

A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NO EXERCÍCIO DA PROFISSÃO CONTÁBIL

Jomara Fernandes Temóteo¹
Halcima Melo Batista²

Resumo

A contabilidade tem um papel social que será reconhecido quando se efetivar o processo comunicativo entre o contador (a fonte produtora da mensagem) e os usuários das informações contábeis (o receptor decodificador da mensagem). Este trabalho objetiva contribuir para esta evolução. Aborda os seguintes assuntos: o processo de comunicação; as informações contábeis e seus usuários; como conhecer o usuários da informação contábil e uma conclusão denotando a importância do processo de comunicação para o exercício da profissão contábil. Para tanto, foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Conclui-se que é urgente o aperfeiçoamento do processo de comunicação entre a contabilidade e os seus usuários para que a informação seja acurada, tornando-se uma verdadeira fonte para tomada de decisões.

Palavras-chave: *Contabilidade; processo de comunicação; informações contábeis.*

1 INTRODUÇÃO

Muito se tem falado na responsabilidade social da contabilidade através de seus representantes (contadores e contabilistas) e de seus instrumentos de atuação. A comunicação apresenta-se como uma ferramenta para que a informação contábil possa cumprir seu papel social de esclarecer a situação econômica e financeira das entidades públicas e privadas.

A dificuldade está em como fazer com que as demonstrações contábeis – não apenas as obrigatórias por lei – sejam assimila-

¹ Bacharel em Comunicação Social (UFRN). Aluna do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN).

² Especialista em Auditoria (UFRJ) e em Contabilidade Gerencial (UFRN). Mestre em Administração (UFRN). Professora da FARN.

das pelos diversos tipos de usuários, inclusive os usuários potenciais, já que a contabilidade, durante muito tempo, foi feita por contadores e para contadores.

Como o mundo está vivendo na era da informação, a informação tornou-se fundamental em qualquer atividade, seja ela econômica ou não.

Para fazer com que as informações contábeis cheguem até seus usuários é preciso que haja comunicação, mas para haver comunicação é importante que os contadores entendam o processo comunicativo, pois assim ficará muito mais fácil desenvolver métodos e técnicas que facilitem o estabelecimento da comunicação entre as partes interessadas.

A comunicação efetiva de uma informação contábil agrega valor a essa informação. É preciso que a sociedade tenha consciência do papel social da classe contábil e, assim, mude a sua visão de que a contabilidade serve apenas para escriturar fatos contábeis em atendimento a exigências fiscais e legais.

Para que isso aconteça, o contador tem a obrigação de se fazer entender perante a sociedade, cumprindo o principal objetivo da contabilidade: o de satisfazer as necessidades informativas de seus usuários.

A proposta deste trabalho é demonstrar cada um dos elementos que compõem o processo de comunicação como estrutura e, ainda, propor uma mudança de atitude na relação contador-usuário através de uma ênfase dada ao receptor, que, no caso, é o usuário das informações contábeis, já que a fonte (o contador) só existe e a comunicação só acontece por causa do receptor, que é o alvo ao qual tudo é destinado.

Este trabalho pretende contribuir para a evolução do papel social da contabilidade, ou seja, para que o produto da contabilidade não fique restrito apenas aos especialistas e às grandes empresas, mas que possa ser socializado de forma a servir de subsídio para o próprio exercício da cidadania.

2 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

“Tu tens o teu idioma e não o meu, assim como eu não tenho o da rosa, nem esta o do rouxinol”.

Juan Ramón Jiménez

Todos os sinais, verbais e não verbais, que têm algum significado para as pessoas podem e são usados na comunicação. Esta acontece “cada vez que

um organismo pode afetar um outro, modificando-o ou modificando sua ação, a partir da transmissão de uma informação” (HESKETH, 1985, p. 249). Porém a falta de “compreensão do processo, das determinantes e dos efeitos da comunicação” (BERLO, 1999, p. 7) causa problemas práticos em vários campos, sejam eles inter ou intra-pessoais, ou organizacionais.

