

# O PERFIL DO PROFISSIONAL CONTÁBIL: uma análise das necessidades e expectativas das micro e pequenas empresas de Natal/RN

Sebastião Dantas de Almeida<sup>1</sup>

Halcima Melo Batista<sup>2</sup>

## Resumo

*Este trabalho faz uma análise do perfil dos profissionais contábeis e respectivos escritórios que atendem às micro e pequenas empresas em serviços da área fiscal, trabalhista e previdenciária na grande Natal. Mede o grau de satisfação dos micro e pequenos empresários da região metropolitana de Natal quanto a esses serviços recebidos. Apresenta aspectos de melhorias dos serviços contábeis relacionados à qualidade, formação acadêmica, virtudes pessoais e infra-estrutura. Mostra que aplicar a contabilidade gerencial nas micro e pequenas empresas é inviável em função do custo-benefício e, como alternativa, apresenta a contabilidade direcional. Utiliza a pesquisa bibliográfica, bem como pesquisa de campo, através de entrevista semi-estruturada para provar os pontos defendidos. Pode-se concluir que nasce uma nova contabilidade, a contabilidade direcional, que fará o papel da contabilidade gerencial nas micro e pequenas empresas e que é uma oportunidade para os profissionais contábeis.*

**Palavras-chave:** *perfil dos profissionais contábeis; qualidade; ensino; sucesso; contabilidade gerencial; contabilidade direcional; comunicação; imagem; usuários da contabilidade; micro e pequenas empresas.*

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil cobra mais tributos que muitos países ricos, ficando à frente dos Estados Unidos e Japão. Essa grande fortuna, de uma forma ou de outra, é

---

<sup>1</sup> Especialista em Contabilidade Gerencial (UFRN). Professor e Empresário da Contabilidade. sedantas@uol.com.br

<sup>2</sup> Mestre em Administração (UFRN); Especialista em Auditoria (UFRJ) e em Contabilidade Gerencial (UFRN) e Professora da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte. halcima@farn.br

trabalhada, todo mês, por contabilistas, utilizando a confusa legislação brasileira. O profissional contábil precisa dominar bem a complexa legislação tributária brasileira, tarefa não muito fácil. São muitos tributos e obrigações acessórias, sem contar com centenas de novas normas editadas ou reeditadas todo ano.

Este trabalho aborda o perfil ideal do profissional de contabilidade para atender às expectativas e necessidades das micro e pequenas empresas da grande Natal, não apenas sob o ponto de vista da contabilidade financeira, mas também sob o ponto de vista de uma contabilidade orientada, direcional, gerencial e geradora de informações para os administradores.

Para efeito deste estudo, foram considerados os critérios adotados no Brasil com relação ao número de pessoas ocupadas e empresas com faturamento bruto anual de até R\$ 1.200.000,00 (Lei 9.317, de 05.12.96 e suas respectivas alterações, que classifica as empresas como micro e pequenas para efeito de enquadramento no SIMPLES - Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte).

É necessário separar a imagem do contador da contabilidade fiscal. Os profissionais contábeis precisam voltar suas atenções para a contabilidade direcional, gerencial, prestadora de informações. Ouvir o cliente, conhecer suas necessidades e atendê-las é o melhor caminho para deixá-lo satisfeito.

Trabalhando desta forma, o profissional contábil estará enaltecendo a sua profissão, elevando a imagem da classe e mostrando ao mundo empresarial que a contabilidade é uma aliada forte para todas as empresas dispostas a crescer e a ter sucesso.

## 2 MELHORIA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS

Segundo Araújo (1997, p. 18) “qualidade é tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja.”

**Qualidade** é, sobretudo, promover a satisfação dos clientes externos e internos de uma organização, atendendo a cem por cento de suas expectativas. Ela exige o comprometimento de todos na empresa. É necessário envolvimento, espírito de equipe e união. Dentro de um processo de qualidade, o aperfeiçoamento deve ser contínuo em todos os setores, e, em especial, nas pessoas.

**Serviço** é uma palavra que tem muitos significados e pode variar desde

serviço pessoal a serviço como um produto. Para efeito deste estudo, a definição considerada é aquela voltada para empresas de serviços.

Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico (KOTLER; BLOOM, apud GRÖNROOS, 1993, p. 35).

Os clientes costumam associar a qualidade dos serviços à forma como ele interage com o fornecedor. Assim ele pode avaliar se um serviço é bom ou ruim em função de fatores como pontualidade, apresentação, atendimento, relacionamento, infra-estrutura ou tecnologia utilizada.

O cliente é a figura mais importante de uma empresa. Alguém pode até ter uma empresa sem nenhum empregado e sobreviver (o proprietário vende seus produtos via internet e terceiriza o restante dos serviços), mas sem cliente não há como existir empresa. Os clientes podem demitir todos de uma organização, do presidente ao porteiro, simplesmente comprando em outro lugar.

Assim como eles podem quebrar uma empresa, podem, também, colocá-la num processo contínuo de crescimento e sucesso. Se bem atendido, sem cobrar nada, vira garoto propaganda da empresa. Tem prazer de dizer que é cliente dela e a indica para outras pessoas. Pesquisas comprovam que “65% dos negócios de uma empresa vem de clientes já existentes e não de novos” (AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION, apud ALMEIDA, 2001, p. 21).

Não há dúvida de que existe uma grande preocupação por parte dos órgãos envolvidos para melhorar o perfil do profissional de contabilidade a partir da sua formação acadêmica. A preparação do profissional contábil pelas entidades de ensino superior e o papel do professor nesse contexto são motivos de vários estudos e pesquisas.

Segundo Dagostin:

O ensino precisa conduzir o futuro profissional àquilo que o mercado efetivamente necessita para garantir neste a sua inserção e realização pessoal... As escolas têm de formar profissionais com um campo de trabalho muito bem definido, para que saibam com precisão quais são os seus compromissos profissionais. (2000, p. 01).

Nesse contexto, a pesquisa de campo para saber como estão sendo pres-

tados os serviços contábeis e quais as suas necessidades e expectativas; o estudo de caso e o estágio supervisionado deveriam ser itens indispensáveis na grade curricular do curso de ciências contábeis. Destes, a pesquisa de campo talvez seja a mais importante, pois as Faculdades estariam recebendo um constante feedback do mercado e melhorando, de forma contínua, o processo ensino-aprendizagem.

O processo deveria ser análogo ao lançamento de um produto no mercado. Parece estranha a comparação, mas tem fundamento. Antes de lançar um produto novo no mercado, toda empresa organizada ouve o futuro cliente, pede suas sugestões, desenha e redesenha seu produto, sem contar com a pós-venda. O foco, desde o início, é a satisfação do cliente.

Fabricar serviço para ser vendido, sem antes ouvir os futuros compradores, significa assumir alto risco. A pós-venda de serviços é uma prática de mercado que há anos vem sendo utilizada. A preocupação com a satisfação do cliente passou a ser uma questão de sobrevivência. É necessário saber se os serviços prestados são os mesmos que os clientes esperavam receber.

Ao contratar os serviços de um profissional, as empresas esperam que aquela contratação esteja agregando valor ao seu investimento, principalmente quando se trata de um profissional qualificado. As Faculdades, formadoras de profissionais contábeis, precisam estar conscientes disso e preocupadas em construir conhecimentos e não em repassar cópias de conhecimentos alheios.

É sabido que toda empresa precisa de informações para tomar decisões mais acertadas. Na prática, só as empresas de grande porte dispõem de sistema de informações para subsidiar essas decisões. Os administradores das micro e pequenas empresas, geralmente, agem de forma empírica ou tomam decisões por sentimentos. Surge, então, a necessidade de uma **contabilidade direcional**, que mostre a direção e as alternativas, para tomada de decisões mais seguras.

Tendo, pois, o profissional contábil, a preocupação de municiar a direção da empresa com relatórios objetivos, úteis, não muitos longos e redigidos de forma clara, mostrará que a contratação dos seus serviços agregou valor ao investimento da empresa contratante. Os estudantes de contábeis precisam saber disso, como também devem ser estimulados pelas instituições de ensino a incorporar, aperfeiçoar e a praticar qualidades, atos e virtudes que ajudarão na sua futura profissão.

