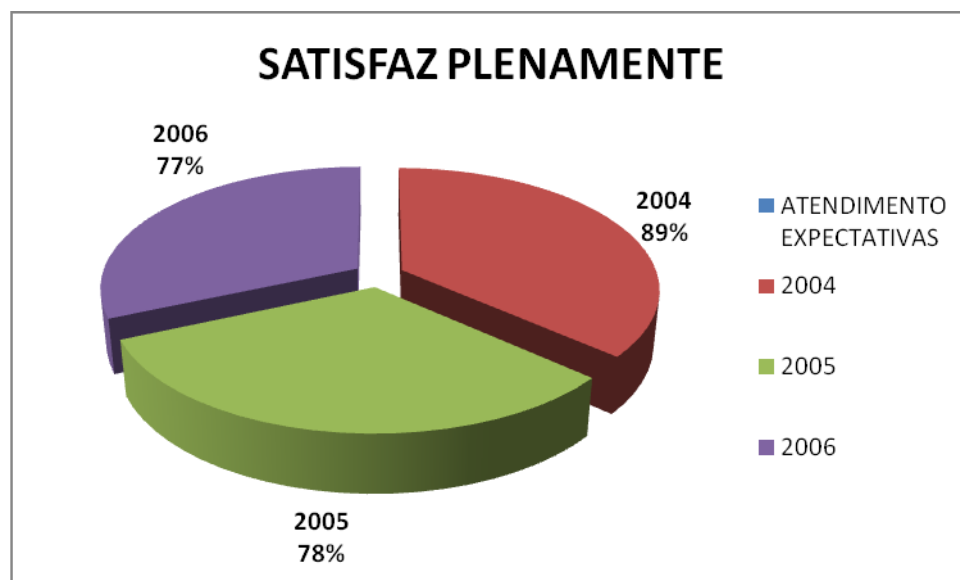


Gráfico 3 – Contribuição das reuniões para o atendimento das expectativas
Fonte: Relatório Consolidado das Avaliações das R.T.C.
Período avaliativo: de 2004 a 2006

Fica claro em toda a pesquisa que os índices de satisfação plena causados pelas atividades de capacitação e reciclagem oferecida pela SCCG a seu público-alvo superaram as opiniões de parcialidade, assim como não houve registros de insatisfação por parte dos pesquisados. Contudo, não se pode ignorar o decréscimo dos índices quantitativos de aprovação apontada pelos participantes e deixar de associá-los ou relacioná-los à maioria das sugestões que apareceram manifestas nestas pesquisas e que se encontram transcritas no Relatório Consolidado das Sugestões, apresentado no Anexo E, deste trabalho.

6.1.1 Sugestões e apontamentos dos questionários adotados para levantamento da satisfação dos participantes das Reuniões de Capacitação Técnica – 2004 a 2006 e do Relatório Consolidado de Sugestões

Algumas das solicitações e sugestões apontadas motivaram a SCCG a tomar medidas gerenciais para a solução imediata quanto às implementações pleiteadas e necessárias. Dentre algumas citamos as modificações de campos de registro e pesquisa em algumas telas e relatórios, mudanças em mensagens emitidas pelo sistema, tornando-as mais claras aos usuários, e ajustamento de tabelas. Em relação aos treinamentos operacionais no SIAFI MG, tão amplamente solicitados, verbalmente, durante as reuniões, e mesmo apontados nos questionários ainda não foram implementados, haja vista a inexistência de uma ferramenta tutorial e do ambiente de treinamento adequados ao atendimento dessa demanda.

O relatório consolidado, anexo E, trata da transcrição das demandas, a maioria “ipsis literis”, e identifica a Unidade Orçamentária que solicita a implementação. As sugestões foram separadas, durante a catalogação dos dados, por área da SCCG que seria envolvida na reengenharia de envolvimento e desenvolvimento de tarefas para atendimento às demandas.

Tomando como exemplificação das sugestões apuradas e consolidadas no relatório procurou-se ressaltar as de maior relevância para ilustração deste trabalho.

Uma das primeiras solicitações foi do Departamento Estadual de Obras Públicas – DEOP MG, Unidade Orçamentária e Executora Mineira responsável por quase 90% (noventa por cento) das obras realizadas pelo governo mineiro, quando demanda a:

“Criação na SCCG de plantão para suporte aos usuários SIAFI (contábil, orçamentária, financeira, tributária, previdenciária, suporte ao sistema), substituindo a figura única do setorialista, possibilitando consultas por áreas restritas ao assunto;” DEOP MG

Seguem-se solicitações na mesma linha, porém mais concisas ou mesmo direcionadas às dificuldades vividas pelas Unidades:

A Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social e Esportes (SEDESE) solicita “Reciclagem SIAFI para maiores conhecimentos das contas contábeis e da responsabilidade dos atos”, se reportando à necessidade de que os usuários responsáveis pela inserção dos dados saibam exatamente quais são as decorrências que podem dela advir, informando-os sobre as funções de cada conta contábil e facilitando a interpretação dos registros no sistema. Em outra reunião retoma a mesma demanda quando reitera a solicitação de “Treinamento p/ usuários SIAFI, mostrando a responsabilidade dos atos.”.

O Instituto da Previdência dos Servidores do Estado de Minas Gerais (IPSEMG) vê necessidade em “Cursos/encontros para atualização dos procedimentos do SIAFI.” e em outra reunião volta à sua solicitação para “Promover mais treinamentos na área”, conforme aponta como sugestões.

A Encargos Gerais do Estado (E.G.E) da Superintendência Central de Administração Financeira (SCAF) da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais (SEF MG), aponta necessidades quanto a: “Promover curso de treinamento do SIAFI em cada Unidade Executora que estiver com dificuldades de operação.”,

em face de suas atribuições em acompanhar e orientar a execução financeira das U.O e também quando faz a função de U.E financeira junto a essas unidades.

A Coordenação de Apoio e Auxílio a Pessoa Deficiente do Estado de Minas Gerais (CAADE) demanda “Curso básico de contabilidade associado à operacionalização do SIAFI.”, ou seja, vê na conciliação da parte teórica da contabilidade pública com a inserção e busca de dados no sistema, uma prioridade a ser sanada por associação.

Esses apontamentos foram selecionados em função da clareza com que esses Órgãos e Entidades da Administração Pública Mineira se posicionam sobre suas limitações em relação ao SIAFI MG e demandam atendimento em termos de treinamentos e reciclagens no sistema. Todos relacionados à utilização da ferramenta SIAFI MG para o exercício da contabilidade pública no órgão ou entidade que atuam.

Também na consolidação de demandas depara-se com outro tipo de leitura, relativa às situações em que o público-alvo se coloca “pouco a vontade” quanto ao uso da ferramenta SIAFI MG no dia-a-dia da execução de seus trabalhos, como se percebe nos comentários elaborados pelos pesquisados:

A Procuradoria Geral de Justiça (P.G. J), por meio do Ministério Público (M.P), aponta para:

“Considerar peculiaridades de cada órgão autônomo para atendimento das necessidades contábeis (registro no SIAFI, consultas, relatório);

Comunicar de forma clara e precisa a causa dos problemas operacionais para conhecer melhor, entender, a solução da proposta e implementada;

Incluir a participação dos órgãos autônomos nas alterações do sistema que alteram sua rotina, antes de sua implantação para prevenir problemas;

Disponibilização do sistema de levantamento de dados nos moldes do Armazém de Dados;”

Foi proposto ainda pela E.G.E/SCAF/SEF MG: “Criar no SIAFI procedimento de perguntas e respostas para todas as Unidades Centrais;” como forma de amenizar as dúvidas surgidas no dia-a-dia de trabalho e que subsidiam a emissão de orientação padronizada.

Para as Secretarias de Estado da Educação de Minas Gerais (SEE), o Departamento de Estradas de Rodagem de Minas Gerais (DER MG) as desinformações das U.O relativas ao SIAFI MG, motivaram as sugestões de:

“Serem comunicados das mudanças de procedimentos no SIAFI (inclusão/exclusões de campos e outros), pois só tomam conhecimento quando unidades executoras pedem orientações;” (SEE)

“Enviar através mensagens no SIAFI todas as alterações realizadas nas rotinas do sistema;” (DER)

A PMMG se posiciona ante o desconforto sobre as desinformações em relação ao SIAFI MG, com as sugestões de:

“Maior divulgação das normas no SIAFI, às vezes só ficamos sabendo de alguma novidade através de consulta a essa SCCG. Deveria ser o contrário;”

“Instrução sobre as inovações do SIAFI;”, ou

“Divulgação das inovações do SIAFI através de mensagem na 1ª tela do sistema;” PMMG

Outras Unidades se posicionaram solicitando a implementação de ferramenta complementar ao SIAFI MG, para subsidiar a coleta de dados e melhorar qualitativamente a coleta de informações sob a ótica gerencial da área contábil, como:

“Instalação de um ponto do armazém de informações do SIAFI;” (Secretaria Estado de Saúde de Minas Gerais – SES MG);

“Liberação e treinamento do Armazém de Dados do SIAFI;” (Fundação João Pinheiro – FJP);

“Implantação do Armazém SIAFI;” (Secretaria Estada de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais – SEAPA).

“Treinamento ... p/ consultas armazém;” (Depto Estrada Rodagem – DER MG)

A Procuradoria Geral de Justiça (PGJ) representada pelo contador do Ministério Público de Minas Gerais (M.P MG), sugere uma padronização em relação às informações mensais extraídas o Armazém de dados do SIAFI MG, na forma de:

“Envio de dados mensais extraídos do Armazém de todas as despesas com retenção na fonte de IRPF, alugueis por classificação, facilitando visualização de falhas nos registros” (PGJ – MP)

“Disponibilizar um Balancete Mensal Analítico que facilite a conciliação mensal e a certificação por RMCC. “É muito trabalhoso conciliar os saldos mensais do Balancete Contábil Sintético através de consultas no SIAFI MG”; “O Balancete analítico poderia ser disponibilizado via rede, para ser aberto e saldo no computador

da UO, via correspondência eletrônica, ou para ser impresso no local destino. (Não precisa ser impresso na Prodemge)” (PGJ – MP)

A SCCG já atendeu algumas demandas com a implementação e a disponibilização do Business Objects (B.O) extrator de dados do Armazém de Informações SIAFI MG, que possibilita às U.O emitirem relatórios gerenciais de acordo com os dados que querem ou precisam analisar; Mensagens de alterações em telas, tabelas ou procedimentos de registros são disponibilizados no sítio do SIAFI MG na internet, assim como são disponibilizados nas telas de abertura da ferramenta SIAFI MG, como forma de atualizar os usuários das modificações inseridas e que podem ter sua informação disponibilizada.