As conceituações do fenômeno comunicativo não conseguem obter a abrangência adequada do mesmo. Esta dificuldade começa no fato de a comunicação ser um processo, e como tal, tem as características de não possuir um começo ou fim determinados, uma seqüência fixa de eventos, além da influência mútua que os ingredientes do processo exercem entre si. Mesmo assim uma forma de tentar compreendê-lo é o estudo dos principais elementos: emissor (ou fonte-codificador), mensagem, canal e receptor (ou receptor-decodificador).

Segundo Thayer (1972, p. 40-43), a maioria das teorias da comunicação são variantes da equação: $A \rightarrow B = X$, em que se lê: “A comunica algo para B com efeito ou resultado X”. Considerando que “todo comportamento de comunicação tem um objetivo, uma meta que é produzir certa reação” (BERLO, 1999, p. 2), a comunicação só será eficaz se o resultado X for pretendido por A.

Por isso é fundamental que o objetivo da comunicação esteja claramente definido, bem como a quem se destina e como atingi-lo. Embora pareça uma ação habitual, é primordial a definição desses pontos como uma primeira providência para a fidelidade da comunicação.

A segunda providência é conhecer as características e expectativas do receptor. Silveira (2000, p. 60), em seu artigo “Me ouça, por favor”, enumera, como um dos itens para que um funcionário seja ouvido por seu diretor ou presidente, o conhecimento do estilo de seu interlocutor:

“Jamais parta para uma negociação com seu diretor ou presidente sem conhecer o estilo dele. Converse com pessoas que convivem diretamente com seu interlocutor para obter mais detalhes (...) De acordo com as respostas, é possível traçar a estratégia certa para prender sua atenção e fazer com que ele compre sua idéia”.

Uma outra forma de conhecer diversos tipos de receptores é classificá-los em públicos. Para isto, primeiramente é preciso estar claro que não há um só tipo de público, mas sim diferentes públicos, e que estes são

formados a partir de um interesse comum básico em relação à determinada atividade, instituição ou ideologia. Assim, é preciso identificar qual é o público que determinado receptor faz parte e a partir das características deste público adequar a mensagem.

Além de definir o objetivo e de conhecer as características e expectativas do receptor, é preciso também o conhecimento de cada elemento do processo de comunicação, das habilidades comunicativas, da influência das atitudes, do nível de conhecimento e do sistema sócio-cultural.

As habilidades comunicativas básicas são cinco: duas codificadoras, duas decodificadoras e uma codificadora e decodificadora. As primeiras dizem respeito à escrita e à palavra, podendo incluir a música, o desenho, a pintura, os gestos; as segundas são a leitura e a audição, que são equivalentes à visão, ao olfato, ao tato etc; a última habilidade é o pensamento.

No caso da fonte-codificador essas habilidades vão influenciar na hora da escolha da codificação da mensagem, pois é através delas que se codifica o pensamento em forma de mensagem. Como também deve ser levada em consideração a maior clareza possível quando da decodificação.

A importância do conhecimento dessas habilidades comunicativas, por parte da fonte-codificador, pode ser ilustrada no artigo de Peter Drucker quando diz que as pessoas, para auto-gerenciarem suas carreiras, têm que descobrir características pessoais.

“A primeira coisa a saber a respeito do jeito de trabalhar de uma pessoa é se ela é leitora ou ouvinte. Poucas sabem que há leitores e ouvintes e muito poucas são ambos. Menos ainda sabem a qual categoria pertencem. Mas alguns exemplos mostram como é prejudicial não saber” (DRUCKER, 1999, p. 16).

O autor continua citando os casos de Lyndon Johnson e Dwight Eisenhower, que tiveram seus desempenhos e suas realizações prejudicadas quando tiveram que enfrentar situações não compatíveis com suas habilidades comunicativas.

O segundo fator a ser observado é a atitude que pode ser favorável ou desfavorável em três níveis: para consigo, para com o assunto e para com o

receptor. Quando a fonte tem uma atitude favorável para com estes três níveis a mensagem tende a ser codificada assegurando sua fidelidade, quando não, a fidelidade da mensagem tende a ser comprometida.

