

PREPARANDO-SE PARA A PROFISSÃO DO FUTURO

Professor José Carlos Marion
Pesquisador da UNIP/USF/PUC

*Este artigo foi preparado
como resposta as afirmações
de uma grande revista brasileira
e de um site da Internet
que afirmam que a Contabilidade
é uma profissão em extinção.*

*É muito fácil provar
que estas afirmações
são totalmente improcedentes e que,
o que está acontecendo,
é exatamente o contrário:
a profissão contábil projeta-se como
“a profissão do futuro”.*

*Todavia,
para que isto se torne realidade,
há necessidade de se adequar
a um novo perfil
do profissional contábil.
É necessário
um planejamento profissional,
cuidadosamente proposto neste artigo.*

Talvez, se chamasse este texto de *profissão do futuro*, um leitor que não é da área contábil poderia discordar dele e até não lê-lo. Ele poderia indagar que essa profissão é uma das mais antigas que existe; poderia dizer que o estereótipo da imagem desse profissional em nossa sociedade não é o melhor possível (aparentemente não muito criativo, talvez um pouco tímido e, em alguns casos extremos, até com suspeita de ausência de idoneidade profissional). A despeito de qualquer juízo já concebido, rogaria ao leitor que lesse este artigo até o fim e fizesse um novo juízo, não olhando basicamente o momento que vivemos mas projetando uma nova realidade que é emergente, inquestionável e irreversível.

Os historiadores dizem que a Contabilidade já existia há pelo menos quatro mil anos a.c. Eu diria que ela existe desde o início da civilização humana, pois, se a Contabilidade mensura riqueza e o homem (a razão da existência dessa ciência) é ambicioso por natureza, ainda que de modo muito precário, ela acompanha esse homem ambicioso desde o princípio. Veja casos na Bíblia, como os de Jó, Jacó e outros, que tiveram a sua riqueza avaliada, bem como a variação dessa riqueza.

Considerando o fim da escrituração tradicional em função dos meios eletrônicos; as críticas que o profissional contábil sofreu temporariamente em função dos escândalos dos Bancos Econômico e Nacional; e o estereótipo, superficialmente abordado desse profissional, parece loucura iniciar este artigo com o título tremendamente ousado: "preparando-se para a profissão do futuro". Todavia, navegue comigo nessa aventura de descobrir algumas facetas muitas vezes ocultas dessa profissão.

Em primeiro lugar, precisamos entender que a imagem dessa profissão no Brasil ou em países subdesenvolvidos (ou em desenvolvimento) está muito aquém que nos países desenvolvidos. A certificação do contador na Inglaterra é dada pela Rainha. Nos Estados Unidos, se você perguntar qual a vocação que alguém quer para seu filho, aparecem as profissões de médico, advogado e contador. Em alguns estados americanos o contador é o mais bem remunerado entre as profissões liberais. Lá, os auditores são uma classe privilegiada, ganham uma fortuna, jogam golfe e são muito respeitados. Isto acontece em outros países desenvolvidos.

No momento, no Brasil, não vivemos esses privilégios. Mas, na verdade, eles estão chegando e dentro de muito pouco tempo surpreenderão a muitos. Em meu livro *Contabilidade Empresarial*, publicado pela Editora Atlas S.A., inicio dizendo que, ao contrário de outras profissões, a Contabilidade oferece um leque de pelo menos **dez alternativas** diferentes de exercício profissional. Farei menção de algumas dessas alternativas.

Na verdade, na área de negócios a linguagem universal é a Contabilidade. Assim, como muitas pessoas querem aprender inglês como um

idioma internacional para se comunicar, é mister se conhecer a Contabilidade para se comunicar no mundo dos negócios.

Temos hoje um pouco mais de 100.000 contadores registrados em Conselhos Regionais em todo o país (os Estados Unidos formam 50.000 novos contadores a cada ano). Considerando que nosso universo de empresas chega a quase 4,5 milhões, podemos obter um quociente de um profissional habilitado para cada 45 empresas. Em sentido meramente algébrico, cada contador que se forma teria 45 empresas aguardando seus serviços.