Foi realizada uma reengenharia de áreas da SCCG envolvidas nas orientações a serem repassadas aos usuários por meio de telefone, e-mail ou fax, possibilitando orientações e informações quanto aos registros contábeis associados aos módulos do sistema que devam ser acessados na inserção ou na pesquisa de dados no sistema.

6.2 Pesquisa de Satisfação do Usuário

6.2.1 Análise da Consolidação de Pesquisa de Satisfação do Usuário

Durante a 7ª Reunião Técnica Contábil com seu público-alvo, ocorrida em novembro de 2007, a SCCG desenvolveu uma Pesquisa de Satisfação do Usuário. Foram distribuídos 71 (setenta e um) questionários, total do número de participantes no evento. Somente 53 (cinquenta e três) questionários foram preenchidos.

Portanto, do universo total pesquisado, 75% (setenta e cinco por cento) avaliaram o desempenho dos atendimentos operacionais, conforme demonstrado na tabela 2 e nos gráficos de 4 a 6.

A diferença é que ela agora aponta a necessidade de reciclagem, de treinamento interno e melhoria de comunicação e interface da equipe da SCCG em relação ao atendimento operacional a seu público-alvo, uma vez que índices de insatisfação surgem e se confrontam com os de excelência na avaliação dos pesquisados.

A análise do item atendimento operacional da SCCG aponta que, para os participantes da pesquisa, 24% consideram o atendimento Excelente; 38% como Muito Bom e 34% o entendem como bom. Nessa pesquisa institucional, o público-alvo da SCCG considera, mesmo com índices insignificativos de 1,89%, os conceitos de regularidade e de atendimento ruim, bem diferente das avaliações anteriores onde estas opções não apareceram.

ANÁLISE SOBRE ATENDIMENTO OPERACIONAL - SCCG

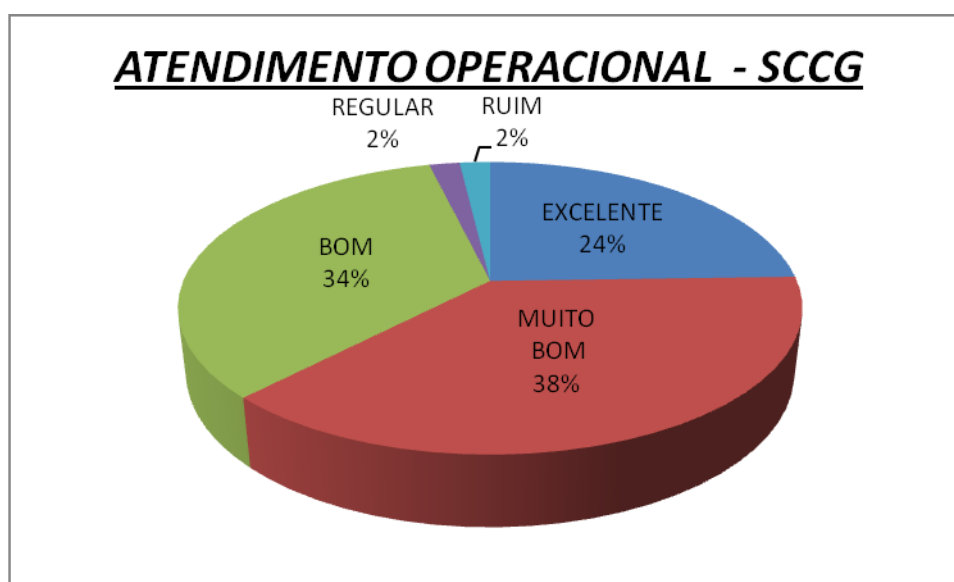


Gráfico 4 – Atendimento operacional SCCG
Fonte: Avaliação RTC 2004 a 2006 - SCCG

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO USUÁRIO

Pesquisa realizada na 7ª Reunião Técnica Contábil – 21/11/07

| Unidades Convocadas/Convidadas | | Representantes Presentes / unidade | |
|--------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--|
| 70 | | 71 | |
| Questionários distribuídos | Questionário respondidos | Total de Abstinências | |
| 71 | 53 | 28 | |

| ITENS AVALIADOS | EXCELENTE | MUITO BOM | BOM | REGULAR | RUIM |
|---------------------------------------------------|-----------|-----------|-----|---------|------|
| ATENDIMENTO OPERACIONAL | 13 | 20 | 18 | 01 | 01 |
| ORIENTAÇÃO TÉCNICA | 10 | 20 | 21 | 02 | - |
| OPERACIONALIZAÇÃO SIAFI/MG * | 09 | 24 | 17 | 02 | - |
| ATENDIMENTO CONTÁBIL * | 12 | 24 | 13 | 03 | - |
| QUANTO AO SIAFI/MG E A FORMA DE SUA UTILIZAÇÃO ** | 04 | 27 | 18 | 01 | - |
| ATENDIMENTO INDIVIDUALIZADO | 14 | 26 | 10 | 02 | 01 |

OBSERVAÇÕES:

* 01 (UMA) ABSTENÇÃO

** 02 (DUAS) ABSTENÇÕES

TABELA 1) Levantamento Pesquisa da Satisfação do Usuário – 7ª RTC – novembro/2007

Fonte: SCCG

**Índices percentuais alcançados na Pesquisa de Satisfação do Usuário
Por itens avaliados**

| ITENS AVALIADOS | PORCENTAGEM DA CONCEITUAÇÃO | | | | |
|---------------------------------------------------|-----------------------------|-----------|--------|---------|-------|
| | EXCELENTE | MUITO BOM | BOM | REGULAR | RUIM |
| ATENDIMENTO OPERACIONAL | 24,53% | 37,74% | 33,92% | 1,89% | 1,89% |
| ORIENTAÇÃO TÉCNICA | 18,87% | 37,74% | 39,32% | 3,77% | - |
| OPERACIONALIZAÇÃO SIAFI/MG * | 16,98% | 45,28% | 32,08% | 3,77% | - |
| ATENDIMENTO CONTÁBIL * | 22,64% | 45,28% | 24,53% | 3,77% | - |
| QUANTO AO SIAFI/MG E A FORMA DE SUA UTILIZAÇÃO ** | 7,55% | 50,94% | 33,92% | 1,89% | - |
| ATENDIMENTO INDIVIDUALIZADO | 26,42% | 49,06% | 18,87% | 3,77% | 1,89% |

Tabela 2 – Relatório Consolidado da Pesquisa de Satisfação do Usuário
Fonte: SCCG

Tabela de Média Aritmética por Conceito

| ITENS AVALIADOS | PORCENTAGEM DA CONCEITUAÇÃO | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|--------|--------|-------|-------|
| | EXCEL | M.BOM | BOM | REGUL | RUIM |
| MEDIA ARITMÉTICA POR CONCEITO | 19,50% | 44,34% | 30,44% | 3,14% | 1,89% |

Tabela 3 – Relatório Consolidado da Pesquisa de Satisfação do Usuário
Fonte: SCCG

Nas análises dos percentuais obtidos na pesquisa, uma média aritmética, entre todos os itens pesquisados, de 3,14% aponta conforme tabela 3 para o conceito de regular. Quatro quesitos tiveram índices conceituais de regularidade idênticos: Orientação Técnica, Operacionalização SIAFI MG, Atendimento Contábil e o atendimento individualizado, onde o índice é de 3,77%, ou seja, nos 75% dos 71 questionários respondidos, em média duas Unidades, ou quase 4% do público-alvo, se sentem orientados de forma regular sob a ótica de simultaneidade quanto à técnica de operacionalização do SIAFI MG e o atendimento contábil. Também alcançam esse índice os atendimentos individualizados e contábeis.

O produto SIAFI MG e a sua forma de utilização, consideradas duas abstenções na avaliação desse quesito, indicam que mais da metade dos usuários o avaliam como muito bom – 51% aproximadamente, enquanto que os índices que o avaliam como apenas bom superam em 26,37% o conceito de **excelência** – 7,55%, quando se deveria esperar (ou buscar) exatamente o contrário.

AVALIAÇÃO DO SIAFI MG E SUA FORMA DE UTILIZAÇÃO

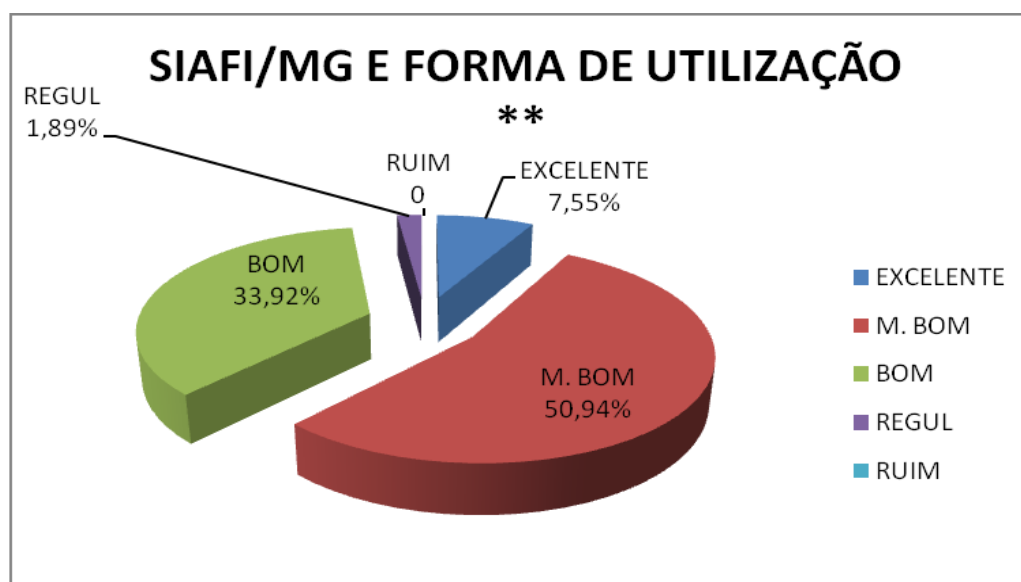


Gráfico 5 – Acessos às telas, módulos e tabelas SIAFI MG
Fonte: SCCG/SEF – Pesquisa realizada em 21.11.2007

Quando se considera a classificação de muito bom no Gráfico 6 – Atendimento Contábil de Operacional SIAFI MG, percebe-se que 45,28% dos usuários apontaram estar satisfeitos tanto com o atendimento contábil quanto com o operacional SIAFI MG. Fica aqui uma reflexão sobre o atingimento do mesmo índice, possivelmente apontando que o usuário hoje não distingue onde começa o operacional contábil ou o operacional SIAFI MG. Talvez isso seja motivado pela necessidade de exercer as duas atribuições paralelamente na execução de suas funções, haja vista que não existe contabilidade pública em Minas sem o SIAFI MG e vice-versa.

