

CONTABILIDADE E EMPREENDEDORISMO: DE QUE FORMA O EMPREENDEDORISMO PODE AJUDAR NA VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL DO CONTADOR?

ACCOUNTING AND ENTREPRENEURSHIP: HOW CAN ENTREPRENEURSHIP HELP IN THE PROFESSIONAL VALUATION OF THE ACCOUNTANT?

Marcelo Augusto Rocha Sabra*
Adenes Teixeira Alves**
Miguel Carlos Viana Negreiros***

RESUMO

A contabilidade vem se desenvolvendo de uma forma em que somente os profissionais mais competentes terão espaço e remuneração adequada no mercado. Estas transformações, combinadas com o despreparo de boa parte dos contadores, estão fazendo com que os mesmos sejam vistos apenas como um papel figurativo e são solicitados apenas na hora de abrir ou fechar uma empresa e envio dos impostos mensais. Em tempos de crise política e econômica, como a que estamos vivendo agora, mais do que nunca o empreendedorismo está sendo incentivado, pois com a alta taxa de desemprego, empreender tem sido a melhor e mais eficiente medida para driblar a crise. Segundo o SEBRAE, as micro e pequenas empresas correspondem a mais de um quarto do produto interno bruto, mais exatamente 27% do PIB Brasileiro. O empreendedorismo vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos e é fundamental que cresça não apenas a quantidade de empresas, mas a participação na economia. Hoje, a maioria dos contadores donos de empresas de contabilidade, não estão preparados para atender essas micro e pequenas empresas em potencial, e é justamente isso que o empreendedorismo na contabilidade busca, que é acabar com esse aquém na classe contábil e atingir um nível de qualificação, excelência e eficiência na prestação dos serviços contábeis.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Contabilidade. Excelência. Eficiência.

ABSTRACT

Accounting has been developing in a way that only the most competent professionals will have space and adequate remuneration in the market. These transformations, combined with the unpreparedness of most accountants, are causing them to be seen only as a figurative role and are requested only when opening or closing a company and sending the monthly taxes. In times of political and economic crisis, such as the one we are experiencing now, more than ever entrepreneurship has been being encouraged, because with the high unemployment rate, undertaking has been and better and more efficient

* Bacharel em Ciências Contábeis – Universidade Federal do Amazonas (UFAM). marceloseabra7@gmail.com

** Professor do Departamento de Contabilidade da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Bacharel em Ciências Contábeis e Mestre em Contabilidade e Controladoria (UFAM). professoradenes@hotmail.com

*** Professor do Departamento de Contabilidade da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Bacharel em Ciências Contábeis e Mestre em Engenharia de Produção (UFAM). mcv.negreiros@gmail.com

measure to dodge the crisis. According to SEBRAE, micro and small enterprises account for more than a quarter of gross domestic product, more precisely 27% of Brazilian GDP. Entrepreneurship has been growing a lot in Brazil in recent years and it is fundamental that not only the number of companies but the participation in the economy grow. Today, most bookkeepers accounting firms are not prepared to serve these micro and small potential companies, and, this is exactly what entrepreneurship in accounting seeks, which is to end this fall in the accounting class and reach a level Qualification, excellence and efficiency in the provision of accounting services.

Keywords: Entrepreneurship. Accounting. Excellence. Efficiency.

Introdução

Ao contrário do que muitos pensam, empreender não significa apenas inventar um novo modelo de negócio. Empreender significa, também, fazer o que já é feito de uma forma diferente, inteligente e inovadora.

O empreendedor deve estar preparado, ter ideias criativas, saber planejar e principalmente ter uma mínima noção de contabilidade. Isso mesmo, a prática contábil é importante não apenas para o contador, mas também para quem tem negócio. Até por que além de necessitar de capital, trabalho e talento o empreendedor deve saber se seu negócio está apresentando boa rentabilidade e lucratividade, está apenas mantendo um equilíbrio das contas ou se realmente está entrando em processo falimentar (ANDRADE, 2012).

