

VANTAGENS DOS ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS DE NICHOS

Gerson Miguel Laueremann

Mestrando da Universidad Nacional de Misiones, Argentina. Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da FEMA, Brasil
glaueremann@gmail.com

Giancarlo Decio Calliari Contador

Especialista em Auditoria e Perícia, Auditor no Instituto Federal Farroupilha, Brasil.

Augusto Rieger Lucchese

Mestre em Contabilidade pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professor do curso de Ciências Contábeis da FEMA, Brasil

Recibido: 07/11/2015 - Aceptado: 10/05/2016

RESUMO

A partir da percepção de um profissional de escritório contábil, este artigo tem como objetivo conhecer as vantagens dos escritórios contábeis de nicho. Sendo assim, para o estudo foi necessário realizar uma revisão bibliográfica sobre a contabilidade, informação contábil e usuários das informações contábeis. Para tanto, a metodologia aplicada constitui-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, por meio de um estudo de caso, desenvolvido através de uma entrevista semiestruturada, aplicada a um profissional que direciona seu negócio contábil para a especialização em um determinado nicho de mercado. O resultado mostrou que a especialização de escritórios contábeis implica em vantagens para os profissionais e também para as empresas que têm atendimento especializado, devido ao foco dos fornecedores de serviços contábeis.

Palavras-chave: nicho – contabilidade – vantagens.

INTRODUÇÃO

Considerando-se a tendência de especialização de profissionais e empresas contábeis, o fortalecimento deste movimento desponta benefícios e também oportunidades de melhoria na gestão da especialização.

A amplitude de atividades empresariais, com distintas obrigações legais e particularidades no tocante a obrigações acessórias, favorece o surgimento dos escritórios contábeis por nicho, ou seja, especializando-se em determinados ramos de negócios.

Dada à relevância da temática, o presente artigo está estruturado em cinco seções. Na primeira seção delinea-se a metodologia empregada nesta investigação, caracterizando-se os aspectos norteadores do trabalho e buscando uma completa coerência com as técnicas de pesquisa amplamente divulgadas pela literatura pertinente.

Na segunda seção, é efetuada uma revisão como referencia teórica dos principais conceitos

referentes à contabilidade, informação contábil e usuários das informações contábeis, como forma de expor uma base conceitual adequada às necessidades do trabalho. Na terceira seção, apresentam-se elementos de marketing, ligados especialmente ao tema proposto neste artigo. Após, expõem-se a apresentação e análise dos dados da pesquisa. Por fim, são elaboradas as considerações finais.

METODOLOGIA DO TRABALHO

A pesquisa, quanto à natureza, classifica-se como aplicada, aos seus objetivos como descritiva e em relação à abordagem do problema, como qualitativa, sendo realizada por meio de um estudo de caso.

Define-se como uma pesquisa descritiva aquela “que têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas com a finalidade de identificar possíveis relações entre as variáveis” (Gil, 2010, p. 27).

Como instrumentos de pesquisa empregados para auxiliar na coleta e análise dos dados, primeiramente, como fonte primária utilizou-se livros e publicações especializadas e secundárias via questionário com questões abertas a um profissional atuante na área. A análise dos dados foi procedida de forma bibliográfica e estudo de caso.

CONTABILIDADE, PROFISSIONAL CONTÁBIL E SERVIÇOS CONTÁBEIS

O surgimento da sistemática contábil remonta à antiguidade, quando a necessidade de registro, especialmente dos alimentos guardados, obrigou os humanos a realizarem controles dos estoques que armazenavam.

Marion afirma que, “A contabilidade é o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa. Ela é muito antiga e sempre existiu para auxiliar as pessoas a tomarem decisões.” (Marion, 2009, p. 28). No entendimento de Greco e Arend, a contabilidade:

[...] estuda e interpreta (por análise) os fatos financeiros e econômicos que afetam a situação patrimonial de determinada pessoa física ou jurídica. Essa situação patrimonial é apresentada ao usuário (pessoa que tem interesse em avaliar a situação da entidade) por meio das demonstrações contábeis tradicionais e de relatórios de exceção, específicos para determinadas finalidades. (Greco; Arend, 2013, p. 01).

Já Marion complementa, em relação à amplitude da importância da contabilidade nas organizações, que:

[...] os gerentes (administradores) não são os únicos que se utilizam da Contabilidade. Os investidores (sócios ou acionistas), ou seja, aqueles que aplicam dinheiro na empresa, estão interessados basicamente em obter lucro, por isso se utilizam dos relatórios contábeis, analisando se a empresa é rentável; os fornecedores de mercadoria a prazo querem saber se a empresa tem condições de pagar suas dívidas; os bancos, por sua vez, emprestam dinheiro desde que a empresa tenha condições de pagamento; o governo quer saber quanto de impostos foi gerado para os cofres públicos; outros interessados desejam conhecer melhor a situação da empresa: os empregados, os sindicatos, os concorrentes etc. (Marion, 2009, p. 29).