Mas o que chama a atenção é que os índices não apontam igualdade nesses mesmos quesitos para os demais conceitos. O que se lê é que a avaliação da orientação técnica contábil supera em 5,66% a operacionalização SIAFI MG na conceituação de excelência, conforme indica a pesquisa, possivelmente decorrente do atendimento individualizado e personalizado que se é dado à clientela.

Podemos interpretar que as capacitações facilitaram esse entendimento e que, se fossem atendidos os pedidos das unidades para treinamento operacional do SIAFI MG, talvez os índices fossem equiparados como ocorreu com os índices de atendimento citados no parágrafo anterior.

Abaixo, Índices comparativos entre Atendimento Contábil e Operacionalização do SIAFI MG:

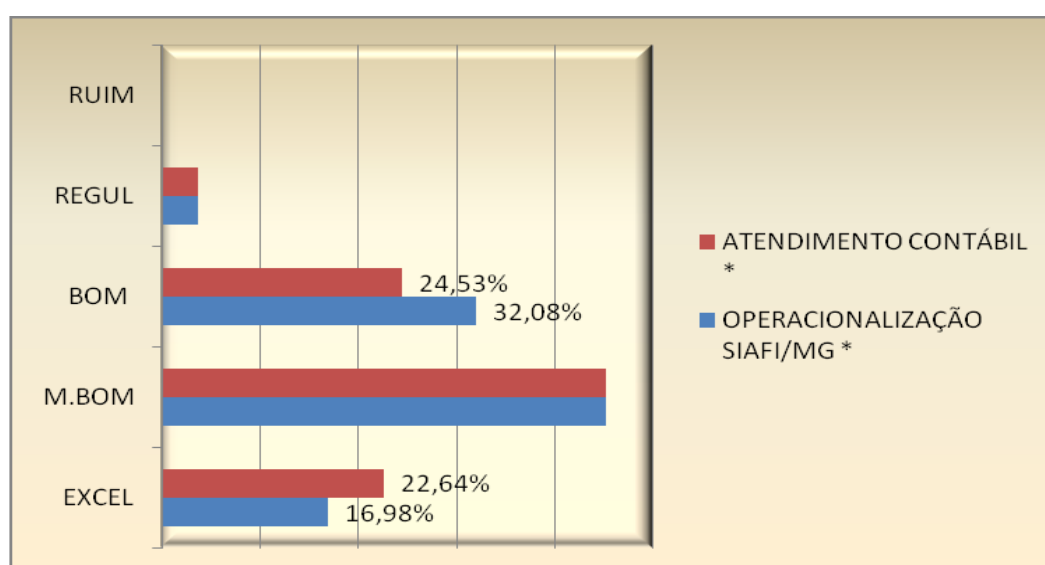


Gráfico 6 – Atendimento Contábil e Operacional SIAFI/MG
Fonte: SCCG/SEF – Pesquisa realizada em 21.11.2007

O Gráfico 6 mostra a superação em torno de 7,55% da operacionalização SIAFI MG em relação a orientação contábil na avaliação do conceito apontado como Bom. Talvez indicando a boa aceitação das medidas tomadas após a reengenharia adotada na SCCG durante 2007, quando associou os atendimentos de registros contábeis às formalidades e procedimentos para seus registros no sistema.

ÍNDICES ALCANÇADOS PELO ATENDIMENTO INDIVIDUALIZADO

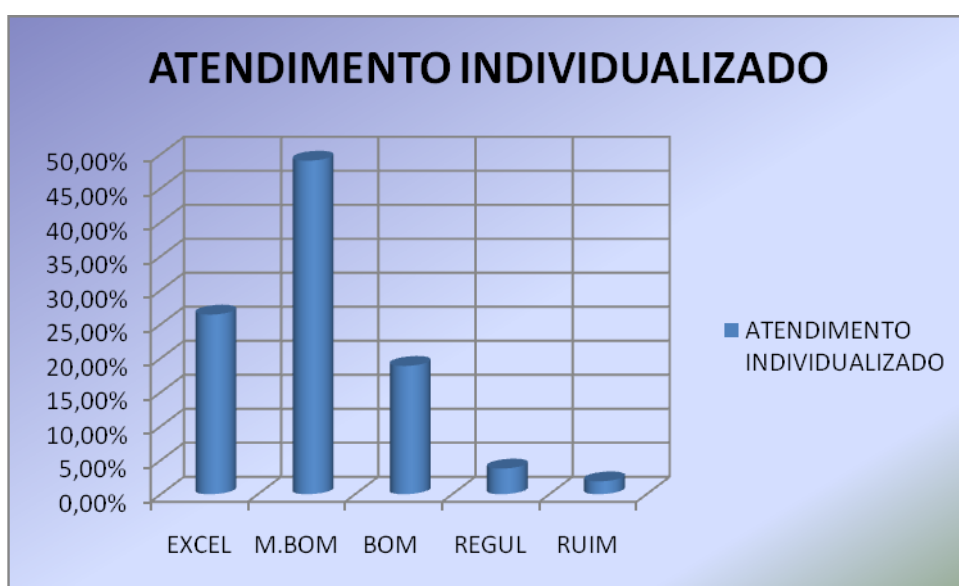


Gráfico 7 – Atendimento Individualizado
Fonte: SCCG/SEF – Pesquisa realizada em 21.11.2007

No Gráfico 7 registra-se o que pesquisa torna visível, a satisfação da clientela da SCCG na aprovação maciça quanto ao atendimento individualizado.

ÍNDICES ALCANÇADOS PELA CONCEITUAÇÃO GERAL DOS ATENDIMENTOS INDIVIDUAIS

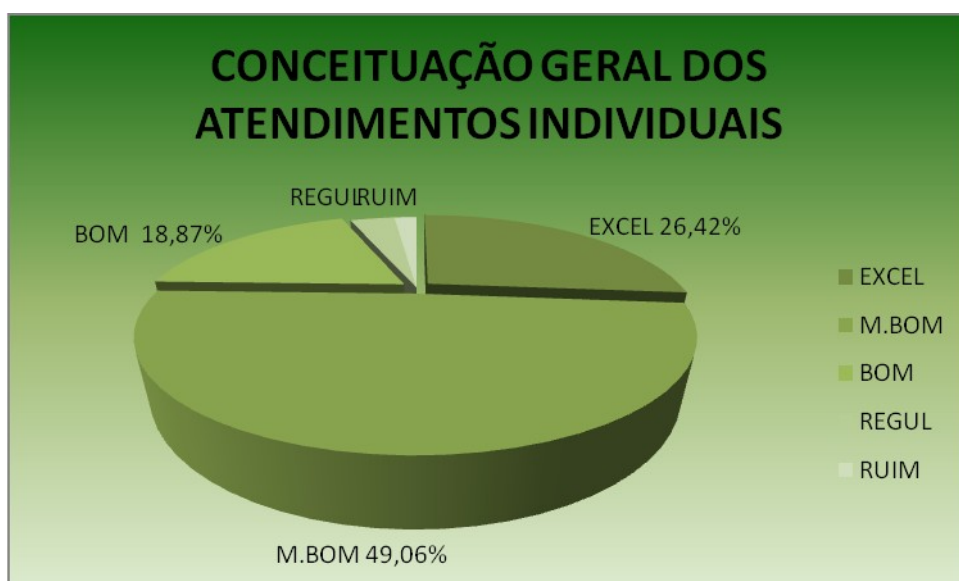


Gráfico 8 – índices de conceituação de satisfação
Fonte: SCCG/SEF – Pesquisa realizada em 21.11.2007

O Gráfico 8 retrata no somatório de 94,35% que a conceituação geral para os atendimentos individualizados são considerados amplamente satisfatórios. Levando-se em consideração os índices de: excelente (26,42%), muito bom (49,06%) e bom (18,87%).

Ressaltar esse ponto e mostrá-lo no levantamento da pesquisa é importante no sentido de que as Unidades apresentaram um índice de aceitação bem alto – 49,06% no conceito Muito Bom e de 26,42% como Excelente – para as orientações individuais que recebem, seja por meio do atendimento diário via telefone, e-mail ou fax, ou através das reuniões individuais que são agendadas. Vale esclarecer que mensalmente são programadas reuniões individuais com 04 (quatro) Unidades escolhidas pelo setorialista da DCAO. O Contador da Unidade é convidado à reunião para análise do balancete mensal, dos saldos das contas contábeis e orientações para prévios ajustes contábeis, quando necessários, buscando trabalhar de forma preventiva ao aparecimento de problemas na contabilidade da Unidade Orçamentária. Essa prática vem sendo adotada como rotina na SCCG há mais de 01 (um) ano e vem apresentando resultados positivos, conforme se comprova na avaliação de satisfação do usuário.

As possibilidades de análise quanto aos índices que foram apurados nesta Pesquisa de Satisfação do Usuário são bastantes abrangentes para que a SCCG possa desenvolver estratégias direcionadas aos produtos ofertados a seu público-alvo. Pela média aritmética da conceituação apurada nesta pesquisa, o público da Contadoria Geral apresenta um grau de satisfação bem alto, o que é muito positivo em termos de motivação para desenvolvimento de interesses em novos produtos que podem ser implementados, assim como fez o Governo Federal na detecção de que seu produto poderia ser melhorado e possuir maior abrangência em seu mercado de atuação.

MÉDIA ARITMÉTICA CONCEITUAL DAS ATIVIDADES DA SCCG

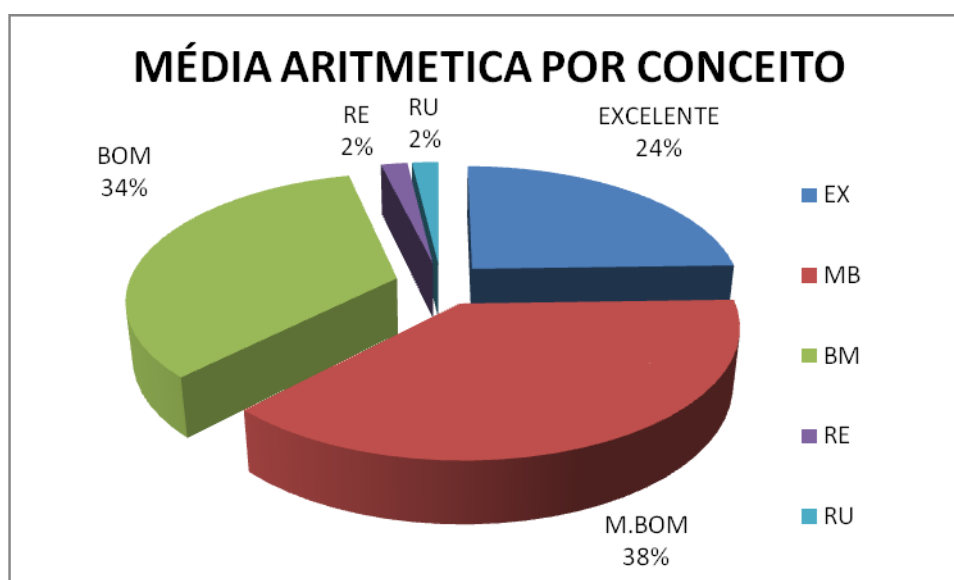


Gráfico 9 – Demonstrativo da Média Aritmética Conceitual
Fonte: SCCG/SEF – Pesquisa realizada em 21.11.2007

No gráfico 9 - Demonstrativo de Média Aritmética por Conceito das atividades desenvolvidas na SCCG, verifica-se que o índice alcança o índice positivo de 62% considerando-se as fatias conceituadas como Excelente – 24% e Muito Bom – 38%.