O contabilista não deve ser apenas aquele indivíduo que efetua registros, analisa-os e fornece informações aos acionistas das empresas, mas deve ser aquele profissional com o mínimo de inteligência emocional, aquele que sabe atender bem seus clientes. Afirmo que o contato pessoal, a qualidade de atendimento e as respostas acertadas não devem ser desconsideradas, afinal de contas não é só o administrador que deve ter uma visão estratégica do negócio, mas também o contador (ANDRADE, 2012).

Dentro dessas perspectivas, o contador deve estar cada vez mais preparado diante do cenário econômico atual e o nível de exigibilidade dos novos clientes. Segundo o SEBRAE, sabe-se que o serviço contábil é um dos mais procurados pelos empreendedores, e não é em vão, pois um serviço nessa área pode salvar empresas de crises e promover um planejamento fiscal e financeiro de seus serviços, podem ser úteis desde a constituição da empresa, acompanhando o processo cartorial até a administração financeira da empresa total. A esse respeito Iudícibus (1995) enfatiza que a contabilidade deve “aproveitar conceitos da administração, da produção, da estrutura organizacional, bem como da administração financeira, gerando relatórios mais amplos e confiáveis”.

Tendo em vista os fatores citados acima, os objetivos dessa pesquisa científica é abrir o leque de visão dos contadores que querem ser donos de seu próprio negócio propondo ferramentas úteis e aplicáveis (Mindsets) ao perfil do contador, tais como marketing, gestão empresarial e financeira, atendimento e feedback, estrutura, aparência, transparência e dinamismo.

1 O Empreendedorismo e a Contabilidade

A palavra empreendedorismo tem sido muito divulgada em todo o país, em proporção nunca vista antes. O empreendedor é um indivíduo diferente dos demais. Suas ideias são promissoras e cativantes. Através do caminho aberto por empreendedores, criou-se oportunidades arrebatadoras para também outros profissionais, como os contabilistas e outros que prestam assessorias, e que precisam ter certezas para tomar decisões corretas (BARCO, 2014).

A contabilidade é o segundo serviço mais procurado por empreendedores, devido a necessidade de controle financeiro nas empresas. O empreendedor possui algumas qualidades que o difere dos demais profissionais como, boas ideias, determinação, iniciativa e criatividade, é de suma importância que este obtenha o suporte técnico necessário no processo de gerenciamento de sua empresa, assessoria esta oferecida pelo profissional da contabilidade. Sendo assim, todo o empreendedor precisa de um subsídio, e essa fonte é a contabilidade. É dela a responsabilidade de fazer com que o empreendimento cresça seguro.

1.1 Valorização do profissional contábil

A profissão contábil está passando por um momento de transição onde a fase mecânica é substituída pela técnica e pela fase da informação. No mercado atual, dificilmente o contabilista conseguirá sobreviver no papel do antigo escriturador ou guarda-livros. Muito mais do que isso, o profissional contábil deve estar em constante evolução, apresentando atributos importantes para o exercício da profissão. O perfil desse profissional se baseia nos conhecimentos científicos e tecnológicos, tornando-o capaz de entender as demonstrações e direcionar o caminho a ser seguido pela empresa.

O contador vem ocupando em espaço do qual nunca deveria ter se distanciado, embora tenha sido protagonista involuntário na burocracia que ainda assola nosso país, remetendo-o à ideia de escriturador e “guarda-livros” moderno, isso porque os livros são escriturados por sistemas contábeis informatizados. Esse profissional atual é o que além

de registrar, e “guardar os livros”, agora digitalizados, participa das discussões estratégicas, entende os eventos dos negócios, questões societárias, tributação, se preocupa e compreende o termo “segurança e competitividade” (DIAS, 2009).

Partindo das premissas acima, hoje, o mercado não dá o reconhecimento àquele contador que faz apenas o básico:

Através de uma pesquisa realizada pela FENACON (Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis), a razão por haver pouca valorização ao trabalho exercido pelo contador é que a maioria dos contadores e escritórios contábeis só trabalham com envio de guias de impostos. De acordo com a pesquisa, 59,2% de 83.000 escritórios contábeis pesquisados não oferecem nenhum tipo de assessoria aos seus clientes (ABICALAFFE, 2015).