Assim, iniciativa, perseverança, controle de frustração e da pressão, ener-

gia, domínio de comunicação, poder de união, entusiasmo, consolidação de valores e crenças podem ser inseridos no contexto acadêmico e repassados aos formandos através de fitas de vídeos, palestras, seminários, congressos ou em trabalhos realizados pelos próprios alunos.

Preparados por faculdades que adotem essa política, os alunos recém-formados entrarão, no mercado de trabalho, prontos a ouvir as necessidades dos clientes, a prestar um serviço que atenda as suas expectativas e a trabalhar com uma contabilidade direcional e orientadora. Terão orgulho de serem contadores, pois serão reconhecidos pelas empresas e pela sociedade.

A melhoria pela incorporação, aperfeiçoamento e prática de virtudes pessoais diz respeito às qualidades pessoais que devem ter os profissionais contábeis para obter sucesso em sua carreira. São elas: a vocação, o otimismo, o conhecimento, o entusiasmo, a motivação, a flexibilidade, a liderança, a criatividade, a organização pessoal, o equilíbrio emocional, o estabelecimento de metas, a iniciativa, a perseverança e a flexibilidade.

Segundo esta corrente de pensamento, se o profissional contábil reunir todas essas virtudes terá grande chance de ter sucesso em sua profissão. O contador, economista e professor Abicalaffe (2000) reserva quase um capítulo inteiro do seu livro para descrever sobre a fórmula do sucesso para o contador do século XXI, no qual o enfoque maior está nas qualidades e virtudes dos profissionais que devem ser incorporadas, aperfeiçoadas e colocadas em prática.

A cada dia que passa, torna-se mais evidente a necessidade dos tradicionais escritórios de contabilidade se transformarem em 'consultórios contábeis'. Estes consultórios concentrariam seus esforços numa contabilidade mais inteligente, mais interpretativa, mais orientadora: a Contabilidade Direcional. Aquela que vê a empresa como sua cliente, como sua parceira e que se preocupa com o seu sucesso.

A tarefa de execução da contabilidade fiscal está sendo assumida pelos computadores, pela nova tecnologia. No âmbito da contabilidade, o mercado hoje necessita de consultor, de conselheiro, de parceiro. É necessário gastar mais tempo e mais energia com esse novo papel, pois o mercado exige.

### **3 CONTABILIDADE GERENCIAL E CONTABILIDADE DIRECIONAL**

Contabilidade Gerencial é um instrumento de informação contábil útil à administração das organizações em suas tomadas de decisões. Segundo Padoveze

(2000, p.41), “para se fazer, então, contabilidade gerencial, é mister a construção de um Sistema de Informação Contábil Gerencial.” Este sistema extrai os dados de diversas fontes (contabilidade de custos, contabilidade fiscal, financeira, nas análises de balanço ou em dados históricos arquivados) e transforma-os em informações gerenciais.

Vale salientar que, para se produzir informação gerencial, é necessário saber o retorno que a organização terá com o sistema desenvolvido. As entidades empresariais precisam trabalhar com sistemas que criem valor.

Atkinson; et al (apud PADOVESE, 2000, p.28) afirmam:

Contabilidade Gerencial – Informação que cria valor – Sistemas contábeis gerenciais efetivos podem criar valor considerável, pelo fornecimento de informações acuradas e oportunas sobre as atividades necessárias para o sucesso das organizações de hoje.

A contabilidade gerencial já vem sendo utilizada há bastante tempo. No Brasil, porém, isso parece ser privilégio apenas das grandes empresas. As micro e pequenas, por uma questão de estrutura, ficam de fora e em desvantagem competitiva.

As grandes empresas têm boa estrutura, administração profissional, utilizam especialistas, as decisões são descentralizadas e os sistemas de informações são formais. As micro e pequenas empresas não dispõem de boa estrutura, a administração é pessoal ou familiar, não utilizam especialistas, suas decisões são centralizadas e os sistemas de informações gerenciais são informais.

É grande o número de micro e pequenos empresários que desempenham a função de administrador sem deter conhecimentos nem experiências para exercer um papel administrativo. Isto acontece porque, normalmente, a administração nessas empresas é feita pelos seus proprietários ou parentes, independente de terem ou não conhecimentos na área de administração de empresas.