6.2.1.1 Consolidando análises das consultas por telefone, e-mail e fax à DCAO/SCCG pelo público-alvo da contabilidade pública da administração pública mineira relativas às inserções e buscas de dados no SIAFI MG

Na coleta de dados e seleção de sujeitos deste trabalho menciona-se os levantamentos apurados em relação aos atendimentos, no último bimestre de 2007 e primeiro trimestre de 2008, relativo às consultas formuladas pelo público-alvo da SCCG quanto às formas de registros e consultas das informações e localização de documentos eletrônicos contábeis na base de dados formada no SIAFI MG. É sobre esse assunto que agora vamos tratar, demonstrando-se de forma prática ou empírica as maiores dificuldades apontadas no dia-a-dia do usuário do sistema.

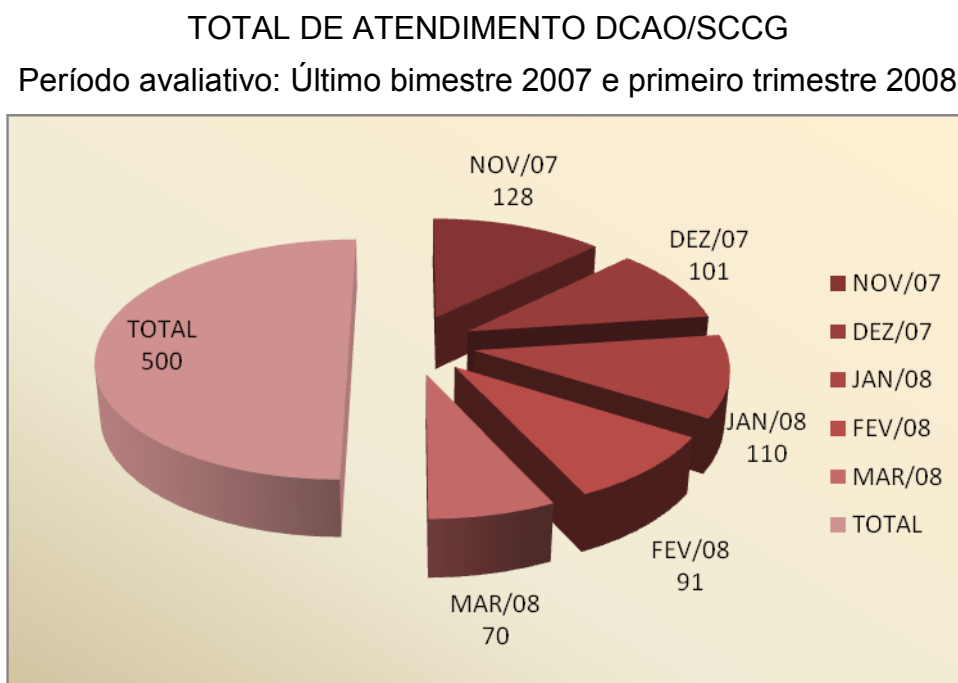


Gráfico 10 – Levantamento dos Atendimentos Mensais da DCAO/SCCG
Período de: Nov e Dez/2007 e de Jan a Março/2008
Fonte: DCAO/SCCG/STE/SEF MG

A DCAO/SCCG realizou o atendimento total de 500 demandas decorrentes das U.O, que por meio de contatos telefônicos, e-mail institucional da diretoria - sccgdcao@fazenda.mg.gov.br e de transmissão por fax. Os questionamentos foram sobre dados a serem inseridos ou pesquisados no SIAFI MG. O período avaliado aponta que os quatro servidores que estão em exercício na diretoria atendem uma média de 100 (cem) chamados por mês e pode-se perceber que a flutuação sazonal de demandas varia de acordo com o período/mês. Observa-se que os meses de novembro e dezembro de 2007 e o mês de janeiro de 2008 são os mais demandados na amostra e decorrem do período de encerramento do exercício financeiro de 2007, disposto em decreto governamental normalmente publicado no final de outubro ou meados de novembro de cada ano. Também se percebe alta atividade no mês de janeiro, período de ajustes contábeis e relativo ao fechamento de saldos, contabilizações finais e prestação de contas à SCCG pelas Unidades Orçamentárias.

Os meses de fevereiro e março apontam uma queda gradativa nos atendimentos em virtude de ser o período em que as diretorias de contabilidade das U.O estão voltados para a prestação de contas ao Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais (TCE MG), por meio de relatórios estabelecidos por aquele poder.

TOTAL DE DEMANDAS POR ASSUNTO

Período avaliativo: Último bimestre de 2007 e primeiro trimestre de 2008

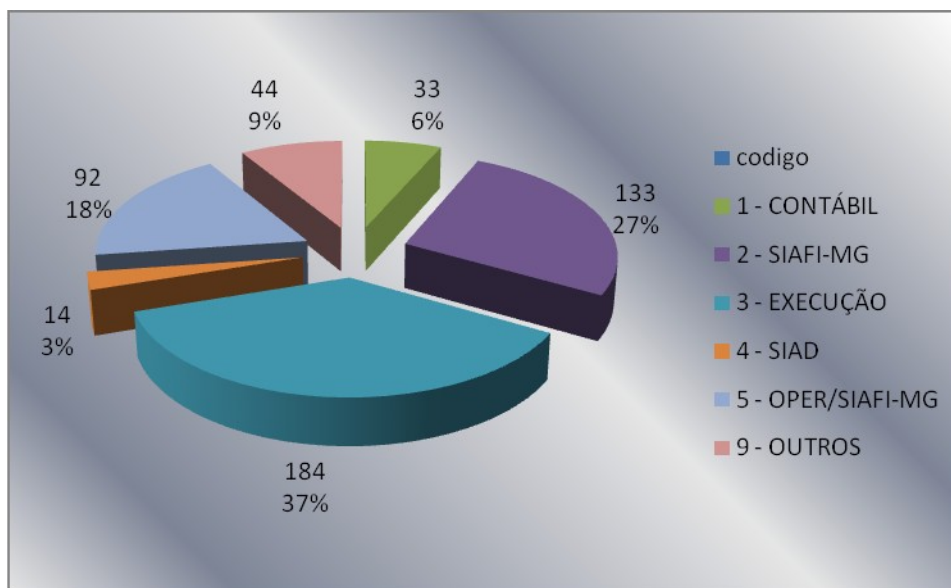


Gráfico 11 – Levantamento dos Atendimentos Mensais da DCAO/SCCG
Período de: Nov e Dez/2007 e de Jan a Março/2008
Fonte: DCAO/SCCG/STE/SEF MG

Quando se apura a demanda por assunto, dentro da competência de gestão do SIAFI MG, percebe-se que a contabilidade é a que alcança o menor número de questionamentos – 33 dúvidas ou índice de aproximados 6% (seis por cento) no universo de 500 perguntas.

Analisados de forma individual, os dados da execução orçamentária, financeira e patrimonial apresentam o impactante número de questionamentos com o maior índice da pesquisa, ou seja, 37% (trinta e sete por cento) ou um total de 184 perguntas que foram realizadas no período avaliado. Isso pode representar que o usuário da contabilidade pública não compreende perfeitamente onde e como buscar as informações sobre esses assuntos e que a Administração Pública Mineira deveria se preocupar em direcionar treinamentos permanentes nessa área ao seu público. Mas o que realmente chama a atenção neste levantamento e serve de parâmetro neste trabalho é que se verificados os somatórios de consultas formuladas em relação ao SIAFI MG e sua operacionalização a totalização supera as consultas da execução orçamentária, ou seja, 225 (duzentas e vinte e cinco) consultas sobre o tema foram direcionadas nesse período avaliativo e compõem

45% (quarenta e cinco por cento) do total das consultas, conforme demonstrado no gráfico, abaixo:

COMPARATIVO DO TOTAL DE DEMANDAS POR ASSUNTO DA ÁREA OPERACIONAL SCCG E OUTRAS DEMANDAS

Período avaliativo: Último bimestre de 2007 e primeiro trimestre de 2008

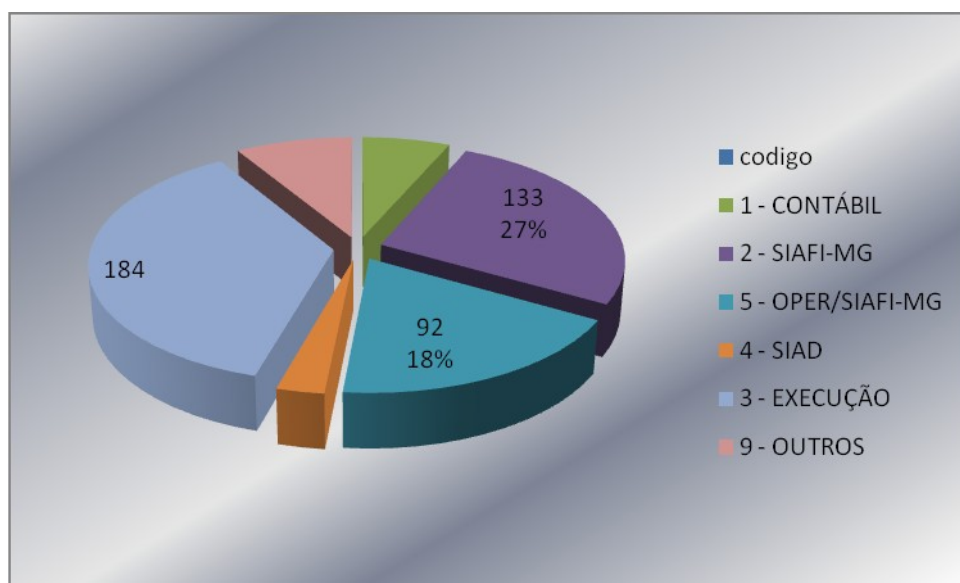


Gráfico 12 – Levantamento dos Atendimentos Mensais da DCAO/SCCG
 Período de: Nov e Dez/2007 e de Jan a Março/2008
 Fonte: DCAO/SCCG/STE/SEF MG

Observa-se ainda na leitura dos dados que apesar da SCCG/SEF não ser gestora do Sistema Integrado de Administração de Material – SIAD, ferramenta sob a responsabilidade da Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão do Estado de Minas Gerais (SEPLAG MG), assim como de outros sistemas integrados e implementados pela Administração Pública, tais como os de controle de contratos de entrada e saída de recursos de convênios, sob responsabilidade da Secretaria de Estado de Governo de Minas Gerais (SEGOV MG) ou novamente da SEPLAG MG, os usuários entendem que, por estarem os sistemas interligados e fazerem interface e cruzamento automático de dados com o SIAFI MG, é de responsabilidade da SCCG os orientar sob todas as ocorrências que ocorrem dentro dos outros sistemas,

como mostram as pequenas fatias laranja e rosa do gráfico em pizza, acima, quando mostram registros de SIAD e outros.