Poderíamos argumentar que o contador enfrentaria a concorrência dos técnicos em contabilidade (em torno de 220.000) e dos escritórios de Contabilidade; que o Imposto de Renda dispensa grande parte das empresas de fazer Contabilidade e que poucos estariam interessados em fazer os relatórios contábeis. **A resposta é muito simples:**

- as empresas estão percebendo que, sem uma boa Contabilidade, não há dados para a tomada de decisão numa economia que a cada dia exige mais competência e competição;
- que os técnicos e escritórios de maneira geral estão mais voltados para a avalanche de guias fiscais, legais, não tendo aptidão, salvo algumas exceções, de enfatizar primordialmente os relatórios para a tomada de decisões; que a empresa precisa de profissionais que ajudem no processo decisório, interpretando as informações e não "de serviços de despachantes contábeis" ou, exclusivamente, escrituradores (passando essa tarefa para o computador);
- que a dispensa da escrituração contábil pelo Imposto de Renda (ausência dessa escrituração contábil formal facilita o ilícito fiscal) é uma faca de dois gumes, pois, sem controle, não há saúde financeira.

Assim, o contador, em sua nova função, tem muito espaço pela frente, como o "médico de empresas".

Não se admite hoje uma empresa, independentemente de seu tamanho (até mesmo a

microempresa), sem custos. Na época de inflação alta, toda a ineficiência e incompetência eram jogadas no preço. Hoje, com estabilidade monetária, a margem de lucro reduziu sensivelmente e só com uma boa administração de custo se pode pensar em sobrevivência. Assim, a **Contabilidade Financeira**, a de **Custos** e a **Gerencial** têm, mais do que nunca, um espaço garantido. Sem uma boa Contabilidade, a empresa é como um barco em alto mar, sem bússola, à mercê dos ventos, quase sem chance de sobrevivência, totalmente à deriva.

Holland (1) divide a carreira de contabilista em três níveis:

Nível I – Técnicos em Contabilidade e assistentes de contador;

Nível II – Contador geral, contador de custos e auditor;

Nível III – Contador gerencial e executivo em auditoria.

Para o autor citado, no Nível III, a remuneração é bem acima de R\$ 100.000 anuais.

Dentro da Contabilidade Financeira, as especializações, como Contabilidade Rural, Contabilidade Hospitalar, Contabilidade Imobiliária *etc.* e os “casamentos” Contabilidade e Informática, Contabilidade e Direito Tributário *etc.*, são excelentes opções para essa mudança de milênio.

E quanto ao **auditor**? Segundo o professor e contador Stephen Charles Kanitz, não existe corrupção no Brasil. O país ressenete-se, isto sim, da falta de auditores e de auditoria. Somos talvez o país menos auditado do mundo. Por exemplo, existe aqui um auditor independente para cada grupo de 25.000 habitantes. Na Holanda, há um auditor independente para cada 900 habitantes; na Grã-Bretanha, um para cada 1.300 habitantes; nos Estados Unidos, um para cada 2.300. Quase todas as empresas nos países desenvolvidos são auditadas. No Brasil, somente 3.000 empresas (das quase 4,5 milhões existentes) estão sujeitas a auditoria obrigatória. Já existem projetos para mudar este quadro e, certamente, antes da virada do século teremos muitas empresas procurando auditores externos. A nova proposta da Lei das Sociedades por Ações obriga para todas as gran-

des empresas, independentemente do tipo societário, a serem submetidas a auditoria externa. Certamente, ainda neste século, haverá uma grande demanda por esse profissional.

Por outro lado, a auditoria interna, que, segundo o Conselho Federal de Contabilidade (2), é a opção de 9% dos contadores brasileiros, cresce assustadoramente, principalmente na área de auditoria de gestão, em que se examina o desempenho administrativo dos gestores da empresa.

Nunca foram vistas tantas causas judiciais envolvendo empresas no Brasil como no momento. Quase todos os processos requerem a pessoa do **perito contábil**, que, assim como o auditor, é de competência exclusiva do contador. Com a terceirização, as empresas buscam os **consultores contábeis** (em diversas áreas de especialização) que substituem com vantagens o empregado permanente. Em recente divulgação do SEBRAE (3), 70% das pequenas e microempresas que entram em contato com a instituição para a obtenção de crédito, não dispõem de condições para receber financiamento, necessitando de consultoria contábil para reduzir seus custos financeiros. O **analista financeiro** (de mercado de capitais, de crédito e de desempenho da empresa) é cada vez mais procurado no mercado. Bolsa de Valores é melhor negócio dos últimos 20 anos.