Ainda de acordo com a pesquisa, 75% dos profissionais contábeis pesquisados estão insatisfeitos com o feedback de seus clientes quando à valorização do mesmo: “Esses números, além de justificarem a desmotivação generalizada dentro do setor, podem explicar o motivo pelo qual os profissionais não se sentem estimulados para oferecerem serviços de assessoria contábil” (ABICALAFFE, 2015).

1.2 Como conquistar essa valorização profissional?

Um maior reconhecimento profissional requer esforço. Nem todos estão aptos, tampouco encorajados para tal. Tudo parte da ação, do querer e do fazer acontecer.

Para isso o contador precisa empreender e seguir 7 ferramentas chaves (Mindsets) para uma carreira de sucesso, são elas: Marketing, Atendimento e Feedback, Gestão Empresarial e Financeira (Controladoria), Estrutura, Aparência, Transparência e Dinamismo.

1.3 Marketing

Ao contrário do que muitos pensam, o Conselho Federal de Contabilidade não proíbe a Propaganda e Marketing para empresas de contabilidade. O que institui infração e está presente no código de Ética do Profissional do Contabilista é anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes.

Uma das estratégias de marketing que mais vêm crescendo nos últimos tempos é o Marketing digital. O mesmo já está consolidado no mercado e se faz presente na rotina de várias empresas a fim de atingir um público alvo específico de uma maneira mais acessível através das mídias sociais.

Investir em estratégias de Marketing Digital é essencial para qualquer empreendedor que queira conquistar sua posição de destaque no mercado. É uma das áreas do Marketing Digital que está conquistando cada vez mais destaque é o Marketing de Conteúdo (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

O Marketing de Conteúdo é uma ferramenta muito útil para os empreendedores construírem a imagem de sua marca e se aproximarem de seus consumidores com um investimento menor:

O marketing de conteúdo permite que o empreendedor seja encontrado por seus clientes, melhora o relacionamento com seus clientes, facilita o compartilhamento das mensagens do empreendedor, reduz os custos necessários para a divulgação da empresa, permite acompanhar os resultados de cada ação do empreendedor, aumenta a visibilidade da marca, ajuda a criar defensores da marca, ajuda a educar o mercado sobre as melhores práticas, ajuda a desenvolver o pós-venda, entre outros (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Não podemos esquecer também do marketing comum como anúncios em revistas especializadas, papelaria, materiais para visitas e o principal e mais importante de todos, o “boca-a-boca”, sendo que, este último, não fica a cargo do contador empreendedor e sim da sua rede de contatos. Tudo isso ajuda a agregar valor à marca.

1.4 Atendimento e Feedback

Atendimento e Feedback é um ponto extremamente relevante no processo de valorização profissional do contador. Se fizermos uma rápida pesquisa nas empresas, sobre em que seus respectivos contadores pecam, pode ter certeza que a parte de atendimento vem em primeiro lugar.

Atendimento ruim é a queixa campeã de clientes de contabilidade. É onde a grande maioria dos escritórios peca. É muito comum que escritórios contábeis ofereçam serviços revolucionários, com preços atraentes e sites muito funcionais, mas, na hora de atender o cliente, cadê o atendimento? Muitos deles simplesmente ignoram o valor de oferecer ao cliente o suporte que ele espera receber. Focam muito em “vender” o serviço, mas se esquecem da importância de manter um bom relacionamento com o cliente e prestar seu serviço com excelência. Um rápido passeio pelos sites de reclamação mais populares e essa

reclamação se confirma: o mal atendimento é a principal queixa dos clientes de contabilidade (NIBO BLOG, 2016).

Atendimento ao cliente é um misto de ciência e arte. Algumas coisas podem ser treinadas, ensinadas nos livros, e outras simplesmente se aprende com a vivência. Há um provérbio chinês que diz que um homem que não sabe sorrir não deve abrir um comércio (CORDOVEZ, 2015).

1.5 Gestão Empresarial e Financeira (Controladoria)

A controladoria é a área responsável por suprir as necessidades de informações dos gestores de uma organização, necessita de uma metodologia de trabalho que lhe permita desenvolver esta atividade da forma mais dinâmica e econômica possível. A esta metodologia de trabalho é dada o nome de processo de controle.