6.3 Sugerindo a Implantação de uma ferramenta Tutorial SIAFI MG

Assim como o SIAFI MG tem sua fundamentação estrutural no SIAFI do Governo Federal, obviamente respeitadas as características de cada sistema em face da esfera de governo em que atua, a Administração Pública de Minas Gerais, por meio da SCCG/STE/SEF MG, poderia implementar um tutorial com as mesmas características ao do CTVS Federal. Sem dúvida a disponibilidade de todos os recursos de consulta e treinamento a distancia oferecidos pelo CTVS, assim como a possibilidade do usuário participar efetivamente com sugestões que possam ser implementadas na ferramenta SIAFI MG como forma de melhorar a acuidade na captação das informações contábeis, seriam excepcionalmente bem vindas.

O principal conceito certificador da completa adesão a uma ferramenta Tutorial do SIAFI MG pode se fundamentar na motivação já latente do seu público-alvo. Sucessivamente pesquisado e chamado a opinar sobre suas necessidades, diz a seus pesquisadores que tem encontrado limitações em utilizar plenamente um sistema completo e complexo. Expõe sem medo que pouco o tem explorado, em virtude do desconhecimento pleno de seu funcionamento.

Muitas vezes essa clientela, informa verbalmente, que se defronta com situações aonde, por meio de tentativas e erros, vai descobrindo onde e como promover lançamentos no sistema, o que definitivamente não configura situação ideal para o nível de responsabilidade e exigência de confiabilidade dos registros que promove.

As quedas de satisfação apontadas durante as pesquisas realizadas com sua clientela ao longo desses quatro (04) anos, demonstram que a conscientização da responsabilidade social do contador da administração pública do Estado de Minas em apresentar resultados positivos e, efetivamente, certificados com a inserção e

busca das informações produzidas pela contabilidade pública é de suma importância para seu crescimento profissional e mesmo pessoal, porquanto desempenha também o papel de cidadão e contribuinte.

À SCCG/SEF MG, sem dúvida, caberá entender e apreciar que o investimento nessa ferramenta tutorial poderá representar, além do ganho financeiro na economia com os custos de locação de ambientes físicos, deslocamentos, hospedagens e alimentação durante os treinamentos presenciais, representarão um investimento na qualificação de sua contabilidade, fonte inesgotável de informações para uma gestão do erário cada vez melhor e mais segura.

6.3.1 Uso das ferramentas de marketing para aumento do conhecimento e melhoria do envolvimento dos usuários do SIAFI MG

Até aqui este trabalho demonstrou, por meio de análises das pesquisas e gráficos estatísticos, a relação da necessidade e interesse do usuário do SIAFI MG em melhorar sua interação com o sistema. Várias são as soluções possíveis para se alcançar tal resultado, mas o marketing aponta uma instrumentalização que permite, de forma organizada e processual, entender e agir para que tal objetivo seja alcançado. Para isso pode-se elencar as seguintes ferramentas de marketing a serem utilizadas nesse processo:

- Levantamento e atualização das necessidades, desejos, demandas do público-alvo da SCCG;
- Levantamento das possibilidades, positivas e negativas;
- Definir o público e o mercado que deverá ser permanentemente treinado, virtualmente, por meio de um Tutorial SIAFI MG;

- Acompanhar a satisfação do usuário quanto ao atendimento de suas demandas e expectativas;
- Promover campanhas para mudanças de imagem das áreas de contabilidade pública nos ambientes: interno, mercado, público e macro da Administração Pública de Minas Gerais.

Utilizando-se a conceituação das ferramentas de marketing, definidos por KOTLER e FOX (1994, p. 38) podem-se elencar os de necessidades, desejos, demandas, troca, público, mercado, satisfação e imagem.

Então a busca da contabilidade pública da administração mineira para implementação do tutorial SIAFI MG, deverá adotar como primeira proposta a utilização de ferramentas do marketing focada no levantamento atualizado das necessidades, desejos e demandas do seu público-alvo, ou seja, contadores, contabilistas e servidores que respondem pelas Diretorias Contábeis da Administração Direta, Indireta, Autarquias, Fundações e Fundos do Estado de Minas Gerais.

Questões que devem ser levantadas e trabalhadas pela SCCG:

- Qual é a atual necessidade de treinamento operacional, em relação ao SIAFI MG, para a melhoria de sua atuação profissional frente à contabilidade pública praticada em sua Unidade Orçamentária?
- Quantos são os servidores que atuam na área da contabilidade de sua U.O que necessitam de um treinamento, reciclagem no SIAFI MG?
- Qual seria, na opinião dos usuários do SIAFI MG, a melhor implementação de instrumental para facilitar suas atividades?
- Qual o nível de utilização e necessidade dos relatórios e informações contábeis disponíveis no SIAFI MG para a tomada de decisões no âmbito do planejamento orçamentário e financeiro de cada U.O?
- Quais são os desejos da Diretoria de Contabilidade de cada U.O em contribuir para o planejamento orçamentário, financeiro e patrimonial utilizando-se das

informações da contabilidade pública e que podem ser buscadas no SIAFI MG?

- Quantas vezes cada Diretoria de Contabilidade Pública é chamada a opinar sobre as análises dos relatórios financeiros, orçamentários e patrimoniais que se encontram disponíveis no SIAFI MG, antes da tomada de decisão pelo gestor máximo desse Órgão ou Entidade?
- Os sistemas, subsistemas, módulos e telas do SIAFI MG têm possibilitado à área setorial da contabilidade pública da UO uma inclusão de dados segura?
- Quanto à busca dos dados contábeis on-line, estes são inteligíveis e de fácil localização ou interpretação?
- Como são treinados no SIAFI MG os novos servidores que passam a trabalhar na área da contabilidade setorial das U.O's?
- Qual o grau de satisfação dos usuários SIAFI MG com na utilização da ferramenta?

Este trabalho começou com uma prévia análise ambiental do SIAFI MG, onde se levantam demandas ainda primária de seu público-alvo e avaliações de onde o sistema poderá ser mais elaborado em relação a mudanças ou à implementação de novas estratégias institucionais direcionadas pela SCCG. As oportunidades de marketing, por meio da avaliação de atratividade do seu público – contadores da administração pública - é demonstrada quando ele se manifesta interessado em saber mais, busca constantes informações operacionais e solicita treinamentos, não somente para si, mas também para os demais servidores da área setorial contábil de sua Unidade Orçamentária. As probabilidades do sucesso na implementação do SIAFI Tutorial estão previamente comprovadas e podem ser correlacionadas à rica experiência já alcançada pelo CTVS e SIAFI Educacional do Governo Federal.

A SCCG deve utilizar os instrumentos de marketing para a análise de recursos, promover um levantamento real das forças e fraquezas do sistema e permitir o engajamento de seu público-alvo ao SIAFI Tutorial aqui sugerido. Sua força está estabelecida no fato de que o SIAFI MG é uma referência mineira até para a implantação de outros sistemas de informação e controle surgidos posteriormente.

Conta com uma equipe técnica capaz de orientar, esclarecer e minimizar problemas operacionais e de registros e consultas contábeis, orçamentárias, financeiras e patrimoniais. Mas a pergunta a ser feita nesse momento é se a ferramenta é satisfatória em sua plenitude de utilização e se o usuário a conhece o suficiente para fazer dela uma completa utilização gerencial.

Em um segundo momento, a SCCG deverá apresentar à gerência superior da SEF MG a avaliação do investimento a ser feito na implementação do Tutorial SIAFI MG, onde será analisado de acordo com as definições da conceituação de troca, citado por KOTLER e FOX (1994, p.176). A partir do conhecimento do mercado em que a instituição atua é que se prepara uma estratégia de marketing. Nesse contexto a SCCG/SEF deverá buscar na estratégia institucional o direcionamento a atingir os objetivos em relação ao tutorial.

O passo seguinte envolve o público-alvo e o mercado que KOTLER e FOX (1994, p. 176) entendem como sendo “um grupo de pessoas que têm interesse real ou potencial por um produto ou serviço e a capacidade de pagar pelo mesmo”. No caso, o produto a ser proposto (SIAFI TUTORIAL) não terá um custo financeiro para o cliente, uma vez que o mercado é a Administração Pública Mineira e o investimento do treinamento deverá ser visto como do Governo Mineiro e não da instituição promotora da implementação e gestão da nova ferramenta, no caso a SEF MG. Buscar-se-á por meio de treinamento permanente, após definição de público-alvo dentro desse mercado, a qualificação das informações a serem trabalhadas no SIAFI MG.

No quarto passo de marketing proposto, o acompanhamento da satisfação o usuário do Tutorial SIAFI, por meio de constantes pesquisas deverá ser direcionada como no CTVS do Governo Federal, buscando avaliar a contribuição efetiva do treinamento na ferramenta para a real capacitação do usuário quanto à acuidade das informações geradas, comprovando-se qualitativamente quanto às informações dos registros contábeis, da navegação, do entendimento na utilização dos módulos e pesquisas nas tabelas do SIAFI MG.

Finalmente, a última e talvez uma das mais importantes ferramentas de marketing a ser utilizada pela contabilidade pública sejam as campanhas para desenvolver uma mudança da imagem, no ambiente interno, no mercado, no público

e no macro ambiente da administração pública do Estado de Minas Gerais, levando sempre em conta a permanente tendência de mutação.

7 CONCLUSÃO

Dentro da grande variedade existencial de organizações que podem utilizar as estratégias do marketing enquadram-se todas as esferas de Governos – Municipais, Estaduais e Federais. Por se tratar de organizações que visam disponibilizar inúmeros produtos e serviços para a sociedade, de um de seus melhores e mais interessantes produtos a ser ofertado é a informação.