Para preparar essa demanda enorme de contadores, são necessários **docentes e pesquisadores**. E aqui encontramos grandes nichos no mercado. Temos hoje apenas 250 mestres em Contabilidade enquanto os Estados Unidos formam 6.000 a cada ano. Temos só 55 doutores (para mais de 330 cursos superiores de Contabilidade), enquanto os americanos formam 220 novos doutores por ano, não conseguindo, assim mesmo, atender a sua demanda. Os livros didáticos estão nas mãos de menos de meia dúzia de **autores** e atendem mais de 90% das instituições de ensino. Revistas e boletins são raríssimos pela escassez de autores. Há verbas disponíveis para **pesquisas contábeis**, porém são “moscas brancas” os pesquisadores. Muitas universidades querem introduzir mestrados e doutorados (com bons salários), mas não há ofertas de docentes e pesquisadores no mercado. Praticamente, não há autores, docentes de carreira e pesquisadores disponíveis. A demanda por docentes titulados e pesquisado-

res tem-se intensificado após a iniciativa do Provão, a ponto de existir instituição de ensino superior que propõe remuneração ao docente doutor de cinco aulas por cada aula dada.

Os dados estatísticos mostram que os graduados em Contabilidade têm um índice maior de aproveitamento nos **concursos públicos** em áreas afins que outros graduados. Muitos concursos vêm por aí. Em 1970, o Brasil tinha 20.000 fiscais na Receita Federal. Hoje, fala-se em 5.500 para controlar todas as fronteiras, litoral, aeroportos e portos, milhões de empresas e 30 milhões de contribuintes. Diversas áreas estão nessa situação no setor público. Não bastasse tudo isto, é notório o desempenho do contador em **cargo administrativo**, pois é homem que normalmente mais conhece a empresa.

Outros aspectos interessantes da perspectiva profissional nessa área poderiam ser abordados. Todavia, analisando a História, chegamos à Era da Informação, e do Conhecimento. Começamos com uma sociedade primitiva (caça e pesca), passamos para uma sociedade agrícola e há 250 anos atingimos a sociedade industrial que parecia ficar para sempre. Não aconteceu. Vemos uma revolução na sociedade que concentra sua atenção em um novo recurso que é a informação. A Contabilidade, por excelência, é uma ciência de informação.

Temos hoje 330 cursos superiores de Ciências Contábeis no Brasil. Há em torno de 250 processos (pedidos de instituição de ensino superior) solicitando abertura de novos cursos de Contabilidade no MEC. Isto mostra que os "empresários" do ensino superior visualizam um futuro promissor para a profissão contábil.

Por outro lado, novas perspectivas profissionais vão surgindo, como, por exemplo, a de Investigador Contábil (profissional que investiga fraudes, o lado podre das empresas), a Contabilidade Ecológica, a Auditoria Ambiental, a Contabilidade Estratégica, a Contabilidade Prospectiva (voltada para cenários e procedimentos futuros), o empresário contábil com um novo perfil *etc.*

Em pesquisa recente (4) que revela o perfil do fraudador nas empresas, detecta-se que 43% fraudam por apropriação indébita, sendo que Caixas, Bancos e Estoques são os itens mais visados.

As empresas norte-americanas perdem cerca de US\$ 9,00 por dia devido a fraudes. Esse tipo de ação ilícita consome dezenas de bilhões de dólares por ano naquele país. As perdas das empresas podem chegar até 6% de seu faturamento com fraudes. Por aí, é possível ter uma idéia do campo de trabalho para o Investigador Contábil, área ainda quase inexplorada pela profissão. Nos Estados Unidos e Europa, é rotina fazer o trabalho de investigação contábil duas vezes por ano; portanto, essa especialização profissional é bastante conhecida. No Brasil, temos ainda menos de 30 profissionais nessa área, com a remuneração em torno de R\$ 100,00 por hora.