O terceiro fator é o nível de conhecimento. Este implica em a fonte-codificador não apenas ter domínio da mensagem a ser transmitida, como também saber transmiti-la compreensivelmente. Ainda quanto ao nível de conhecimento, o comportamento de comunicação da fonte-codificador “é influenciado por quanto ela sabe sobre as próprias atitudes, sobre as características do receptor, sobre os meios pelos quais poderá produzir ou tratar as mensagens, sobre as várias escolhas que poderá fazer de canais de comunicação, etc.” (BERLO, 1999, p. 50).

Além dos fatores pessoais – habilidades comunicativas, atitudes e nível de conhecimento – há os fatores sócio-culturais (valores e padrões, posição na classe social, posto hierárquico, etc.) que também agem sobre a fonte (fonte-codificador) influenciando seu comportamento comunicativo.

Um outro elemento é o receptor-decodificador, que é a extremidade do processo de comunicação. É muito similar ao codificador-fonte, pois também possui habilidades comunicativas (ouvir, ler, pensar); tem atitudes favoráveis ou desfavoráveis para consigo mesmo, para com a fonte e para com o conteúdo da mensagem; tem determinado nível de conhecimento sobre o assunto, sobre os elementos e o processo de comunicação; e também é influenciado por seu sistema sociocultural.

O receptor-decodificador é ainda o elemento mais importante do processo de comunicação, pois só adiantará enviar uma mensagem se houver condições do receptor pretendido decodificá-la corretamente. Assim, todas as decisões a serem tomadas pela fonte-codificador têm que levar em consideração as características particulares do receptor-codificador. Afinal, a fonte só existe e a comunicação só acontece por causa do receptor. Este é o alvo ao qual tudo é destinado.

É bom lembrar que mais importante que a análise separada dos elementos é a análise do relacionamento entre a fonte e o receptor, pois é a congruência entre as habilidades da fonte e do receptor que vão determinar a fidelidade da comunicação. Não adiantaria se tanto a fonte quanto o receptor tivessem excelentes habilidades comunicativas, se não houvesse uma interação que possibilitasse a efetivação do objetivo pretendido. Esta é a análise didática do processo e é dentro deste tipo de análise que o processo deve ser estudado e observado.

A mensagem pode ser definida como o produto físico real da fonte-codificador e para analisá-la três fatores são relevantes, tanto ao nível de ele-

mento como de estrutura. São eles: o código, o conteúdo e o tratamento. Antes de analisá-los convém definir que elementos são as partes que, organizadas de determinada maneira, formam a estrutura e é o objetivo e/ou o nível do debate que irá definir quem será elemento ou estrutura.

Assim, o código é “qualquer grupo de símbolos capaz de ser estruturado de maneira a ter significação para alguém” (BERLO, 2000, p. 58). Tanto o código como estrutura (considerando os símbolos como elementos) e a forma de estruturá-lo (neste nível considerando o código como elemento) precisam ser bem conhecidos pela fonte-codificador para que a mensagem seja estruturada da maneira mais positiva possível.

Para se entender o conteúdo convém antes “distinguir entre aquilo que é potencialmente disponível (dados) e aquilo que é imediatamente consumível (informações)” (THAYER, 1972, p. 48). Assim, o conteúdo é formado por dados que, estruturados formam as informações que, estruturadas, formam a mensagem.

O tratamento da mensagem é a escolha, a tomada de decisão que a fonte-codificador faz quanto a que código utilizar, como estruturá-lo, quais informações serão passadas, em que ordem (em que estrutura) etc. Essas escolhas devem ser baseadas nas características da própria (fonte-codificador) e do receptor (receptor-codificador), buscando alcançar o objetivo preestabelecido da comunicação.

Por fim, o canal, que é a forma pela qual a mensagem vai da fonte-codificador ao receptor-decodificador, é a via de circulação das mensagens. Sua escolha deve levar em consideração suas características, limites e abrangências, relacionadas às características dos demais elementos do processo. É importante observar que há uma diferença entre meios e canais.

“O termo meios se refere aos aspectos tecnológicos da produção, disseminação, aquisição e consumo das mensagens. A palavra canais se refere às diretrizes, regras ou práticas comunicativas funcionais, que ligam os indivíduos em sistemas comuns de comunicação” (THAYER, 1972, p. 150).