O Governo, em qualquer esfera de poder em que atue, é uma enorme fonte geradora de informação da qual os diversos segmentos sociais e organizacionais usufruem de suas realizações.

Assim como todas as outras organizações não governamentais fazem interface com os mais diversos públicos, com os quais buscam manter boas relações, a Administração Pública deve buscar interagir com a sociedade não só na contraprestação de serviços e oferta de produtos, mas principalmente, na possibilidade de informar onde, como, quando e, principalmente quanto orçou, planejou, estimou, arrecadou e efetivamente gastou com a ação social que lhe compete fazer. De forma legal, legítima e transparente.

Órgãos e Entidades Públicos são criados especialmente para fornecer serviços públicos essenciais à sociedade: transporte, saúde, educação, segurança, pavimentação de rodovias, obras, arrecadação e finanças e outras tantas aqui não citadas.

A idéia principal é sempre direcionada ao fornecimento de serviços capazes de atender a toda demanda social e, muitas vezes, esse serviço pode figurar-se como um monopólio. Entretanto, a deficiência do serviço público em atender plenamente essas demandas tem direcionado à área privada o atendimento a essas

tantas necessidades sociais. Produtos substitutos se apresentam para que os consumidores possam sempre utilizar, caso considerem que a qualidade do serviço público ofertada é ou está deficiente.

Órgãos públicos com fraco ou insatisfatório desempenho no atendimento qualitativo das necessidades de seus clientes estão sujeitos a críticas por parte dos grupos de interesse público e da mídia, assim como podem sofrer a perda de credibilidade e confiança de seu público.

Portanto, a gama ou universo de stakeholders a que um órgão de esfera governamental deve satisfazer é imenso. Pela definição do dicionário de termos de marketing sobre o que é stakeholders¹: “clientes ou público-alvo de um mercado ou de uma organização e que têm grande interesse em tudo que essa entidade produza ou faça por eles”, pode-se imaginar qual o grau avaliativo de eficiência e funcionalidade para que a Administração Pública seja considerada eficaz.

Como stakeholders da Administração Pública de Minas Gerais podem ser classificados:

- Todos os cidadãos e contribuintes da sociedade mineira que pagam impostos (ICMS, ITCD, IPVA) e taxas: incêndio, segurança e esperam o respectivo recebimento ou o retorno do produto desses recolhimentos;
- Todas as Empresas da iniciativa privada ou pública, por meio de seus Empresários, Contadores, empregados contratados;
- Todos os Órgãos da Administração Direta do Estado de MG, ou seja, as Secretarias Estaduais de Governo, por meio da figura dos Gestores Públicos, servidores públicos, também usuários desses serviços públicos;
- Todos os Órgãos da Administração Indireta do Estado de MG, ou seja, as Autarquias e Fundações, com os mesmos atores acima descritos.
- Prefeituras Municipais e respectivas Secretarias Municipais de Minas Gerais, esferas de governo receptoras de repasses de verbas, investimentos e subsídios;

¹ BENNETT, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*

- Órgãos da esfera Federal de Governo – Ministérios repassadoras de verbas de convênio, de investimentos e recebedora de repasses de tributos estaduais;
- As Organizações das esferas públicas Mundiais - BIRD, FMI, BID;
- Instituições Financeiras Públicas e Privadas, financiadora de investimentos;
- O próprio Governo de Minas nas pessoas do Governador e Vice-Governador de Estado, Assessores do alto escalão (Secretários de Estado), Assessores Intermediários, atores da gestão e ao mesmo tempo prestadores de contas dessa gestão;
- Servidores Públicos e ou terceirizados (prestadores de serviços);
- Fornecedores de produtos e serviços;
- Todos os Profissionais que atuam na área das Ciências Contábeis (Contadores e contabilistas) - Servidores componentes dos Quadros de Servidores Públicos do Estado de Minas Gerais que, apesar de não estarem nomeados e efetivados em cargos da carreira específica de Contador Público, trabalham e exercem as funções de contadores (por formação acadêmica ou técnica) públicos - pelo exercício da função e por conhecimento adquirido frente às normas da contabilidade pública que exercem junto aos Órgãos e Entidades da Administração Direta, Indireta, Fundações, Autarquias, Tribunais, Assembléia Legislativa e Ministério Público, que sustentam a estrutura organizacional do Estado de Minas Gerais, atores responsáveis pela inserção, alinhamento, leitura, interpretação, ajustes das informações contábeis que o Estado de Minas Gerais deve prestar aos demais atores.

Todos esses atores e ao mesmo tempo stakeholders da Administração Pública encontram-se alinhavados pelas informações geradas por uma ciência milenar – a Contabilidade, neste caso específica e cheia de características próprias por estar diretamente relacionada com a publicidade exigida pelas coisas ou atos que são públicos. E que, portanto, deve trazer no seu bojo a informação e a distribuição de conhecimento a todos que com ela têm ou desenvolvem um contato, mesmo que fulgás.

Nesse sentido, este trabalho procurou associar os conhecimentos de duas ciências sociais Marketing e Contabilidade. Nas ferramentas utilizadas pelo marketing buscaram-se formas e técnicas que possibilitassem justificar uma nova forma para que a contabilidade pública pudesse melhor se expressar e permitir que seu público-alvo alavancasse com acuidade e o máximo de fidedignidade as informações que são geradas pelos registros contábeis. Essa associação de instrumentos e conhecimentos científicos e teóricos com o intuito de aperfeiçoar uma ferramenta extremamente importante e completa já existente nas Minas Gerais, mas que devido ao seu teor de complexidade vem sendo mal utilizada pelo seu público-alvo e, por consequência, pelos gestores da área pública mineira. A má versação na utilização dessa ferramenta – o SIAFI MG - não se origina em registros escusos ou incorretos, na displicência dos usuários para com seu trabalho. Pelo contrário. Graças ao comprometimento e interesse desses atores, o desacerto não é maior, apesar de muitas vezes não haver o reconhecimento da Administração Pública Mineira no sentido de legalizar a criação da carreira específica do Contador Público. A alegação de uma má utilização da ferramenta SIAFI MG se encontra na parcialidade de utilização de seus amplos recursos, pela falta de treinamento introdutório e permanente reciclagem de seus usuários, que muitas vezes buscam sozinhos por soluções que deveriam ser apresentadas pela Administração Pública.

Para o cientista Philip Kotler, o papel do marketing em um órgão de governo será o de estabelecer as necessidades de seus vários públicos, desenvolverem os produtos e serviços adequados, arranjar sua distribuição e comunicação eficientes e aferir o grau de satisfação do seu público-alvo, classificando os órgãos de governo em quatro tipos:

- O Empresarial – no qual produz bens e serviços destinados a venda;
- Os de Serviço – que produz e distribui os serviços sem cobrança direta aos usuários;
- Os de Transferência – onde se efetua transferências unilaterais de dinheiro e,
- Os de Intervenção – cuja existência é a de regular a liberdade de algum grupo, a fim de promover o interesse público.

A prestação de um serviço público aprimorado, no qual a primeira preocupação seja a de atender as necessidades e desejos dos grupos que formam a sociedade, poderão ser um dos benefícios obtidos pelas organizações governamentais que se utilizarem dos conceitos de marketing. A busca pela orientação direcionada pelo marketing pode contribuir efetivamente para isso.

O especialista em marketing cria formas para sentir, servir e satisfazer aos vários públicos-alvo. Utiliza-se das forças que influenciam a satisfação dos consumidores e dos públicos.

A orientação em marketing busca melhorar a eficiência na realidade de diversas metas organizacionais. Adequar os orçamentos e os planejamentos financeiros de órgãos governamentais, projetando de forma segura sobre os produtos e serviços ofertados, dentro da melhor estimativa para com os padrões de compra e consumo de seus mercados. As instituições públicas devem coordenar suas atividades aliadas às ferramentas de marketing, objetivando o cumprimento de metas que poderiam não ser alcançados caso fossem perseguidas sem determinação e planejamento dentro de uma adequação a realidade e prioridade social. Assim como faz o Governo Federal em relação ao controle da emissão de moedas, ao controle da inflação, ao combate à AIDS, enfim em campanhas em que o marketing deve estar engajado.

Marketing também pode ajudar na tarefa de assegurar maior apoio legislativo. Um dos públicos mais importantes em qualquer esfera governamental é formado por legisladores, pois o Estado, seja em que esfera se encontre, só pode atuar mediante o que está estabelecido em leis e normas. Portanto, uma orientação em marketing pode aprimorar o serviço e a eficiência pública de um órgão governamental, fornecendo argumentos para o apoio continuado de suas atividades, para a normatização de seus procedimentos.

Por fim e fundamentando este trabalho, o marketing pode ajudar a aprimorar a prestação das contas públicas. Se as atividades de marketing tornar-se explícitas, em vez de permanecerem implícitas e, mais, se forem colocadas sob uma responsabilidade de controle centralizados, será mais fácil realizar a auditoria dessas atividades e avaliar seus gastos e seu grau de satisfação. Será, também, mais fácil para os contadores levantar questões corretas sobre a atividade que

desenvolvem buscando soluções imediatas, dirigindo-as à parte certa e promovendo parceria com a excelência da gestão pública.

Essas são formas inteligentes de se empregar o marketing em organizações que não visam o lucro como é o caso dos Órgãos e entidades públicas, conforme bem define Philip Kotler.

Durante toda a pesquisa apresentada neste trabalho ficaram evidenciadas as necessidades de treinamento, relativo às navegações e operacionalização no Sistema Integrado de Administração Financeira do Estado de Minas Gerais – SIAFI MG a ser administrados aos vários usuários do sistema. Também foram percebidas durante as Reuniões Técnicas Contábeis realizadas pela DCAO – SCCG, a necessidade em se aumentar a acuidade dos dados fornecidos pelos usuários aos contadores das U.O's.