1 O NOVO PERFIL DO PROFISSIONAL CONTÁBIL

Diante deste quadro sensivelmente favorável, alguns aspectos preponderantes deveriam ser considerados no *planejamento profissional*. É comum ouvir dizer hoje que:

- 1) o emprego duradouro está perto do fim;
- 2) fala-se muito, dentro da profissão contábil, sobre administração de conflitos (em poucas profissões vamos encontrar tantos conflitos como na de contador), sobre inteligência emocional, isto é, saber lidar com emoções, empatia, facilidade em se relacionar com outras pessoas.

Neste *segundo enfoque*, saber lidar com pressões, frustrações, ser integrado e, principalmente, saber criar empatia com os outros, evitando julgamentos críticos baseados em sensações e não em fatos, *alavancam a carreira* de qualquer pessoa, em qualquer área de atuação. Investir na inteligência emocional é indispensável no mundo moderno.

No que tange à nova tendência do fim do emprego duradouro, o profissional contábil é levado a *administrar sua própria carreira*. Requer o fato de estar atento para as oportunidades de mercado, descobrir os nichos existentes e investir em marketing pessoal (muito mal cuidado, diga-se de passagem, pelos profissionais contábeis).

O emprego assalariado no Brasil está acabando. Até 1980 (5), de cada 10 ocupações criadas

pelo mercado de trabalho, oito eram assalariadas (sendo sete com registro em carteira e uma sem registro). As outras duas eram de trabalho por conta própria, incluindo os sem-remuneração e os empregadores. De 1989 a 1995, de cada 10 novas ocupações, duas eram assalariadas, e oito não assalariadas (cinco por conta própria e três sem remuneração). Essa tendência de redução do trabalho assalariado com registro é ainda mais acentuada na profissão contábil.

A idéia de “empregabilidade” é transformar cada profissional em administrador da própria carreira. Em certo sentido é o fim dos compromissos com a empresa e o início das responsabilidades com a administração pessoal de sua carreira. Assim, cada profissional se transforma em uma empresa e passa a administrar a própria profissão como um produto que precisa ser vendido no mercado.

De certa maneira, o **empresário contábil**, aquele que presta serviços para terceiros por meio de uma infra-estrutura pessoal ou de um escritório, já vem fazendo isto: sai de cena o patrão único e surgem diversos clientes. Entendemos, todavia, que, de maneira geral, isto tem sido feito de forma amadorística, sem investimento em marketing para garantir uma “boa marca”.

2 A MARCA DO PROFISSIONAL

Pode-se dizer que as empresas estão constantemente diante de inúmeros **desafios** e que *há necessidade* de muita competência, habilidade, marketing pessoal e criatividade do profissional contábil para superar as expectativas do cliente.

Para melhorar o marketing pessoal dever-se-ia pensar em ser executivo-chefe de si mesmo. Nós, pessoas físicas, somos uma empresa e precisamos ter nossa marca. Precisamos de marketing pessoal para fazer negócios. Como agentes livres que a profissão e a economia nos proporciona, temos chances de nos destacar, ter uma marca registrada.

Não são só os produtos que se vendem pela marca. Quando você tem um caso grave de saúde, procura um médico de marca; na área jurídica busca um advogado de marca; para uma auditoria ou avaliação de uma empresa, um nome conheci-

do é indispensável. É interessante que o patrimônio físico, o ativo tangível, parece já não ter peso como alguns anos atrás, surgindo o intangível, principalmente a marca, como ponto fundamental.

É preciso definir exatamente a área de ação, a especialidade, criar uma mensagem e uma estratégia para promover a marca pessoal. Destacar cuidadosamente o que o seu serviço se diferencia dos outros. A marca deve encantar o cliente. Deve ficar claro qual o benefício que se trará para o cliente. O prestador de serviço deverá acrescentar valor mensurável para seu cliente. As pessoas deverão elogiar o profissional, e o marketing boca a boca estará iniciado.

No que tange à Contabilidade, pode-se dizer que ela só é útil se acrescentar valor, se seu benefício for mais representativo que o custo de fazê-la. Assim, a prestação de serviços fiscais, aspectos burocráticos como fim, nunca acrescentarão valor. Deixe que os menos ambiciosos façam isto.