O processo de controle é um modelo de gestão voltado à abordagem sistêmica das organizações e diz respeito às atividades desenvolvidas pela Controladoria, necessárias à geração de informações para o processo de tomada de decisões. Tais informações são decorrentes do monitoramento e controle, prévio ou não, do desempenho dos diversos setores e subsistemas de uma organização.

A maioria dos escritórios contábeis focam mais nos serviços básicos como abertura e encerramento de empresas, folha de pagamento e apuração dos impostos mensais e esquecem a controladoria.

1.6 Estrutura

Todo profissional que queira se valorizar no mercado precisa ter uma boa estrutura, afinal esse é um dos pontos em que os empresários mais dão importância na hora de fechar um contrato de prestação de serviços contábeis.

Um local de fácil acesso e acessível localizado em uma boa zona comercial da cidade, uma boa equipe profissional, em bom maquinário (computadores e periféricos), um bom layout de organização interna são exemplos de como ter uma boa estrutura.

1.7 Aparência

Aí está um ponto que a maioria dos contadores pecam, a aparência. Nesse quesito o ditado popular que diz que a primeira impressão é a que fica nunca fez tanto sentido.

Em um escritório contábil ou em uma reunião com clientes, estamos sempre sendo julgados, cobrados e analisados e, ter isso em mente, é fundamental. Portanto, use essa “atenção” recebida em favor próprio e aproveite para causar uma boa impressão e passar credibilidade! (CARDOSO, 2015).

Quando falamos em boa impressão no trabalho, estamos, entre outros assuntos, falando de consultoria de imagem corporativa e esta, por sua vez, gira em torno de uma palavra-chave, o zelo. O zelo é uma das mensagens mais importantes que se pode passar em um ambiente corporativo, pois quem zela por si, se valoriza, e somente sendo capaz de se valorizar é possível também valorizar alguém ou algo, principalmente algo que não é seu. Uma aparência de “desleixo” pode pesar de maneira muito negativa sobre sua imagem, pior ainda, sobre a maneira como você lida com seu trabalho.

1.8 Transparência

Esse é um dos pontos que mais fazem o empresário tanto confiar no seu contador como perder de vez a confiança.

Os contadores prestam uma ampla gama de serviços que vai desde a preparação e apresentação da declaração do Imposto de Renda, até a auditoria de informações financeiras, e todos estes serviços ficam expostos a falhas no dia a dia. Falhas estas que podem resultar não somente em prejuízos à reputação das empresas contábeis, mas também ocasionar significativas perdas financeiras para o contador e seus clientes, ameaçando o futuro da parceria e até mesmo dos negócios (COURI, 2016).

O contador atual tem que ser transparente em tudo que faz, isso está ligado diretamente com o feedback ao cliente. Mas ser transparente não é somente falar tudo o que fez corretamente e sim ter a humildade de dizer que cometeu algum tipo de erro e irá corrigi-lo.

1.9 Dinamismo

Segundo o Dicionário On-line de Português (2017), dinamismo é Particularidade, característica, estado ou condição do que ou de quem é ou demonstra energia e movimento; energia e/ou vitalidade.

De nada adianta o contador dispor da técnica e achar que já sabe tudo. Uma das grandes lacunas da nossa profissão é o profissional estático, que não procura se reciclar e rever seus métodos e preceitos. Dinamismo é fundamental e é um dos principais itens para a valorização profissional do contador.

2 Metodologia

2.1 Natureza da Pesquisa

A natureza desta pesquisa se inscreve na visão de Richardson (1999, p. 70), que a caracteriza como uma pesquisa qualitativa: “Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

Tomando como premissa a posição de Richardson (1999), a natureza dessa pesquisa consiste na abordagem qualitativa com o objetivo de analisar o empreendedorismo como forma de valorização do profissional contábil.

2.2 Finalidade da Pesquisa

A finalidade da pesquisa pauta-se nas ideias de Lino Rampazzo, (2005, p. 53), que a inscreve como uma abordagem descritiva: “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador ”

2.3 Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos irão se pautar nos profissionais de contabilidade, devidamente registrados e clientes donos de empresas de pequeno, médio e grande porte.