À Superintendência Central de Contadoria Geral, unidade central componente da Subsecretaria do Tesouro Estadual da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais, cabe o exercício de atividades normatizadoras, de acompanhamento, elaboração da prestação de contas e da manutenção do funcionamento do SIAFI MG. Dentre as suas várias atribuições, este trabalho apresentou a proposta de incluir a utilização das ferramentas do Marketing para a implementação e manutenção do TUTORIAL SIAFI DE MINAS GERAIS. Fazendo-se isso, o Estado de Minas Gerais contaria com mais uma ferramenta a auxiliar na melhoria das informações prestadas pelos usuários na utilização do sistema, a melhora qualitativa de seu entendimento na navegação da ferramenta, o aperfeiçoamento de sua capacidade cognitiva na busca e na análise dos dados da contabilidade pública inseridos nesse sistema. Por resultado final ter-se-ia com isso uma melhor análise dos atos e fatos contábeis gerados pela Administração Pública em Minas Gerais, assim como o fez o Governo Federal.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. BENNETT, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
2. BORN, J. S., & LEAL, J. P. (09 de março de 2005). (J. Comércio, Entrevistador)
3. FILHO, J. G., SOUZA, L. L., & CAMPOS, M. H. (setembro de 1993). **A Secretaria de Estado da Fazenda e seus públicos - Uma questão de marketing?** *Monografia CEFAZI*. Belo Horizonte, MG.
4. IKEDA, A. A., CAMPOMAR, M. C., & MENDONÇA, P. S. (1997). **Marketing sem fins lucrativos e o marketing de idéias. O caso de uma empresa governamental.** *Cadernos de Pesquisa em Administração, 1º sem/97, v.1, n.4*, 37-50.
5. INTERCOM. (s.d.). Acesso em 05 de junho de 2008, disponível em www.portcom.intercom.org.br/expocom.
6. KOHAMA, H. (2006). *Contabilidade Pública*. São Paulo: Atlas.
7. KOTLER, P. (1998, 5ª ed.). *Administração de Marketing - análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
8. KOTLER, P. (1994). **Administração de Marketing**.
9. KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing, 10ª ed.* São Paulo, SP, Brasil: Novo Milenio.
10. KOTLER, P., & Armstrong, G. (1993). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
11. KOTLER, P., & FOX, K. F. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.
12. KOTLER, P., & ROBERTO, E. L. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. São Paulo.
13. KOTLER, P., HAIDER, D. H., & REIN, I. (1994). *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books.

14. MARQUES, V. A. (novembro/dezembro 2006, nº 162). **O Empirismo e a Contabilidade - uma abordagem histórica.** *Revista Brasileira de Contabilidade*, 57-63.
15. MAZZON, J. (1982). **Marketing Social: conflitos e perspectivas de utilização no Brasil.** *Revista de Administração*, n.4, 17-18.
16. NEVES, J. A. (1993). **Marketing Social e Serviço Público.** *Revista Marketing*, n. 236, 52.
17. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS - PUC MG. (s.d.). <http://www.pucminas.br/biblioteca>. Acesso em junho/julho de 2008
18. PRODEMGE. (s.d.). www.prodemge.mg.gov.br. Acesso em 06 de julho de 2008
19. SÁ, A. L. **História Geral e das Doutrinas da Contabilidade.** São Paulo: Atlas.
20. SÁ, A. L. (1998). **Teoria da Contabilidade.** São Paulo: Atlas.
21. SCHIAVO, M. R. (s.d.). Acesso em 06 de junho de 2008, disponível em www.socialtec.org.br.
22. SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DE MINAS GERAIS. (s.d.). Acesso em de janeiro a julho de 2008, disponível em www.sef.mg.gov.br/sccg/siafi.
23. SECRETARIA DO TESOUREIRO NACIONAL. (s.d.). Acesso em junho/ julho de 2008, disponível em www.tesouro.fazenda.org.br.
24. UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. (s.d.). <http://www.ead.fea.usp/cad-pesq/arquivos>. Acesso em 03 de junho de 2008, disponível em www.ead.fea.usp.
25. WIKIPÉDIA - enciclopédia livre. (s.d.). Acesso em junho/julho de 2008, disponível em www.pt.wikipedia.org.

ANEXO A: LEI DELEGADA Nº123, de 25 de janeiro de 2007

Dispõe sobre a estrutura orgânica básica da Secretaria de Estado de Fazenda e dá outras providências.

A Secretaria de Estado de Fazenda,

Parágrafo único – No texto deste instrumento equivale-se à expressão "Secretaria de Estado de Fazenda", a palavra "Secretaria" e a sigla "SEF".

A Secretaria de Estado de Fazenda tem por finalidade planejar, organizar, dirigir, coordenar, executar, controlar e avaliar as ações setoriais a cargo do Estado relativas à garantia e à promoção da Educação, com a participação da sociedade, com vistas ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e para o trabalho, competindo-lhe:

I - subsidiar a formulação e promover a execução, o controle, o acompanhamento e a avaliação das políticas tributária e fiscal do Estado;

II - gerir o Sistema Tributário Estadual para garantir a efetivação do potencial contributivo da economia e assegurar o controle da arrecadação tributária;

III - promover a gestão dos recursos financeiros e o efetivo controle dos gastos públicos para viabilizar a execução financeira das políticas governamentais;

IV - propor anteprojetos de lei tributária estadual, assegurar a correta interpretação e aplicação da legislação tributária e promover a conscientização do significado social do tributo;

V - gerir o processo de arrecadação dos tributos estaduais por meio do acompanhamento, da apuração, da análise e do controle da integralidade de seus produtos;

VI - promover o registro e o controle administrativo das atividades econômicas sujeita a tributação;

VII - exercer o controle das atividades econômicas, na forma da legislação tributária e fiscal, para assegurar a compatibilidade entre a real capacidade contributiva da economia e a receita efetiva;

VIII - formalizar e exercer o controle do crédito tributário e dos procedimentos relacionados à sua liquidação;

IX - rever, em instância administrativa, o crédito tributário constituído e questionado pelo contribuinte;

X - aplicar medidas administrativas e penalidades pecuniárias, inclusive à representação para o procedimento criminal cabível nos delitos contra a ordem tributária;

XI - conduzir, promover, examinar, autorizar a negociação para a contratação de empréstimos, financiamentos ou outras obrigações contraídas por órgãos ou entidades da Administração Pública estadual, relativas a programas e projetos previamente aprovados, bem como estabelecer normas para a concessão de fiança, aval ou outra forma de garantia oferecida pelo Tesouro Estadual;

XII - exercer a orientação, a supervisão e a fiscalização das atividades de administração financeira do Estado;

XIII - exercer a administração da dívida pública estadual, a coordenação e a execução da política de crédito público, a centralização e a guarda dos valores mobiliários;

XIV - exercer a orientação, a apuração e a correção disciplinar sobre seus servidores, mediante a instauração de sindicância, inquérito e processo administrativo disciplinar, e zelar por suas unidades administrativas e pelo patrimônio;

XV - manter programas, projetos e atividades de desenvolvimento e aperfeiçoamento permanente do pessoal fazendário, indispensáveis ao cumprimento de seus objetivos;

XVI - assessorar o Governador do Estado em assuntos relacionados à política tributária, fiscal, econômica e financeira;

XVII – exercer a orientação normativa, a supervisão técnica e o controle das atividades contábeis relativas à gestão orçamentária, financeira e patrimonial do Estado;

XVIII - exercer outras atividades correlatas.

ANEXO B: DECRETO N.º 35.304, DE 30 DE DEZEMBRO DE 1993

Dispõe sobre a implantação e utilização do Sistema Integrado de Administração Financeira do Estado de Minas Gerais - SIAFI/MG.

O Governador do Estado de Minas Gerais, no uso de atribuição que lhe confere o artigo 90, inciso VII, da Constituição do Estado,

DECRETA:

Art. 1º - As Secretarias de Estado da Fazenda e do Planejamento e Coordenação Geral implantarão e manterão, a partir de 1º de janeiro de 1994, o Sistema Integrado de Administração Financeira do Estado de Minas Gerais/SIAFI/MG, para processamento da elaboração orçamentária, da programação orçamentária e da execução orçamentária, financeira e contábil.

Art. 2º - O SIAFI/MG - tem como objetivos básicos:

I - Simplificar, racionalizar e uniformizar a gestão orçamentária e financeira das receitas e despesas;

II - otimizar a administração e o controle dos recursos públicos.

Art. 3º - As funções básicas do SIAFI/MG são as seguintes:

I - Elaboração orçamentária;

II - programação da execução orçamentária;

III - execução orçamentária;

IV - execução financeira;

V - contabilização.

Art. 4º - São usuários do SIAFI/MG:

I - Obrigatórios: os órgãos da Administração Direta, as Autarquias, Fundações Públicas e Fundos do Poder Executivo;

II - por opção: os órgãos e entidades dos poderes Legislativo e Judiciário, o Tribunal de Contas e o Ministério Público.

Parágrafo Único - Nos casos de utilização do SIAFI/MG pelos usuários referidos no inciso II deste artigo, os procedimentos relativos às funções do sistema serão adaptados, no que couber, de modo a observar os princípios constitucionais de autonomia administrativa e financeira.

Art. 5º - As Secretarias de Estado da Fazenda e do Planejamento e Coordenação Geral baixarão instruções necessárias à implantação e operação do SIAFI/MG.

Art. 6º - Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 7º - Revogam-se as disposições em contrário.

Palácio da Liberdade, em Belo Horizonte, aos 30 de dezembro de 1993.

HÉLIO GARCIA

Evandro de Pádua Abreu

Roberto Lúcio Rocha Brant

ANEXO C: Modelo do questionário aplicado nas RTC – 2004 a 2006

| ITENS AVALIADOS | ATENDEU SATISFATORIAMENTE | ATENDEU PARCIALMENTE | NÃO ATENDEU |
|------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------|
| CAPACITAÇÃO TÉCNICA | | | |
| Organização | | | |
| Duração | | | |
| Conteúdo acessível e adequado | | | |
| PALESTRANTE: | | | |
| Conhecimento do assunto | | | |
| Utilização de recursos didáticos | | | |
| Comunicabilidade | | | |
| Didática | | | |
| Pontualidade | | | |
| AUTO-AVALIAÇÃO | | | |
| Contribuição para suas atividades profissionais | | | |
| Assimilação do conteúdo da Palestra | | | |
| Atendimento de suas expectativas | | | |
| SUGESTÕES PARA O PRÓXIMO ENCONTRO (ITEM MUITO IMPORTANTE): | | | |

ANEXO D: Avaliação Institucional SCCG - 2007

**SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA DE MINAS GERAIS
SUPERINTENDENCIA CENTRAL DE CONTADORIA GERAL**

AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL:

Nome: _____

Grau de escolaridade e/ou Formação Profissional: _____

Unidade Orçamentária: _____

Prezado participante,

Considerando as atribuições legais desta DCAO/SCCG, conforme abaixo elencadas:

I - promover o atendimento e o acompanhamento aos usuários do SIAFI/MG sobre questões relacionadas com a execução das atividades em nível orçamentário, financeiro, patrimonial e contábil,

II - proceder ao levantamento dos demonstrativos contábeis requeridos pela Constituição Estadual e pelo órgão de controle externo;

III - planejar e controlar mensalmente o processamento da execução orçamentária, financeira, patrimonial e contábil.