Dar aulas, palestras, escrever em jornais da região, participar de debates, ter uma “home page” na Internet, ter logotipo moderno em seu cartão, alimentar redes de amigos influentes, ter um bip, usar seu poder de influência podem, entre outras coisas, ser fundamental para se construir o marketing pessoal.

Tom Peters (6) faz algumas perguntas interessantes para que você avalie sua marca:

“Você sempre entrega o trabalho dentro do prazo? Seu cliente interno ou externo recebe um atendimento confiável que satisfaz as suas necessidades estratégicas? Você antecipa e resolve os problemas antes que eles se transformem em crises? Seu cliente poupa dinheiro e dor-de-cabeça pelo simples fato de contar com você na equipe? Você sempre completa seus projetos dentro do orçamento previsto? (não sei de nenhum cliente de uma firma de serviços profissionais que não vire uma fera quando os custos excedem o orçamento previsto)”

Eu ainda acrescentaria uma pergunta: “seu cliente acha você ético?”

Quando há “solidariedade” de qualquer profissional num processo espúrio, como por exemplo a sonegação, parece que o prestador de serviço está agradando o cliente. Mas saiba que o cliente, até mesmo inconscientemente, tem uma imagem ruim desse profissional. Imagine aquela prática antiga (felizmente, parece que já não existe mais) em que um funcionário público era subornado para desembaraçar um documento, ou adiantar um papel emperrado na burocracia. Os beneficiados estimulavam essa atitude, mas, certamente, não a aplaudiam. Será que o beneficiado faria uma parceria empresarial com esse funcionário? Certamente, não. Ninguém gosta dessas atitudes, nem mesmos os beneficiados. A marca fica comprometida em atitudes desse tipo.

3 FOCO NO CLIENTE

Por outro lado, parece que, de maneira geral, os profissionais contábeis brasileiros tem dificuldade em adaptar-se a “era do cliente”. Os *slogans* “o cliente em primeiro lugar” ou “o cliente sempre tem razão” ou “o cliente satisfeito sempre está disposto a nos remunerar melhor” ou “o usuário (cliente) da Contabilidade é a pessoa mais importante no mundo contábil” ainda não têm causado a ressonância desejada na classe contábil brasileira.

Algumas perguntas podem direcionar-nos para a conclusão de que, geralmente, os profissionais contábeis, principalmente os voltados para micros, pequenas e médias empresas, não têm centrado sua prestação de serviços no principal usuário da Contabilidade, ou seja, o administrador, o gerente, o sócio-gerente que administra seu negócio:

- A prestação de serviço contábil tem sido totalmente voltada para o cliente (*customer-driver*), o principal gestor, a pessoa que toma decisão na empresa?
- O profissional contábil ou a empresa que presta serviços de Contabilidade faz regularmente pesquisas de opinião com o principal cliente (usuário da Contabilidade), exatamente aquele que remunera a prestação de serviços?

- Esse profissional ou empresa tem uma forma especial de ser ou de pensar que propicia a definição de cada iniciativa de acordo com a vontade do cliente?
- Na definição da hierarquia dos usuários, o prestador de serviço contábil tem absoluta certeza de que os poderes dominantes (governo, fisco, instituições financeiras...) não podem influenciar na qualidade das demonstrações contábeis que servirão de base para o principal cliente da Contabilidade?
- Em função dos padrões modernos e das exigências do principal usuário da Contabilidade, o prestador de serviço contábil está disposto a passar por uma mudança fundamental de crenças e valores em sua cultura?
- A universidade (considerando o curso de Ciências Contábeis) tem pesquisado em sua região o perfil ideal de profissionais a serem formados considerando a demanda, os anseios do principal cliente da Contabilidade?
- Essa mesma universidade tem reavaliado o currículo e/ou curso em relação ao *feedback* obtido junto dos egressos (ex-alunos) e aos usuários dos serviços contábeis desses egressos?
- O prestador de serviço contábil é um aliado no sucesso de seu cliente: ajuda-o na redução de custos, no melhor perfil de endividamento, nos avanços tecnológicos, no encurtamento do ciclo de produção, no aumento da qualidade, rentabilidade, na fatia de mercado? Esse prestador de serviços tem-se reunido com o cliente para tratar desses assuntos?