Alguns autores incluem o ruído como um elemento do processo de comunicação. Na verdade, ele é uma interferência que provoca uma diver-

gência de significados entre a intenção (o objetivo da fonte-codificador) e a reação (o entendimento do receptor-codificador). Segundo Hesketh (1985, p. 256) são “todos os fenômenos parasitas que vão deturpar a mensagem e tornar difícil sua compreensão”.

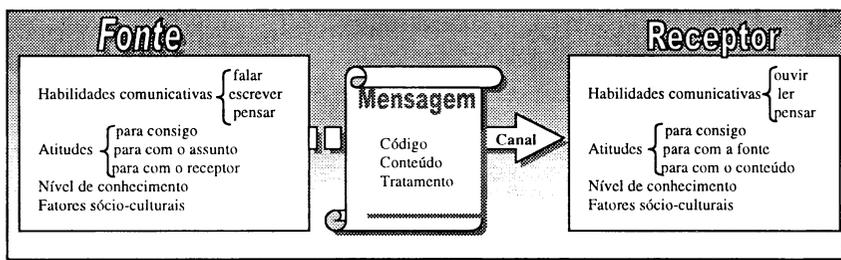


Figura 1 – Processo comunicativo.

A figura 1 ilustra os elementos inseridos no processo comunicativo.

3 AS INFORMAÇÕES CONTÁBEIS E SEUS USUÁRIOS

“A contabilidade surgiu na prática, quando o gestor do patrimônio, precisando conhecer, controlar, medir o resultado, obter informações sobre quais produtos lhe eram mais rentáveis, ter dados que lhe ajudassem no processo de fixação de preço e saber os períodos de maior evolução etc., passou a criar rudimentos de escrituração que atendessem a tais necessidades.” (IOB Bol.19/2000-TC/Bal.)

Nesta época, geralmente, o gestor do patrimônio era também o proprietário. Assim, surgiram os duas categorias de usuários das informações contábeis: o proprietário e o administrador do patrimônio.

No final do século XI ao XIII, devido às sucessivas cruzadas na Europa e Ásia, o comércio expandiu-se principalmente entre as cidades italianas e o Oriente. Essa rota era marítima e dada à realidade tecnológica da época havia muito risco.

Para compartilhar esse risco surgiram as sociedades, em forma de commendas, que “permitiam que os riscos da navegação marítima de longo curso

fossem compartilhados e que as riquezas do capitalista fosse combinada à audácia dos jovens mercadores” (HENDRIKSEN, 1999, p. 43). Com as sociedades o proprietário deixa de ser único, aumentando assim o número de usuários das informações contábeis.

Com as cruzadas, as doenças foram facilmente levadas de um lugar a outro e entre elas a peste bubônica atingiu dois terços da população européia. Com a morte de tantas pessoas, a demanda por mão-de-obra foi maior que a oferta proporcionando um aumento de salários. Essa oferta de salários e as guerras por terra fizeram com que as pessoas saíssem do campo para as cidades. Era o fim do sistema feudal e o início do mercantilismo e da era dos descobrimentos.

A era dos descobrimentos trouxe consigo grandes viagens intercontinentais. Essas viagens eram caras e precisavam ser financiadas. Surgiram as companhias, como Companhia das Índias Orientais e Companhia dos Mares do Sul, que era um conjunto de indivíduos que se “reuniam para financiar um empreendimento, cada um recebendo direitos de participação proporcionais a seus investimentos. No final do empreendimento, os investidores eram reembolsados pelo total dos resultados, daí o termo participação de liquidação.” (HENDRIKSEN, 1999, p. 46). Surge aí mais uma categoria de usuários das informações contábeis: os investidores.

Atualmente, todas as pessoas, físicas ou jurídicas, que direta ou indiretamente tenham interesse na situação da empresa são, ou podem vir a ser, usuários das informações contábeis. O pensamento contábil americano, de forma geral, considera como usuários principais os acionistas, os investidores e os credores, e como secundários os funcionários, os clientes e os órgãos do governo. Já o europeu incluiria também entre os principais os funcionários e os órgãos do governo, e nos secundários, além dos clientes, a sociedade em geral.