Elaboramos este questionário com a finalidade de avaliar o desempenho institucional desta DCAO/SCCG frente às necessidades operacionais das Unidades para as quais presta acompanhamento. As informações desta avaliação servirão para nos orientar/aperfeiçoar nas atividades de acompanhamentos e orientações contábeis dentro da ótica de nosso cliente, que é você. **Seja franco e construtivo.**

| | ATENDE SATISFATORIAMENTE | ATENDE PARCIALMENTE | NÃO ATENDE |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| ITENS AVALIADOS | | | |
| QUALIDADE DO ATENDIMENTO: | | | |
| VIA TELEFONE | | | |
| VIA CORREIO ELETRONICO | | | |
| VIA FAX | | | |
| CLAREZA NAS INFORMAÇÕES PRESTADAS PELA EQUIPE DCAO: | | | |
| Conhecimento do assunto | | | |
| Clareza na comunicação/atendimento | | | |
| Presteza na resolução dos problemas | | | |
| AUTO-AVALIAÇÃO | | | |
| Contribuição para suas atividades profissionais | | | |
| Assimilação do conteúdo repassado nas consultas | | | |
| Atendimento de suas expectativas | | | |

SUGESTÕES PARA A MELHORIA NO ATENDIMENTO:

NECESSIDADES ESPECÍFICAS DE SUA UNIDADE A SEREM TRABALHAS/APERFEIÇOADAS:

ANEXO E: Relatório Consolidado de Sugestões dos Participantes dos eventos Reunião/Capacitação Técnica Contábil – 2004 a 2006

Relatório Consolidado de Sugestões dos Participantes dos eventos Capacitação Técnica Contábil – 2004 a 2006

Áreas envolvidas nas implementações: DCAO e Coordenação SIAFI MG

- Criação na SCCG de plantão p/ suporte aos usuários SIAFI (contábil, orçamentária, financeira, tributária, previdenciária, suporte ao sistema), substituindo a figura única do setorialista, possibilitando consultas por áreas restritas ao assunto; Departamento Estadual de Obras Públicas de Minas Gerais – DEOP MG
- Considerando atribuições dessa superintendência ... suporte técnico ... a execução orçamentária, a nível de orientação de interpretação e análise contábil” Departamento de Estradas e Rodagem de Minas Gerais – DER MG
- Cursos de aperfeiçoamento na execução despesa; Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – SEAPA
- Suporte técnico nas legislações em geral (DIRF, recolhimentos, precatórios, etc...) DER MG
- Reciclagem SIAFI p/ maior conhecimentos das contas contábeis e da responsabilidade dos atos; Secretaria de Estado de Desenvolvimento Esportes – SEDESE
- Treinamento p/ usuários SIAFI, mostrando a responsabilidade dos atos; SEDESE
- Promoção de encontros rotineiros c/ os órgão envolvidos no sistema; PMMG
- Setores envolvidos participem dos encontros promovidos e maior intercomunicação com setores que executam o financeiro e o patrimonial junto à contabilidade; Imprensa Oficial de Minas Gerais – IOMG
- Promover mais treinamentos na área; IPSEMG
- Cursos/encontros p/ atualização dos procedimentos do SIAFI; Instituto de Previdência dos Servidores do Estado de Minas Gerais – IPSEMG
- Promover curso de treinamento do SIAFI em cada Unidade Executora que estiver com dificuldades de operação; E.G.E/Superintendência Central de Administração Financeira – SCAF/SEF
- Curso básico de contabilidade associado à operacionalização do SIAFI; Coordenação de Apoio e Auxílio ao Deficiente do Estado de Minas Gerais – CAADE

**Relatório Consolidado de Sugestões dos Participantes dos eventos
Capacitação Técnica Contábil – 2004 a 2006**

Demandas direcionadas exclusivamente ao SIAFI MG

- Considerar peculiaridades de cada órgão autônomo para atendimento das necessidades contábeis (registro no SIAFI, consultas, relatório); **Procuradoria Geral de Justiça – Ministério Público – PGJ – MP**
- Melhorar no subsistema de folha descentralizada (transmissão não é on-line, sendo detectado problemas somente no dia seguinte); PGJ – MP
- Viabilizar inclusão no menu Movimentação Financeira Bancária o subitem – Pagamento Parcial Credores Diversos” como opção p/ aqueles pagamentos onde não será efetuado pelo saldo total liquidado;. PGJ – MP
- Comunicar de forma clara e precisa a causa dos problemas operacionais p/ conhecer melhor, entender, a solução da proposta e implementada; PGJ – MP
- Incluir a participação dos órgãos autônomos nas alterações do sistema que alteram sua rotina, antes de sua implantação para prevenir problemas; PGJ – MP

- Revisão da metodologia de registro das obras na conta 142.01.88.02.00, possibilitando acúmulo de saldo em cada bem vinculado ao contrato e não na forma sintética da conta. Departamento Estadual de Obras Públicas de Minas Gerais – DEOP MG

- Criar opção consulta de saldo liquidado a pagar por ano; **Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES**
- Impressão de relatório de OP (diário) UNIMONTES
- Criar relatório de empenhos em aberto c/ indicação do credor, fonte/elemento item e saldo; UNIMONTES (Obs.: A coordenadoria Execução Orçamentária está encontrando algumas deficiências erros- (sic): UNIMONTES

- Consultas pagamentos por credor;
- Consultas de empenhos emitidos;
- Consultas CNPJ de fornecedores.
- Ser comunicados das mudanças de procedimentos no SIAFI (inclusão/exclusões de campos e outros), pois só tomam conhecimento quando unidades executoras pedem orientações; **Secretaria de Estado da Educação – SEE**

- Relatórios técnicos que atendam todos os artigos da Instrução de Prestação de Contas, enviada ao TCE no final do exercício; Departamento de Estradas de Rodagem de Minas Gerais – DER MG
- Alternativa de cancelamento de saldo liquidado, quando ocorrer erro, tendo em vista que em empenhos ordinários não é possível emitir novo documento;
- Inclusão DIRF no pagamento precatórios; DER MG
- Enviar através mensagens no SIAFI todas as alterações realizadas nas rotinas do sistema DER MG
- Emissão/inclusão na Rotina Mensal de Relatório para base cálculo PASEP; DER MG
- Desenvolver relatórios gerenciais referentes à gestão financeira dos Órgãos; DER MG
- Inclusão DIRF nos pagamentos de precatórios; DER MG

- Relatórios mensais por Unidade Executora, solicitação e impressão pela própria U.E; Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais - SEF MG
- Relativo à DIRF p/ IRRF : SEF MG
 - Criar relatório contendo: U.E, nome credor, valor base de calculo, valor e código da retenção e nº O.P; disponibilizar este relatório trimestralmente, para analisar, controlar e enviar p/ a U.E certificar informações;
 - Que esse Relatório DIRF contenha informações objetivas e claras, p/ análise e certificação da U.E e posterior transmissão à Receita Federal;
 - Liberação do relatório final até 20 de janeiro do exercício subsequente, p/ análise e acertos devidos e transmissão a DIRF;
- Relatórios Mensais que subsidiam o RMCC e discriminados no mesmo, possam ser solicitados e impressos na própria U.E solicitante: SEF MG
 - Redução de custos diretos e indiretos;
 - Tempestividade no cumprimento dos prazos;
- Disponibilização dos Demonstrativos da Execução Orçamentária da Despesa por U.E, discriminando no campo 1 – Relatórios Mensais do RMCC; SEF MG
 - Informações consolidadas em relatórios facilitam a análise das informações pela U.E;
- Relatórios: SEF MG
 - RFCAE 759 – Empenhos em Aberto : Na coluna Valor Empenhado subdividida em: Valor Inicial/Reforço/Anulação
 - RFCAE 746 – Retenção/Consignação do Exercício
 - RFCAE746 – Retenção/Consignação Exercícios Anteriores : Incluir a informação/coluna com o nº documento;
- Consultas: SEF MG
 - Navegação 95 – 08 Retenções/Consignação/Depósito: Na tela acessada por PF10 INFO fosse incluído “PF4 Documento”
- Criar no SIAF procedimento de perguntas e respostas para todas as Unidades Centrais; Encargos Gerais do Estado/SCAF – SEF/MG
- No documento NLC, quando cancelado, não aparece o histórico registrado antes do cancelamento; E.G.E/SCAF
- NLC quando cancelado não aparece o histórico do documento, antes do cancelamento; E.G.E/SCAF
- Desenvolver relatórios gerenciais referente gestão financeira dos órgãos; SCAF/SEF MG

- Reciclagem dos operadores do SIAFI; Polícia Militar do Estado de Minas Gerais – PMMG
- Instrução sobre as inovações do SIAFI; PMMG
- Maior divulgação das normas no SIAFI, às vezes só ficamos sabendo de alguma novidade através de consulta a essa SCCG. Deveria ser o contrário; PMMG

**Relatório Consolidado de Sugestões dos Participantes dos eventos
Capacitação Técnica Contábil – 2004 a 2006**

Demandas relativas ao Armazém de Informações – B.O

- Instalação de um ponto do armazém de informações do SIAFI; (Secretaria Estado de Saúde).
- Liberação e treinamento do Armazém de Dados do SIAFI; (Fundação João Pinheiro – FJP).
- Implantação do Armazém SIAFI; (Secretaria Estada de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – SEAPA).

- Treinamento Esperant ... p/ consultas armazém; (Depto Estrada Rodagem – DER MG)
- Desenvolver Relatórios gerenciais referentes à gestão financeira dos órgãos;(Depto Estradas Rodagem – DER MG)
- Treinamento em Esperant p/ possibilitar consultas no Armazém de Dados; D.E.R
- Disponibilizar um Balancete Mensal Analítico que facilite a conciliação mensal e a certificação por RMCC. “É muito trabalhoso conciliar os saldos mensais do Balancete Contábil Sintético através de consultas no SIAFI MG”; “O Balancete analítico poderia ser disponibilizado via rede, para ser aberto e saldo no computador da UO, via correspondência eletrônica, ou para ser impresso no local destino. (Não precisa ser impresso na Prodemge)”; (Procuradoria Geral de Justiça – MP)
- Envio de despesas com pessoal acumuladas nos últimos 12 meses, considerando que as informações enviadas por essa SCCG são mais fáceir de se trabalhas pois são enviadas em excell, facilitando o manuseio das mesmas (filtros, classificações, etc) (Procuradoria Geral de Justiça – MP solicitação p/ DCAPSCCG)
- Disponibilização do sistema de levantamento de dados nos moldes do Armazém de Dados; (Procuradoria Geral de Justiça – MP)
- Envio de dados mensais extraídos do Armazém de todas as despesas com retenção na fonte de IRPF, alugueis por classificação, facilitando visualização de falhas como:
 - Pagamento de alugueis p/ mesmo credor em contratos diferentes e em datas diferentes no mesmo mês
 - Valores de alugueis não tributados e não relacionados cuja soma anual ultrapassa o lima de R\$6.000,00