Se a maioria das respostas for “sim”, há tendência em focalizar o principal usuário da Contabilidade (o cliente).

Em recente pesquisa feita pelo Conselho Federal de Contabilidade em 1995/1996 (2), apenas 1,98% dos contadores estão interessados de forma direta em contribuir para o crescimento dos clientes.

Qualquer tipo de serviço que não acrescentar valor e/ou satisfação ao cliente não perdurará nos dias de hoje. De maneira geral, serviços excessivamente voltados para a escrituração, ênfase fiscal, serviços burocráticos *etc.*, não agregam valor, não aumentam riqueza do cliente e, conseqüentemente, não podem trazer satisfação. **A Contabilidade é um processo para servir e satisfazer ao cliente e não para a satisfação do criador ou idealizador de métodos contábeis.**

Geralmente, parece que, em termos de cultura brasileira, não se levam muito a sério as necessidades do cliente. Como exemplo podemos citar a seguinte afirmação:

“No Brasil, o empreendedor olha para o próprio umbigo ao escolher onde investir seu dinheiro: o que eu sei fazer, o que eu vou vender, o quanto eu posso ganhar. Desde a década de 60, a maioria das inovações mercadológicas americanas obedecem a um parâmetro básico: uma necessidade desatendida do consumidor. Novos produtos e serviços, portanto, estão quase sempre ligados ao esforço de satisfazer demandas, desejos e caprichos do cliente. É nisso que o empreendedor americano pensa ao perscrutar oportunidades de mercado” (7).

Diversas situações poderiam aqui ser destacadas sobre como no Brasil se tem maltratado o consumidor. Uma grande empresa automobilística manteve por quase 40 anos, sem praticamente nenhuma alteração, a sua perua Van, sendo que as famílias grandes, ainda que tivessem poder aquisitivo para adquirir um automóvel maior, amargaram um transporte próprio de quinta categoria (que chamar de carroça, como o ex-presidente Collor fez, era um elogio!). Se se quiser tomar um táxi para um aeroporto de uma cidade satélite (como é o caso de Guarulhos), o passageiro precisa pagar quase o dobro, pois o taxista não pode pegar passageiro para o retorno (que “se dane” o consumidor, o importante são as regras imbecis!). Por outro lado, as Vans americanas e japonesas são veículos extremamente confortáveis e modernos, a um preço bastante baixo. Uma Limosine do aeroporto JFK até o centro da cidade vizinha, New York, é muito mais barata que um táxi de São Paulo a Guarulhos.

Esses são exemplos típicos do desprezo ao consumidor. Poderíamos dizer que a Contabilidade brasileira também tem maltratado seus usuários (clientes)? Normalmente, sim e, se não mudarmos o foco para o cliente principal, nossa imagem, marca, sucesso ficarão comprometidos. A profissão do futuro está diretamente ligada à solução dos problemas dos consumidores. Para isto, é necessário ouvir o cliente, comportamento este que, como regra geral, a classe dos contabilistas não tem tido. Creio existirem algumas explicações para isto.

O berço da Contabilidade é a Itália. No século XV, o cenário mundial da Contabilidade era a Itália. Praticamente, durante quatro séculos, esse país foi o grande formador da doutrina contábil, perdendo a primazia para os norte-americanos nos primórdios deste século.

Se há um fator preponderante na mudança do cenário mundial da Contabilidade da Itália para os Estados Unidos, certamente, este fator foi o foco no cliente, no usuário principal da Contabilidade.

Enquanto na Itália havia exagerado culto à personalidade, ou seja, aos grandes teóricos da Contabilidade, nos Estados Unidos o usuário era consultado, sendo proporcionado a ele a manifestação de seus anseios em relação às informações contábeis. Essa manifestação dos usuários estimulava o desenvolvimento da Contabilidade Gerencial, que se contrapunha à ênfase teórica dos italianos.