A figura 2 ilustra o fluxo de informações contábeis nos ambientes interno e externo à empresa. No ambiente interno, no que diz respeito à produção, destaca-se, no item I, a apuração de alguns tributos, que assim se apresentam, tomando como base Iudicibus (2000, p. 91-8):

- ☛ ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e sobre prestação de Serviços) ⇒ De competência dos Estados e do Distrito Federal. Tem como fatos geradores as operações relativas à circulação de mercadorias e sobre a prestação de serviços de transporte interestadual e intermunicipal de passageiros e de cargas e, ainda, sobre as de comunicações, mesmo que estas operações e prestações se iniciem no exterior. É, também, um imposto sobre minerais, energia elétrica, combustíveis e lubrificantes.

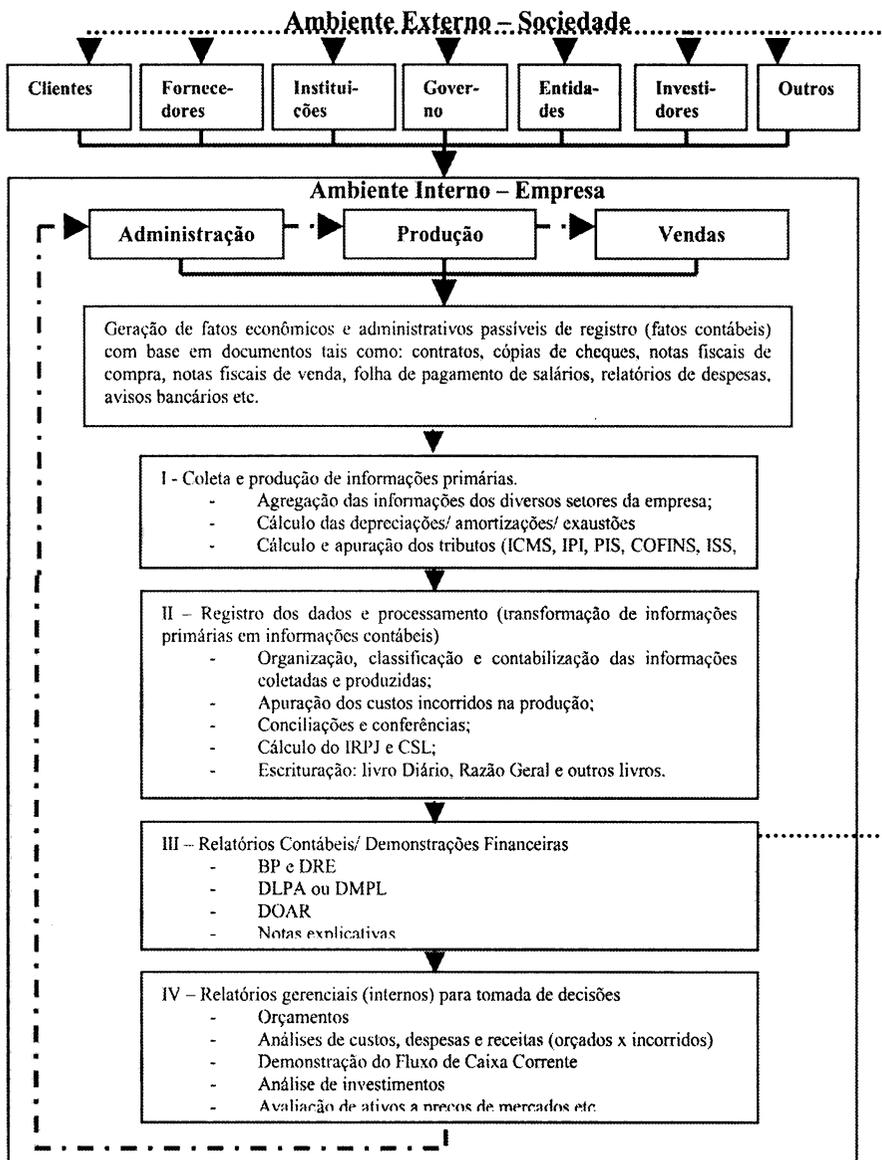


Figura 2 – Fluxo de informações contábeis.

Fonte: IOB Bol. 3/2001-TC/Bal.