Os negócios são conduzidos de forma amadora e as decisões são tomadas por sentimentos ou de forma empírica. A consequência é a existência de um sistema de administração debilitado.

Em situações como essa, cresce a utilidade do trabalho do contador e aumenta a sua responsabilidade. Auxiliar o gestor no momento da decisão, fornecer relatórios simples, suprir a empresa de informações básicas para subsidiar tomada de decisões, são alguns exemplos de serviços que poderiam ser presta-

dos por esses profissionais, quebrando o paradigma de que 'contador só entende de contabilidade fiscal', enalteceriam a imagem da classe e agregariam valor à empresa-cliente. O contador estaria exercendo o seu verdadeiro papel.

Costa (1999), em pesquisa publicada na Revista RN Econômico, realizada pelo SEBRAE, revela as taxas médias de mortalidade das micro e pequenas empresas no Estado. Os números são os seguintes: 48% fecham as portas no primeiro ano; 56% fecham com até dois anos e 61% vão à falência com até três anos. Esta é uma realidade assustadora: o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas nos primeiros cinco anos são elevadíssimos!

A pesquisa mostra, também, uma outra realidade: o sistema de administração das micro e pequenas empresas tem pouca resistência. Isso revela uma excelente oportunidade para a classe contábil, que deve redirecionar seus esforços para a contabilidade direcional.

Os contadores em geral, os escritórios de contabilidade em particular, estão diante de uma situação fértil para atuarem. Há um grande nicho de mercado a ser explorado: a contabilidade direcional nas micro e pequenas empresas.

As oportunidades de negócios estão onde existem as necessidades dos clientes. Está claro, as pesquisas comprovam, os micro e pequenos empresários precisam de orientação, de direcionamento. O contador do escritório de contabilidade, aquele que hoje faz a contabilidade fiscal, obrigatória, é o profissional qualificado que está mais próximo desses administradores e que pode redirecionar seus serviços para uma contabilidade que oriente, que informe, enfim, que mostre alternativas para que eles tomem decisões mais corretas.

Ser um consultor contábil é fundamental nesses casos. Fazer a contabilidade direcional sempre e a gerencial que for possível é um dever do profissional contábil. É preciso ir além das 'guias' de pagamento. É preciso encantar o cliente!

Percebe-se que já existe uma conscientização de boa parte da classe contábil sobre o novo direcionamento da contabilidade, resta agora pôr em prática. Relatórios gerenciais comentados poderiam ser disponibilizados às empresas, mesmo às micro e pequenas e que ajudariam nas tomadas de decisões dos seus administradores.

Eis alguns: concentração de recursos de terceiros no curto prazo; orçamento simples (orçado x realizado); faturamento bruto mensal necessário para atingir o ponto de nivelamento; procedência de capitais; outros relatórios de

acordo com o perfil da empresa e suas necessidades, como ‘composição do circulante’, ‘evolução ou involução das receitas e despesas e respectivos resultados mensais’, ‘imobilização dos recursos próprios e de terceiros’, ‘lucro líquido por funcionário’ etc., todos comentados.

Esta seria também uma forma de ouvir o cliente. Os relatórios seriam elaborados ouvindo antes as necessidades do cliente, perguntando quais os relatórios lhe são úteis. De nada adianta encher a mesa do administrador de relatórios que, para ele, não dizem muita coisa.

A comunicação deve ser clara. O profissional contábil precisa se comunicar com o cliente, falando ou escrevendo, numa linguagem que ele entenda. Segundo Temóteo; Batista,

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).....não adianta, para um administrador (ou qualquer outro usuário), que não tem conhecimento contábil, receber todos os relatórios financeiros se não souber interpretá-los (2001, p. 87, 99-100).

A comunicação tem um papel importantíssimo na relação empresa – profissionais contábeis. É a partir da comunicação que o homem constrói a sua imagem, porque a boca fala o que o coração sente. Para construir e consolidar uma boa imagem contábil, todos os contabilistas devem ter um relacionamento com seus clientes além de cordial, um relacionamento de paixão, de entusiasmo, de conhecimento e de amor pela profissão.