2.4 Meios de Investigação

A pesquisa será feita por meio de pesquisas bibliográficas, baseada em livros e artigos publicados na internet sobre o assunto.

Segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 54), “uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir, tema ou problema com base em referencias publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites e outros”.

Considerações Finais

A figura do contador precisa estar focada nas mudanças do mercado. O antigo profissional conhecido como “guarda-livros” está sendo deixado de lado. Qualificação é fundamental. Muito se fala que o profissional de contabilidade não tem o preparo necessário para ser um empreendedor. Esta afirmação torna-se ainda maior quando falamos desta área fascinante, que é a contabilidade, responsável por registrar os atos e fatos econômicos das empresas, produzindo relatórios, os quais são necessários para a tomada de decisões, em qualquer tipo de negócio.

Tendo em vista este cenário, o contador tende a buscar oportunidades e desafios a fim de seguir o caminho do empreendedorismo na área. O contador se escondendo atrás de sua mesa, será um mero técnico. Para se destacar, ele deve ser diferente. Para ser diferente, além de dominar a técnica, o mesmo tem que ser estrategista e ter visão de negócios. Para se destacar e se considerar de vez um empreendedor, é necessário que o contador entenda a necessidade do seu cliente e as atenda de forma eficiente e na hora exata, ou seja, conhecer, compreender qual o momento de sugerir uma reestruturação societária, um estudo de caso para que o cliente pague menos impostos através de um planejamento tributário eficiente, nos conformes da lei, vendo a questão da elisão e evasão fiscal, ou seja, prestar um serviço eficiente que venha agregar ao cliente e que venha ser reconhecido e valorizado pelo mesmo. O contador tem que ser um profissional primordial dentro das empresas e não apenas necessário para as questões burocráticas e fiscais do governo, afinal, somos os médicos das empresas.

Referências

- ABICALAFFE, C. **Contador**: como conquistar maior valorização profissional? 2014. Disponível em: <<https://www.nibo.com.br/blog/contador-como-conquistar-maior-valorizacao-profissional/>>. Acesso em: 22 fev. 2017.
- ANDRADE, F. **O contador pode ser um empreendedor?** 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-contador-pode-ser-um-empreendedor/66235/>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

- BARCO, J. **Empreendedorismo e Contabilidade**. 2014. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/empreendedorismo-contabilidade.htm>>. Acesso em: 22 fev. 2017.
- CARDOSO, R. **Contador: como se vestir para causar boa impressão e passar credibilidade?** 2015. Disponível em: <<https://www.nibo.com.br/blog/contador-como-se-vestir-para-causar-boa-impressao-e-passar-credibilidade/>>. Acesso em: 22 fev. 2017.
- CORDOVEZ, D. **4 dicas para melhorar seu atendimento ao cliente**. 2015. Disponível em: <<https://www.nibo.com.br/blog/4-dicas-para-melhorar-seu-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 22 fev. 2017.
- COURI, E. **Contadores: transparência implica em responsabilidade civil**. 2016. Disponível em: <<http://www.jornalcontabil.com.br/contadores-transparencia-implica-em-responsabilidade-civil/>>. Acesso em: 22 fev. 2017.
- DIAS, Guadalupe. **Valorização do Contador**. 2009. Disponível em: <<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=69139>>. Acesso em: 22 fev. 2017.
- DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Significado de Dinamismo**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/dinamismo/>>. Acesso em: 29 dez. 2017.
- IUDÍCIBUS, S. **Teoria da Contabilidade**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- MARION, J. C. **Contabilidade Empresarial**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 502p.
- MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009
- NIBO BLOG. **Principais reclamações de clientes de contabilidade**. 2016. Disponível em: <<https://www.nibo.com.br/blog/principais-reclamacoes-de-clientes-de-contabilidade/>>. Acesso em: 22 fev. 2017.
- RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- RESULTADOS DIGITAIS. **A importância do Marketing de conteúdo para empreendedores**. 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-conteudo-para-empreendedores/>>. Acesso em: 22 fev. 2017.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SÁ, A. L. Entrevista Professor Doutor Antonio Lopes de Sá. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, DF, n.178/179/180, p. 11-17, jul./dez. 2009.