- ☛ IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) ⇔ De competência da União (governo federal). Sua alíquota (taxa) varia de acordo com o produto, ou seja, tratando-se de produtos de primeira necessidade, a alíquota é baixa ou até mesmo zero (produtos alimentícios, vestuário, calçados, matéria-prima básica etc.); tratando-se de produtos supérfluos, a alíquota é elevada, podendo chegar, como é o caso de cigarros, próximo dos 400%. Outros produtos de alíquota elevada são: bebidas alcoólicas, perfumes, automóveis etc.
- ☛ PIS (Programa de Integração Social) ⇔ Visa proporcionar a participação dos trabalhadores no lucro das empresas, como uma poupança individual. Sua taxa (0,65%) incide sobre a soma das receitas que entram no cálculo do lucro operacional bruto, delas podendo ser excluídos alguns valores, tais como: as vendas canceladas, as devoluções de vendas, os descontos incondicionais, o IPI, as reversões de provisões e recuperações de créditos (que não representem ingresso de novas receitas), o resultado positivo da avaliação de investimentos pela equivalência patrimonial e os lucros/dividendos derivados de investimentos avaliados pelo custo de aquisição. Há exceções à regra geral da incidência desta taxa para as entidades sem fins lucrativos, os condomínios e as cooperativas, pois ela é aplicada sobre a folha de pagamento. É contabilizado no final de cada mês.
- ☛ COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social) ⇔ Foi criada pelo governo federal com a finalidade de carrear recursos para aplicações na área social. Sua taxa (3,0%) incide sobre a receita bruta de vendas, excluindo o IPI (quando destacado na nota fiscal), as vendas canceladas, devolvidas e os descontos concedidos. É contabilizado no final de cada mês.
- ☛ ISS (Imposto sobre Serviços) ⇔ É um imposto municipal com uma alíquota de 5%. Incide sobre as receitas de serviços. É um imposto mensal. As exceções são: Serviços de Transportes Intermunicipais e Interestaduais e Serviços de Comunicações.

Na figura 2, no ambiente interno, no que diz respeito à produção, destaca-se, no item II, o cálculo do IRPJ e CLS que assim se apresentam, tomando como base Iudícibus (2000, p. 273-282):

- ☛ IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica) ⇔ É um imposto calculado sobre o lucro das empresas. É um imposto federal e sua alíquota incide sobre uma base de cálculo definida no Regulamento do Imposto de Renda, ajustada por adições e exclusões previstas em lei.

- ❖ CSL (Contribuição Social sobre o Lucro) ⇒ Foi instituída pela Lei 7.689, de 15-12-1988 e tem por finalidade financiar a seguridade social oficial. Sua alíquota incide sobre uma base de cálculo ajustada por adições e exclusões previstas em lei.

Ainda na figura 2, no ambiente interno, no que diz respeito à produção, destacam-se, no item III, as seguintes demonstrações obrigatórias, de acordo com a Lei das Sociedades por Ações (Lei 6.404/76):

- ❖ BP (Balanço Patrimonial) ⇒ “Apresenta a situação financeira e patrimonial de uma entidade em determinada data. Exibe os recursos obtidos pela entidade (passivo e patrimônio líquido) e os investimentos realizados (ativo), ordenados segundo sua liquidez” (SILVA, 1999, p. 215).
- ❖ DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) ⇒ “Apresenta, de maneira resumida, as operações realizadas pela entidade, durante um período de tempo, de forma a destacar o resultado líquido do período” (SILVA, 1999, p. 213). O resultado líquido do período pode ser lucro ou prejuízo e ele é obtido ao confrontar as receitas com as despesas.
- ❖ DLPA (Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados) ⇒ É uma demonstração que fornece a movimentação de uma única conta do patrimônio líquido chamada de lucros acumulados. Pode ser substituída pela Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido por esta ser mais completa (IUDÍCIBUS, 2000, p. 207).
- ❖ DMPL (Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido) ⇒ “Apresenta a movimentação ocorrida no capital próprio durante o exercício social. Representa, pois, um detalhamento das contas existentes no patrimônio líquido” (SILVA, 1999, p. 218).
- ❖ DOAR (Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos) ⇒ “Tem por finalidade explicar a variação ocorrida no Capital Circulante Líquido (CCL) entre dois momentos no tempo, via de regra, ocorrido de um ano para o outro” (IUDÍCIBUS, 2000, p. 213). O CCL é obtido pela diferença entre o Ativo Circulante e o Passivo Circulante.