#### **4 CONSOLIDANDO A IMAGEM**

As Universidades, as faculdades de ciências contábeis, os cursos técnicos, os conselhos regionais e o federal, os sindicatos, todos deveriam direcionar seus ‘holofotes’ para os compradores dos serviços, para suas necessidades. Deveriam entender que eles têm sede de serem ouvidos e de ter suas necessidades atendidas. Essa é a saída para enaltecer a imagem do contador.

Já a partir do primeiro período, as faculdades de ciências contábeis deveriam concentrar esforços no sentido de mostrar aos seus alunos a importância dos seus futuros clientes. Isso não significa fazer tudo que o cliente quer, pois se fizer tudo que o cliente quer acaba quebrando. Cliente quer menor preço, maior



prazo e não pagar por serviços extras. Ter ‘foco no cliente’ significa descobrir suas necessidades e atendê-las, contudo cobrando pelos serviços.

Ora, o homem costuma associar a imagem de uma pessoa ao seu modo de se comunicar. Aquele que dá uma roupagem bonita, educada e cortês à sua comunicação tende a criar uma boa imagem pessoal. Já aquele que se comunica de forma imperativa, enfatizando o negativismo e falando mais que ouvindo, tende a construir para si próprio uma imagem negativa.

Isso se torna mais importante ainda quando se trata de uma prestação de serviços. Por se tratar de um produto intangível, o comprador costuma associar a qualidade dos serviços à comunicação recebida e ao atendimento recebido.

Saber ouvir é uma arte! Nos dias atuais querer vencer sem saber ouvir é impossível. Isso significa aprender com o cliente. É só saber ouvi-lo para se obter opiniões e sugestões sobre produtos ou serviços muito importantes para o processo de aperfeiçoamento. Ele funciona como um consultor. Para consolidar sua imagem e a da classe a que pertence, o profissional contábil precisa ver as coisas por diversos ângulos e não achar ser, é bom em uma determinada área basta.

Boa formação acadêmica, prática de boas virtudes pessoais e ouvir o cliente ao se estudar e trabalhar é muito importante, principalmente se todos estiverem conscientes de que o cliente, comprador dos serviços, é a peça mais valiosa desse contexto.

A imagem do contador passa, também, por uma conscientização pessoal de cada profissional. Já a partir do modo de se vestir, ele começa a construir a sua imagem. Assim como o médico, o dentista e os advogados se vestem diferentemente quando estão exercendo a profissão, o profissional contábil, também, deveria fazer o mesmo.

O profissional contábil brasileiro deveria adotar um tipo de ‘veste padrão’ para ser utilizada quando estivesse no exercício de sua profissão. Deveria ser consciente de que, a partir do momento em que inicia seu trabalho, ele é o ‘artista’, está no palco e há uma platéia assistindo, pronta para aplaudi-lo ou para vaiá-lo. Tudo vai depender do seu desempenho.

Ele deveria não esquecer ainda, nenhum segundo, que, no exercício de sua profissão, está representando quase meio milhão de colegas atuantes só no Brasil. Que está exercendo uma profissão sublime, que cuida do patrimônio de pessoas e empresas e que tem muito a contribuir para a melhoria do bem-estar e qualida-

de de vida da sociedade.

Melhorar a imagem da classe contábil passa, ainda, pela infra-estrutura física dos locais onde os serviços são prestados. Ter uma boa infra-estrutura física é fundamental. Não dá para atender a um cliente com uma “montanha de papel” na sua frente. Se não há recursos para começar, talvez a solução seja unir-se a outros colegas. Existem muitos profissionais de outras áreas dividindo o mesmo espaço, utilizando os mesmos equipamentos. Unir-se nesse sentido significa dividir despesas e otimizar receitas.

Durante este trabalho, em visita a vários escritórios de contabilidade da Grande Natal, foi observado que uma parte deles tem característica individualista e uma estrutura física que podia ser melhorada. O atendimento ao usuário é feito no mesmo local onde os serviços são executados. São papéis demais na frente do cliente!