A efetivação da ciência no dia-a-dia, se dá pelo profissional da contabilidade e o contador, neste momento, apresenta-se como o elo de ligação entre o que é gerado pela movimentação diária de uma organização e o resultado disso em demonstrações contábeis. A constância destas demonstrações são regidas por regulamentos específicos. Greco e Arend definem que, “Princípio de Contabilidade são as normas que proporcionam interpretação uniforme das demonstrações contábeis.” (Greco; Arend, 2013, p. 9). Segundo o CFC,

Art.2º Os Princípios Fundamentais de Contabilidade representam a essência das doutrinas e teorias relativas à Ciência da Contabilidade, consoante o entendimento predominante nos universos científico e profissional de nosso País. Concernem, pois, à Contabilidade no seu sentido mais amplo de ciência social, cujo objeto é o patrimônio das entidades. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2008, p. 11).

A contabilidade assume papel relevante para a gestão das organizações, quando utilizada para a tomada de decisões, sejam as básicas do cotidiano, sejam aquelas que impliquem em investimentos de grande monta. Entende Batista que “A tomada de decisões pode ser definida como a habilidade para processar informações mediante uma análise lógica e objetiva (confiar em si mesmo na hora de decidir, estar preparado para correr riscos razoáveis e para ser responsabilizado pelos resultados).” (Batista, 2006, p. 145). Montana e Charnov complementam, em relação a este tema:

O processo de tomada de decisão é a sequência de atividades empreendida pela administração para solucionar problemas empresariais, um processo sistemático que segue uma sequência de identificação de problemas, geração de soluções alternativas, análise das consequências, seleção e implementação da solução, avaliação e feedback. (Montana; Charnov, 2010, p. 87).

Nesta linha de pensamento, Lisboa indica que, a elaboração das peças contábeis é relevante para este processo, o profissional da contabilidade, revela-se como importante:

De maneira genérica, pode ser afirmado que todas as decisões tomadas envolvendo as atividades de uma empresa, qualquer que seja o nível dessa decisão, têm por base algum tipo de informação. Nesse contexto o profissional de contabilidade tem papel importante. (Lisboa, 1997, p. 37).

Silva destaca a forma com que o profissional deve orientar sua atuação e qualificação, tendo-se em conta a realidade do mercado de trabalho: “O mercado atual requer modernidade, criatividade, impondo com isso, um desafio: o de continuar competindo” (SILVA, 2000, p. 26).

Complementado, Lopes e Martins destacam que a contabilidade deve fornecer informações para uma vasta gama de usuários. Por outro lado, para obter uma qualidade nos serviços prestados pelo profissional contábil a fim de dar continuidade aos serviços com qualidade, é necessário que o contador saiba o que está fazendo, pois a boa qualidade depende diretamente do conhecimento e do comprometimento em exercer a profissão (Lopes; Martins, 2007). Já Fari e Nogueira, expressam em relação às exigências do mercado de trabalho sobre:

[...] a necessidade de contadores especializados em uma atividade contábil específica, e da constante busca por conhecimento. O contador tornou-se um consultor profissional confiável, quando aconselhamento é solicitado para ampla gama de assuntos. Para ser bem-sucedido, contudo, os contadores precisam ser treinados de maneira diferenciada. (Fari; Nogueira, 2007, apud Teixeira; Alves, 2014, p. 328).

A soma do que é produzido pelos profissionais em sua atuação mostra-se de maneira relevante para

a gestão das organizações. A qualificação e atualização e especialização dos profissionais contábeis contribui substancialmente para o seu crescimento e também no ambiente em que atua.

Nesse sentido, Mattos, Dias e Gonçalves, destacam que podem ser prestados serviços contábeis tanto à pessoas físicas como jurídicas nos mais distintos setores da economia. O refinamento por parte das empresas prestadoras de serviços contábeis, esta chegando a ponto de especializarem-se em determinados tipos de clientes tornando-se 'expert' em alguns ramos da economia (Mattos; Dias; Gonçalves, 2008).

Assim, conforme Thomé as empresas de serviços contábeis precisam ter uma visão global, pois prestam serviços tanto para pessoas jurídicas como para pessoas físicas que atuam em todos os segmentos da atividade econômica, sendo elas empresas industriais, comerciais, prestadoras de serviços, agrícolas, pecuárias, sociedades sem fins lucrativos, dentre outras (Thomé, 2001).

O MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

O marketing tem evoluído em seus conceitos, adequando-se à realidade imposta pela velocidade com que o processo de gestão dos negócios também evolui.

Keegan afirma que mudou o foco do serviço para o cliente. Significa dizer que moldar o negócio não em função do serviço em si, mas do perfil de cliente que o negócio deve atingir, importa em diferenciação no mercado (Keegan, 2005).

Em relação ao marketing, Dias indica que este “[...] é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva e duradoura para a empresa” (Dias, 2003, p. 2).

Já para Cobra, “O verdadeiro papel do Marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que por suas características intrínsecas, atenda as necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas” (Cobra, 2005, p. 10).

A garantia da continuidade de um negócio está vinculada diretamente ao relacionamento estabelecido entre as partes. Para Dias,

O marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimento e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. (Dias, 2003, p. 301).