4 COMO CONHECER O USUÁRIO DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL

“A leitura e a interpretação das demonstrações contábeis pertinentes a determinado exercício e a certa data tem por finalidade o conhecimento da situação patrimonial, financeira e econômica da empresa ou entidade, por parte de sua administração, de seus titulares sócios ou acionistas, de órgãos oficiais da administração pública, das bolsas de valores, dos investidores pessoais ou institucionais e, em certa medida, do público em geral” (CAMPIGLIA, 1997, p. 19).

Diante desta evidência se faz necessário identificar o usuário da informação contábil, pois atualmente, na era da informação, esta se torna cada vez mais necessária e a tendência é sempre crescer o número de usuários.

Como foi visto anteriormente, é preciso, para que haja fidelidade da comunicação, entre outras coisas, que se conheça o receptor, quais suas características e o que ele espera do ato comunicativo. E isso só é possível a partir do desenvolvimento de estudos para se conhecer quais as necessidades, as expectativas e as habilidades comunicativas dos usuários, não só os atuais mas também os potenciais, da informação contábil.

A primeira providência a tomar é separar os diversos usuários em públicos. Lembrando que cada público é formado por interesse comum básico em relação à determinada atividade.

Para classificá-los de acordo com seus interesses comuns é preciso antes identificar os interesses de cada usuário. Por exemplo: quais os interesses dos investidores, quais os interesses dos funcionários, quais os interesses do governo. Vale salientar que nem sempre o usuário saberá identificar com precisão quais são seus interesses e é papel do contador ajudar nesta identificação.

É necessário conhecer estes interesses e esta divisão em públicos para que o contador, no papel de emissor de um processo comunicativo, possa identificar qual tipo de mensagem será enviada a seu receptor (usuário), pois esta só será compreendida se houver interesse em decodificá-la.

Como subdivisão da cada público, os usuários da informação contábil podem ser classificados, também, quanto ao acesso às informações e quanto ao

nível de conhecimento contábil. Os primeiros podem ser internos, quando têm acesso às informações e às suas fontes diretamente, e externos, que não têm esse acesso. E os últimos podem ser especialistas, quando têm conhecimento contábil, e leigos, quando não têm conhecimento contábil.

O segundo ponto é conhecer: as habilidades comunicativas do receptor (ouvir, ler e pensar); a atitude que ele tem para consigo mesmo, para com a fonte e para o conteúdo da mensagem; o nível de conhecimento sobre o assunto, sobre os elementos e sobre o processo de comunicação; qual o sistema sociocultural que está inserido e até que ponto sofre influência deste.

Isto quer dizer que cada usuário terá suas características próprias. E é preciso levar essas características em consideração quando a mensagem está sendo codificada.

No trecho abaixo do livro *Pai Rico Pai Pobre*, a personagem tem uma atitude desfavorável para com a fonte (contadores) e não para o conteúdo da mensagem (contabilidade).

“- Sim – falou pai rico. – Mas na maioria das vezes as escolas de negócios treinam empregados que são contadores sofisticados. Que os céus não permitam que um contador domine uma empresa! Tudo o que eles fazem é olhar para os números, demitir gente e aniquilar o negócio. Sei disso porque contrato contadores. Tudo o que eles pensam é cortar custos e aumentar preços, o que causa mais problemas. A contabilidade é importante. Gostaria que mais gente a conhecesse, mas, ao mesmo tempo, ela não mostra tudo – acrescentou pai rico furioso.”
(KIYOSAKI, 2000, p. 53)

O sistema sociocultural em que está inserido a fonte pode ser considerado como o ambiente organizacional – que pode ser traduzido, segundo Muchinsky (1994, p. 466), como o conjunto de percepção das pessoas que serve para diferenciar as organizações em função dos seus procedimentos e práticas – e este normalmente influi no processo comunicativo limitando e dirigindo seu curso.

Em suma, não adianta, para um administrador (ou qualquer outro usuário), que não tem conhecimento contábil, receber todos os relatórios financeiros

se não souber interpretá-los. Para ele, aquilo será apenas mais um documento que será arquivado sem a devida importância, serão apenas dados – embora que para o contador seja informação.