Baixo nível de tecnologia, suporte técnico a desejar (inexistência de sistemas de consultorias eletrônicas ou por assinatura de revistas), preços praticados fora da tabela recomendada pelo sindicato dos contabilistas, inexistência de malote, são alguns pontos fracos observados que poderiam ser solucionados com pouco esforço.

Não há como elevar a imagem da classe contábil com estruturas frágeis. O contabilista precisa entender que as mudanças são estáveis e constantes. Internet a cabo, home-page, rede de computadores e software modernos deixaram de ser supérfluo e passaram a ser uma necessidade nos escritórios de contabilidade.

## **5 PESQUISA REALIZADA E ANÁLISE DOS DADOS**

Para realizar este trabalho foi feita uma pesquisa de campo junto a micro e pequenas empresas da Grande Natal; visita a escritórios de contabilidade no município de Natal, pesquisa bibliográfica em livros, anais de congressos, revistas técnicas, monografias e em sites na internet.

Os nomes das empresas visitadas não puderam ser divulgados por não existir autorização para tal e por tratar-se de uma pesquisa para fins acadêmicos. Foi utilizada amostra probabilística casual simples de cem entrevistas (100 empresas). Foram aplicadas entrevistas semi-estruturadas com os proprietários, diretores e gerentes das empresas.

As questões foram respondidas da seguinte maneira: 63% por proprietári-

os, 30% por gerentes e 7% por diretores das empresas. Ficou comprovado que a administração dessas empresas é feita pelos próprios proprietários (ou sócio majoritário), independente de ter ou não conhecimento para a função.

Quanto ao tempo de funcionamento, 34% têm menos de um ano, 18% entre 2 e 5 anos e 48% mais de 5 anos. Das empresas entrevistadas, 30% já mudaram de contador. Entre os motivos citados, 54,85% estão relacionados à incompetência, desonestidade, ignorância, serviços mal feitos e atrasos.

No que se refere à satisfação dos usuários, de modo geral, apenas 10% declararam estar insatisfeitos com os serviços prestados. Os motivos da insatisfação estavam concentrados em falta de atenção, imp pontualidade na entrega dos documentos, falta de comprometimento e pouca agilidade.

No que diz respeito à pontualidade dos serviços, 41% dos entrevistados mostraram-se totalmente satisfeitos; 43% satisfeitos e 16% oscilando entre indiferentes, insatisfeitos e totalmente insatisfeitos.

Com relação à apresentação dos serviços, 34% disseram estar totalmente satisfeitos, 52% satisfeitos e 14% entre indiferentes, insatisfeitos e totalmente insatisfeitos. Quanto ao relacionamento com o profissional contábil, 39% mostraram-se totalmente satisfeitos; 54% satisfeitos e 7% indiferentes. A confiança nos serviços ficou assim revelada: 43% totalmente satisfeitos; 44% satisfeitos e 13% entre indiferentes e totalmente insatisfeitos.

A avaliação dos entrevistados quanto à infra-estrutura física e tecnológica utilizada pelos escritórios de contabilidade, apresentou o seguinte resultado: 34% totalmente satisfeito, 40% satisfeitos, 22% indiferentes e 4% entre insatisfeitos e totalmente insatisfeitos.

Quando indagados se estão ou não ('sim' ou 'não') satisfeitos com os serviços recebidos pelos escritórios de contabilidade, 90% disseram que sim e 10% disseram não estar. Os motivos da insatisfação variam desde falta de atenção a serviços pouco ágeis.

No que pese o alto índice de satisfação, 54% dos entrevistados não conhecem bem os serviços que lhe devem ser prestados e 53% não têm sequer contrato formal relacionando os serviços contratados. Quando abordados se sabem se o profissional contábil que lhe presta serviço é técnico ou bacharel em ciências contábeis, 64% disseram que sim e 34% responderam não.

A maioria dos empresários entrevistados (54%) desconhece quais são os

serviços contábeis que contrataram. Somente 46% disseram ter conhecimento. A pesquisa de campo revelou, ainda, que os entrevistados consideram a infra-estrutura física e o nível de tecnologia utilizados nos escritórios de contabilidade regular: 34% disseram estar totalmente satisfeitos; 40% satisfeitos, 22% indiferentes e 4% entre insatisfeitos e totalmente insatisfeito.