Quando o foco está nos grandes estudiosos (gênios) da Contabilidade, a Auditoria tem papel secundário. Todavia, quando o usuário é o centro das atenções, a Auditoria desenvolve-se, ganha papel proeminente. Auditoria continua sendo a ênfase maior no cenário mundial da Contabilidade, que são os Estados Unidos.

Este novo cenário mundial da Contabilidade coloca como objetivo principal da Contabilidade propiciar ao usuário avaliar a situação econômica e financeira da entidade, em sentido estático, bem como fazer inferências sobre a tendência futura. A Estrutura Conceitual Básica da Contabilidade (8) afirma que

“os objetivos da Contabilidade, pois, devem ser aderentes, de alguma forma ex-

pública ou implícita, àquilo que o usuário considera como elementos importantes para o seu processo decisório. Não tem sentido ou razão de ser a Contabilidade como uma disciplina neutra, que se contenta em perseguir esterilmente sua verdade ou beleza. A verdade da Contabilidade reside em ser instrumento útil para a tomada de decisões pelo usuário, tendo em vista a entidade”.

Voltando ao Brasil, parece-nos que ainda não absorvemos essa realidade. Uma mistura forte de influência da escola contábil italiana e de imposições governamentais têm conduzido os profissionais contábeis a darem um tratamento no mínimo criticável ao cliente, fazendo com que este geralmente não esteja satisfeito com o nível do serviço prestado e, conseqüentemente, proporcionando uma imagem duvidosa para a profissão. Por um lado, não exercitamos em profundidade o lado dogmático da escola contábil italiana (embora, a nosso ver, isto não seja desejável) e, muito menos, o lado pragmático da escola contábil americana.

Portanto, o foco no cliente é indispensável para o sucesso do profissional. Uma postura arrogada, rompendo o mito de que nós sabemos definir o que o cliente precisa e assumindo a necessidade de pesquisa em que o cliente revele suas necessidades trará grandes benefícios para a profissão.

Por fim, conclui-se que as perspectivas da profissão realmente são extraordinárias, mas nada vai acontecer sem um *planejamento adequado*. Nos dias que seguem, as empresas serão vistas como **clientes** (ou, quem sabe, parceiras); os profissionais como fornecedores de serviços, exigindo-se por parte destes **diversas ênfases**: competência, profissionalismo, inteligência emocional e marketing pessoal (ver o mundo como um mercado e as pessoas em volta como clientes).

Certamente a idéia de “empresário da Contabilidade” será estimulada, mas com uma “cara” muito diferente do que se tem visto no momento.

Para aqueles que pretendem se manter com vínculo empregatício por um bom tempo ainda, é importante lembrar que se vive na base de um novo vínculo entre empresa e empregados. Com a globalização caiu o velho vínculo que trocava a

lealdade do funcionário por segurança no emprego. Diante da necessidade de competitividade, reestruturação, pelo impacto da tecnologia, reengenharia, *downsizing* e outras iniciativas das empresas, essas não hesitaram em demitir empregados que julgavam estar seguros, confortáveis, rompendo assim um grau de confiança entre as duas partes.

Com o fim do emprego garantido, descobri-se o fim da lealdade, da submissão cega, da obediência permanente dos funcionários. Hoje os colaboradores querem cada vez mais transparência da empresa no sentido de melhor conhecer a sua visão, sua estratégia, sua missão e valores. Por outro lado cabe aos colaboradores estarem investindo no seu talento, sabendo que não se permanecem mais “eternamente” numa mesma empresa.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) HOLLAND, C. B. Contador: uma profissão em ascensão. *Boletim do Ibracon*, n. 229, 1997.
- (2) O perfil do contabilista brasileiro – CFC – Pesquisa realizada em 1995/1996.
- (3) “O Estado de São Paulo”, Caderno de Economia em 24/8/97.
- (4) “Folha de São Paulo”, Folha de Empregos em 17/8/97.
- (5) “O Estado de São Paulo”, Caderno de Economia e Negócios em 24/8/97.
- (6) Corra. Reportagem de Capa da revista Exame, n. 643, ago. de 1997.
- (7) Por que os americanos são melhores do que nós? Revista Exame n. 644, setembro/97.
- (8) Aprovada pela Deliberação da CVM n. 29/86 e IBRACON em janeiro de 1996.