O papel do contador, através do conhecimento dos interesses e das características de seu receptor (no caso o administrador), é codificar a mensagem (os relatórios contábeis) de forma que possa ser decodificada pelo receptor de forma a preservar a fidedignidade do processo comunicativo.

O contador não pode esquecer que “a necessidade da informação é determinada por seus usuários finais. Assim, a informação deve ser construída para atender a esses consumidores, e não para atender aos contadores” (RAUPP, 2000, p. 43).

5 CONCLUSÃO

A comunicação foi uma das determinantes para que o homem vivesse em sociedade e mais determinante ainda para a propagação da cultura. Evoluiu de rudimentares meios como a pintura em pedras, pergaminhos, tradição oral, para os modernos meios tecnológicos como a comunicação via satélite, internet. Mas o processo sempre foi o mesmo: uma fonte, um receptor e uma mensagem.

Embora o processo seja tão conhecido ainda há muito problema de comunicação, pois, por ser tão habitual normalmente as pessoas não se dão conta dos elementos que compõem e os fatores que garantem sua fidedignidade.

O contador não pode deixar de conhecer esses elementos e fatores para não comprometerem o principal objetivo da contabilidade: satisfazer as necessidades informativas do usuário.

Lembrando sempre que a própria história evidencia que foi a necessidade do usuário a razão de ser da contabilidade. E por isso o contador deve fazer a contabilidade para o usuário e não para o contador.

E os usuários são muitos. É preciso reconhecê-los e conhecê-los, pois será através deles que a contabilidade cumprirá seu papel social e será reconhecida como importante ferramenta de meio utilizada para tomada de decisões acertadas.

Diante do exposto neste trabalho, percebe-se a urgência no aperfeiçoamento do processo de comunicação entre a contabilidade e os seus usuários para

que a informação seja acurada, tornando-se uma verdadeira fonte para a tomada de decisões.

REFERÊNCIA

BERLO, David K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Boletim IOB – Temática Contábil e Balanços. **Contabilidade**: teoria x prática, São Paulo: IOB, ano 34, n.19, maio de 2000.

Boletim IOB – Temática Contábil e Balanços. **Fluxo de informações contábeis**, São Paulo: IOB, ano 35, n.3, jan., 2001.

CAMPIGLIA, Américo Oswaldo. **Introdução à hermenêutica das demonstrações contábeis**. São Paulo: Atlas, 1997.

DRUCKER, Peter. Seja seu próprio gerente. **HSM Management**, São Paulo, set/out., 1999.

HENDRIKSEN, Eldon S.; REDA, Michael F. Van. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

HESKETH, José Luiz; HESKETH, Miriam. **Fator humano no trabalho**. Natal: Editora Universitária UFRN, 1985.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Contabilidade intermediária**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KIYOSAKI, Robert T.; LECHTER, Sharon L. **Pai rico pai pobre**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MUCHINSKY, P. M. **Psicologia aplicada al trabajo**. Bilbao: Desclée de Bower, 1994.

RAUPP, Elena Hahn. A contabilidade e o valor real das empresas mediante identificação dos valores internos. **Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul**. n. 103, dez., 2000.

SILVA, César Augusto Tibúrcio; TRISTÃO, Eduardo. **Contabilidade básica**. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVEIRA, Mauro. Me ouça, por favor. **Revista Você S.A.**, São Paulo, n. 23, ano 3, maio. 2000.

THAYER, Lee Osborne. **Comunicação**: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais. São Paulo: Atlas, 1972.

Abstract

The accounting has a social roll that will be recognized when we carry out the communicative process between the accountant (the productive message source) and the users of the accounting info (the message receptor decoder). This paper aims at contributing for this development. It deals with the following: the communication process; the accounting info and its users; how to know the accounting info users and a conclusion indicating the importance of the communication process for the practice of the accountant profession. For that, a bibliographical research was used. We conclude that it is urgent na improvement of this communication process regarding the accounting and it users, so the info can be accurate, so that it is a true source for decision making.

Key Words: *Accountancy; communication process; accounting information*