

Implantação de Serviços Virtuais em uma Empresa Contábil

Fabiano Maury Raupp¹
Ilse Maria Beuren²

RESUMO

O objetivo do artigo é identificar as etapas de implantação de serviços virtuais em uma empresa contábil. A aplicação de serviços virtuais em empresas contábeis é recente. No Brasil há poucos estudos publicados sobre o seu uso e resultados obtidos. Assim, inicialmente, apresentou-se as considerações iniciais, contextualizando o tema dentro do cenário empresarial. Na seqüência, fez-se uma incursão nos fundamentos teóricos que sustentam o presente estudo. Abordou-se a conceituação de uma empresa virtual de serviços contábeis, as etapas de implantação desses serviços, como também aspectos facilitadores e dificultadores que interferem na implantação de serviços virtuais. A partir da análise desses aspectos da implantação de serviços virtuais em uma empresa contábil, conclui-se ser de grande relevância a observância dos mesmos para o sucesso na implantação desses serviços.

Palavras-chave: Serviços virtuais; Empresas Virtuais – Contabilidade; Sistema de informação gerencial.

1 Mestrando em Administração pela UFSC.

2 Doutora em Contabilidade e Controladoria pela FEA/USP.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A economia mundial presencia, atualmente, a chamada globalização, responsável pela diminuição de barreiras econômicas, sociais e culturais entre os países. Para se adaptar a este novo contexto, cada país passa por transformações a fim de participar desse novo modelo. Neste contexto, uma das áreas que vem sofrendo grandes transformações é a empresarial, principalmente no aspecto competitivo.

A prestação de serviços foi um dos setores que mais evoluiu com essas mudanças, registrando um significativo aumento de demanda. Os responsáveis pela administração dessas empresas têm demonstrado preocupações com alguns fatores determinantes do negócio, como o custo a ser atribuído a um serviço, quanto ele vale, quais as características de seu cliente. Trata-se de questões importantes, vitais para o sucesso do negócio.

Dentre as exigências da gestão colocadas às empresas prestadoras de serviços está a continuidade do negócio. No entanto, a continuidade também requer uma análise da relação custo \times benefício das atividades oferecidas pelas empresas.

Produzir com qualidade e com pequeno custo é o que tem incentivado o desenvolvimento de novas formas de gestão e administração. Ao lado dessas novas formas de administração estão surgindo modelos mais flexíveis, permitindo que as empresas tenham a capacidade de mudar tanto quanto lhes é exigido.

Essa flexibilidade é possibilitada principalmente pela tecnologia da informação, que tem dado espaço para o surgimento de uma nova modalidade: a empresa virtual. A influência dessas mudanças também está chegando às empresas prestadoras de serviços, dentre elas as empresas contábeis. Esta virtualização traz benefícios à flexibilização empresarial, porém, traz também o desafio da criação e adequação do sistema contábil para efetivar sua razão de ser neste ambiente.

O artigo tem como objetivo identificar a implantação de serviços virtuais em uma empresa contábil.

2 EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

Empresas industriais, comerciais e prestadoras de serviços tentam sobreviver num turbulento mercado de inovações. Dentro deste contexto, o

setor de prestação de serviços é um dos que mais está evoluindo, registrando um significativo aumento de demanda e, conseqüentemente, de sua importância na economia.

Dentre os diferentes segmentos da prestadora de serviços está a empresa contábil. Ela gera e gerencia, aos seus clientes, um sistema de informações, desde o registro dos fatos contábeis, a elaboração de demonstrações contábeis, até a análise econômica, financeira, patrimonial, de produtividade *etc.* Neste sentido, as empresas contábeis passam aos seus clientes um conjunto de informações, que auxiliam tanto no controle como na tomada de decisões.

Uma empresa prestadora de serviços é definida por Bernardi (1996, p. 107) "como aquela que vende ou produz conhecimento, especialização, suporte e apoio a qualquer entidade, pessoa física ou jurídica com ou sem fins lucrativos".

Assim, as empresas prestadoras de serviços contábeis são aquelas que prestam serviços contábeis, comprometidas em gerar e gerenciar informações, assessorando os clientes na busca da eficácia de resultados, visando o seu desenvolvimento sócio-econômico.

Dentro deste contexto, a contabilidade está voltada tanto para fins internos como para fins externos da empresa. Ela não se restringe aos usuários internos (administradores e empregados), é utilizada também por usuários externos, como investidores, fornecedores, governo, bancos *etc.*

Para conquistar clientes no mercado é preciso, muitas vezes, inovar, disponibilizando produtos novos e dando comodidades e facilidades aos clientes. Assim, caracteriza-se uma empresa prestadora de serviços contábeis como aquela que produz e/ou gerencia informações, buscando satisfazer os seus usuários.

3 SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA EMPRESA CONTÁBIL

Pela intangibilidade dos serviços é preciso realizar alguns procedimentos que façam com que o mesmo agregue valor para o cliente. Para isso, como coloca Bernardi (1996), a empresa precisa trabalhar com aspectos subjetivos, como a imagem, pontualidade, credibilidade e outros, fazendo com que estes sejam transformados em resultados concretos.