Em visitas pessoais a escritórios de contabilidade do município de Natal foi detectado que muitos deles têm estrutura física modesta e que poderiam ser melhoradas, de forma a prestar um melhor serviço. Ficou revelado na pesquisa que consideram, de forma geral, os serviços contábeis relativamente bons. Dos entrevistados 44% estão totalmente satisfeitos; 36% satisfeitos; 15% indiferentes, 3% insatisfeitos e 2% totalmente insatisfeitos.

Questionados, porém, se conhecem quais serviços devem ser prestados pelos escritórios de contabilidade à sua empresa e se existe contrato formal elencando esses serviços, 54% responderam que não conhecem os serviços e 53% responderam que não existe contrato formal.

Um dos fatos interessantes da pesquisa é que 89% dos entrevistados consideram justo o valor pago, hoje, pelas empresas aos escritórios de contabilidade. Quando, porém, indagados se estariam dispostos a pagar um pouco mais pelos serviços caso eles fossem melhorados, mais eficientes e adicionados de informações gerenciais, 69% responderam que sim.

Pontualidade, honestidade, eficiência, atenção e disponibilidade foram os principais pontos positivos citados e correspondem a 69% das respostas. Muito ocupado, falta de informações, atrasos, aparece pouco na empresa, preguiçoso e lentidão foram os principais pontos negativos apontados, e representaram 21% da pesquisa. No entanto, 66% disseram não existir pontos negativos nos prestadores desses serviços.

## 6 CONCLUSÃO

Pode-se concluir que os profissionais contábeis, que fazem hoje a contabilidade fiscal, trabalhista e previdenciária das micro e pequenas empresas ainda gastam muito tempo com a execução desses serviços. O motivo tem sido o elevado número de impostos trabalhados no dia-a-dia, respaldados em uma legislação tributária complexa e confusa.

Constatou-se que a contabilidade fiscal, desde sua entrada no Brasil, é a

que vem tendo destaque e, erroneamente, construindo a imagem do contador. A contabilidade propriamente dita, a mais bonita, aquela que gera informações úteis às empresas, que agrega valor às organizações e que contribui para a formação de uma imagem positiva e simpática dessa ciência, começa a ganhar campo, mas ainda é pouco percebida e pouco utilizada pelas micro e pequenas empresas.

Se, por um lado, os micros e pequenos empresários acham que contabilidade é atender às exigências do Fisco (federal, estadual e municipal), do Ministério do Trabalho e Emprego e da Previdência Social, por outro lado, muitos contabilistas que realizam esse tipo de trabalho encontram nele, de forma distorcida, a razão maior dessa ciência existir.

Já a partir da formação acadêmica deve haver uma maior preocupação por parte das instituições de ensino superior com esse futuro profissional, de forma a enquadrá-lo corretamente no contexto do mercado de trabalho. Esses alunos devem ser agentes ativos no processo ensino-aprendizagem, alguém que sabe encontrar soluções para problemas novos surgidos no dia a dia, que tem pensamento crítico e que é criativo.

A Contabilidade Direcional é a filha mais nova da contabilidade e já nasce com uma função bem definida: substituir a contabilidade gerencial nas micro e pequenas empresas.

O mercado da contabilidade direcional mostra-se promissor porque, nos dias atuais, a informação se torna cada vez mais importante, uma questão de sobrevivência para as empresas, e os contadores detêm todo o banco de dados necessário para diagnosticar a saúde da empresa e, assim, construir as informações.

A revelação mais importante da pesquisa de campo realizada foi que 69% estão dispostos a pagar mais pelos serviços contábeis recebidos caso eles sejam melhorados e adicionados de informações úteis à empresa.

O profissional contábil ainda está muito voltado para a contabilidade fiscal e nela concentra a maior parte de suas atenções. Para enquadrar-se no perfil adequado que atenda às necessidades e expectativas dos micro e pequenos empreendedores, faz-se necessário uma mudança de postura, quebra de paradigmas, mais tempo e atenção para a contabilidade direcional, melhor estrutura física, maior motivação e poder de união.