O marketing também permite a segmentação de mercado, buscando a especialização de oferta de serviços por parte das empresas. Segundo Kotler, "Segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas" (Kotler, 1992, p.257).

Tendo-se em conta o marketing para nichos de mercado, Kotler e Keller indicam que nicho refere-se a um grupo que busca produtos de serviços com benefícios específicos. Para tanto, pode-se dividir o segmento em subsegmentos (Kotler; Keller, 2006).

Czinkota conceitua o marketing de nicho considerando-se o direcionamento para um segmento ou subsegmento de mercado, que pode ser pequeno ou restrito e conta ainda com um composto de marketing com especificidades próprias (Czinkota et al, 2001).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados analisados são resultado de entrevista realizada a profissional que direciona seu negócio contábil para a especialização em um nicho de mercado.

Inobstante o risco – observado do ponto de vista do cliente – em relação ao sigilo das informações de cada empresa e também a transferência de tecnologia em função da similaridade dos registros contábeis, o profissionalismo e a ética profissional dão credibilidade a este modelo de prestação de serviços contábeis.

A não especialização também pode implicar em prejuízo à credibilidade do profissional, considerando-se o fato de atuar em vários setores não o credencia a prestar serviços com excelência em todos os setores da economia.

Entende o entrevistado que para preservar a individualidade das empresas em um escritório de nicho, pode-se designar profissionais específicos para cada organização, evitando-se assim a transferência de tecnologia e ainda espaços reservados para apresentação de balanços e reuniões de trabalho.

Para a atuação em nichos, o profissional deve buscar esta tendência desde a graduação, evoluindo para especializações e cursos de pós-graduação na área, bem como cursos específicos e de atualização profissional.

Importante também escolher um setor da economia que tenha parcela importante de empresas e que tenha tendência de crescimento, ou, pelo menos, manutenção de mercado.

O relacionamento pessoal também demonstra-se como ferramenta importante para o crescimento do negócio. A participação em entidades de classe, associações e federações de empresas abre muitas possibilidades de captar clientes novos e especialmente, fidelizar os clientes já existentes.

A comunicação com o mercado também é facilitada, levando-se em conta o aspecto da especialização do negócio contábil. O marketing de nicho e a segmentação de mercado favorecem dita comunicação.

CONCLUSÃO

O objetivo proposto para este trabalho, que era conhecer as vantagens dos escritórios contábeis de nicho, atingiu plenamente seu objetivo.

Levando-se em conta a perspectiva da especialização dos profissionais em um nicho de mercado, demonstra-se que os desafios afeitos aos a este tipo de profissionais, são atenuados, dada a diversidade de compromissos que lhe são impingidos por órgãos governamentais e reguladores.

O relacionamento entre o profissional contábil e o cliente, quando feito sob a premissa da especialização, fortalece-se e adquire características de ser duradouro.

Este estudo considera uma tendência existente em grandes centros urbanos, aonde há uma concentração maior de empresas do mesmo segmento ou nicho de mercado, viabilizando desta forma, a criação de negócios contábeis com este modelo.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, Emerson de Oliveira. (2006) **Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva.
- COBRA, Marcos. (2005) **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. (2008) **Princípios Fundamentais e Normas Brasileiras de Contabilidade**. 3. ed. Brasília: CFC.
- CZINKOTA, Michael R. et al. (2001) **Marketing, as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman.
- DIAS, Sergio Roberto. (2003) **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo.
- GIL, Antonio Carlos. (2010). **Cómo elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- GRECO, Alvíso; AREND, Lauro. (2013) **Contabilidade: teoria e prática básica**. 4. ed. São Paulo: Saraiva.
- KEEGAN, Warner J. (2005) **Marketing Global**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER PHILIP. (1992) **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. (2006) **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LISBOA, L. P. **Ética geral e profissional em contabilidade**. (1997) Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- LOPES, A. B.; MARTINS, E. (2007) **Teoria da Contabilidade – Uma nova abordagem**. São Paulo: Atlas.
- MARION, José Carlos. (2009) **Contabilidade Básica**. 10. ed. São Paulo: Atlas.
- MATTOS, Marinei Abreu; DIAS, Juliana do Prado; GONÇALVES, Jocimara Grande. (2008) **Estudo da viabilidade técnica e econômica da terceirização dos serviços contábeis nas indústrias de plásticos em Curitiba**. In. CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 18, Gramado, Anais Eletrônicos.
- MONTANA, Patrick J; CHARNOV, Bruce H. (2010) **Administração**. 3. ed. São Paulo: Saraiva.
- SILVA, A. T. da. (2000) **Administração básica**. São Paulo: Atlas.
- TEIXEIRA, J. M. A; ALVES, M. E. **Perfil dos profissionais contábeis dos escritórios de contabilidade de Tangará da Serra – MT**. Revista Unemat de Contabilidade, São Paulo, v. 3, n. 5, jan/jun. 2014.
- THOMÉ, Irineu. (2001) **Empresas de Serviços Contábeis: estrutura e funcionamento**. São Paulo: Atlas.