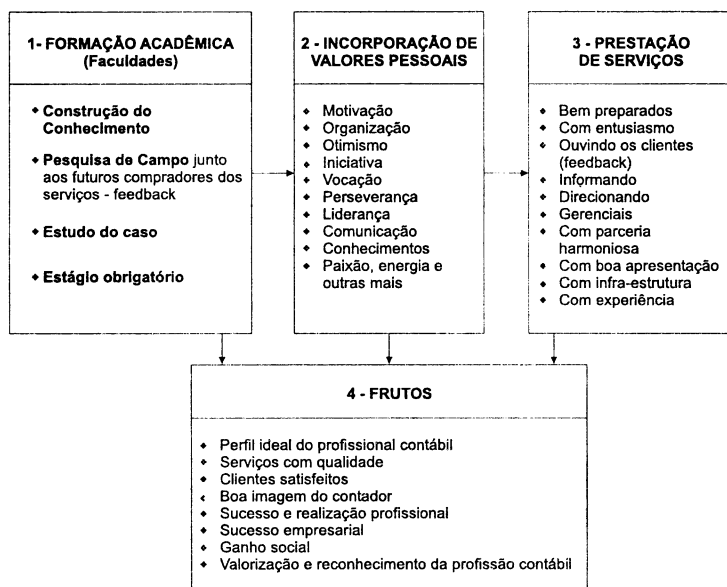


Figura 1 – Etapas da formação do perfil ideal do profissional contábil

A construção do perfil ideal do profissional contábil para atender às expectativas e necessidades das micro e pequenas empresas acontece por etapas, conforme mostra a figura 1. Um processo onde os bons frutos virão para todos: profissionais contábeis, faculdades, usuários da contabilidade e sociedade.

Os envolvidos no processo de formação do profissional contábil e o próprio profissional devem ouvir e dar maior atenção aos micro e pequenos empresários, compradores de serviços contábeis. Devem ainda tratá-los como verdadeiros clientes, preocupando-se com o seu sucesso, orientando-os e prestando informações úteis para as tomadas de decisões mais importantes.

Ainda é pouco o que se tem pesquisado no Brasil sobre a contabilidade. Assim, pesquisas relacionadas, relatórios gerenciais úteis às decisões mais importantes e à própria “Contabilidade Direcional” deveriam ser aprofundados.

Que, finalmente, todos os envolvidos nesse propósito tenham fé e tenham Deus em sua ‘travessia’ porque o barco com Deus não afunda!

## REFERÊNCIAS

ABICALAFFE, César. **Sucesso empresarial & contabilidade**: exigência vital da empresa moderna. Curitiba: Juruá, 2000.

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito**: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ARAÚJO, Paulo Henrique de; REDI, Renata. **Qualidade ao alcance de todos**: acesso rápido e fácil às técnicas de qualidade total. 2.ed. São Paulo: Gente, 1997.

COSTA, José Aécio. Extinção atinge mais de 60%. **Revista RN Econômico**, Natal, 9.24-25, abr., 1999.

DAGOSTIN, Salésio. O Ensino da Contabilidade no século XXI, in: Congresso Brasileiro de Contabilidade, 16., 2000, Goiânia. **Anais...** Goiânia, 2000. 1 CD-ROM.

GRÖNROOS Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

TEMÓTEO, Jomara F.; BATISTA Halcima Melo. A importância do processo de comunicação no exercício da profissão contábil. **Revista da FARN**, v.1, n.1, p. 87-102, jul./dez., 2001.

## **Abstract**

*This paper show the analysis of the profile of the Accountancy Professionals and their offices, which assists the micro and small businesses in inspection, labor and precautional areas in Natal. Measure the level of satisfaction of the micro and small businessmen in the Capital, according to the services acquired. It shows aspects of service improvement related to accountancy quality, academic training, personal virtues and infra structural. Is shows that applying the management accounting in the micro and small businesses, is unviable due to the bibliographical research, as well as the field research though the interviews, semi structured to prove the defended points. So it is concluded that a new accounting in the micro and small businesses and that is an opportunity for the accountancy professionals.*

**Key words:** *accountancy professionals profile; managerial accounting; directional accounting; communication; image; accounting users; micro and small businesses.*