Dentre os principais serviços prestados por uma empresa contábil, tem-se:

- a) escrituração contábil;
- b) RH/pessoal (folha de pagamento);
- c) escrituração fiscal (impostos);
- d) controle patrimonial (imobilizado);
- e) planejamento tributário;
- f) auditoria (interna/externa);
- g) custos; -
- h) perícias (trabalhista/fiscal/empresarial);
- i) consultoria empresarial;
- j) análise financeira;
- k) declaração IRPJ/IRPF (elaboração e revisão);
- l) constituição de empresas;
- m) contabilidade gerencial, entre outros.

A escrituração contábil é um dos serviços mais comuns prestados por uma empresa de serviços contábeis. Coelho Neto (1998, p. 15) cita que:

Qualquer tipo de empresa, independente do seu porte ou natureza jurídica, necessita manter escrituração contábil completa, inclusive do Livro Diário, para controlar o seu patrimônio e gerenciar adequadamente os seus negócios. Entretanto não se trata exclusivamente de uma necessidade gerencial, o que já seria uma importante justificativa.

No que tange as operações com pessoal, a empresa contábil presta serviços correspondentes à área de Recursos Humanos, registro de admissão, demissão, férias, licenças *etc.*, neles incluída a folha de pagamento. De acordo com Ribeiro (1997, p. 137):

Folha de pagamento é um documento que relaciona os nomes dos empregados da empresa, o valor bruto dos salários, os descontos ou abatimentos e o valor líquido a receber.

Na parte tributária, além da escrituração fiscal (impostos), há também serviços de planejamento tributário. Segundo Fabretti (1999), o planejamento tributário exige bom senso do planejador, bem como, a análise de três fatores:

- a) a existência de alternativas legais válidas para grandes empresas;
- b) a relação custo/benefício deve ser bem avaliada;
- c) planejamento tributário preventivo produz elisão fiscal.

O controle do imobilizado é um outro serviço que as empresas contábeis vêm prestando. Como coloca Ribeiro (1997, p. 162):

No ativo imobilizado são classificados os direitos que tenham por objeto bens destinados à manutenção das atividades da empresa ou exercícios com essa finalidade, inclusive os de propriedade industrial ou comercial.

Os serviços desta natureza identificam mudanças ocorridas no imobilizado como, aquisições, possíveis saídas, e demais eventos relacionados ao ativo imobilizado.

As empresas contábeis também podem prestar serviços de auditoria. Segundo Iudícibus e Marion (1999, p. 44), “a auditoria é o exame, a verificação da exatidão dos procedimentos contábeis”.

Em relação à contabilidade de custos, esta nasceu tendo como finalidade básica a avaliação de estoques. Com o aumento da concorrência surgiram outras razões para que as empresas viessem a utilizar a contabilidade de custos, o que fez com que as empresas contábeis passassem a prestar este tipo de serviço. De acordo com Iudícibus e Marion (1999, p. 44), a contabilidade de custos “está voltada para o cálculo, interpretação e controle dos custos dos bens fabricados ou comercializados, ou de serviços prestados pela empresa”.

Um outro serviço prestado pelas empresas contábeis é a perícia. Iudícibus e Marion (1999, p. 45) aduzem que,

A perícia contábil é motivada por uma questão judicial, solicitada pela justiça. O contador fará uma verificação na exatidão dos registros contábeis e em outros aspectos – daí a designação Perito Contábil.

Em se tratando de consultoria contábil, esta se refere a um assessoramento dado pelas empresas prestadoras de serviços contábeis aos clientes. Iudícibus e Marion (1999, p. 45) destacam que:

A consultoria, em franco desenvolvimento no País, não se restringe especificamente à parte contábil e financeira, mas também – e aqui houve um grande avanço da profissão – à consultoria fiscal (Imposto de Renda, IPI, ICMS e outros), na área de processamento de dados, comércio exterior etc.

Com a crescente preocupação com a situação econômico-financeira das organizações, a empresa contábil tem também prestado serviços de análise financeira. De acordo com Iudícibus e Marion (1999, p. 45),

O analista financeiro analisa a situação econômico-financeira da empresa por meio de relatórios fornecidos pela contabilidade. A análise pode ter os mais diversos fins: medida de desempenho, concessão de crédito, investimentos etc.

Elaboração e revisão de declarações de IRPJ e IRPF são também serviços prestados pelas empresas contábeis. Ripamonti (1999) observa uma variação significativa em relação à utilização da rede mundial de computadores – *Internet*. Assim, os números relativos à recepção de declarações de imposto de renda pessoa física, pela Secretaria da Receita Federal, apontam crescimento de declaração entregue por meio magnético e *Internet*.

Faz parte também do rol de serviços prestados pelas empresas contábeis a constituição de empresas. Ribeiro (1997) destaca a necessidade que as empresas têm de estar devidamente constituídas e legalizadas para que possam desenvolver suas atividades. Acrescenta ainda que a legalização é feita através de registro de seus atos constitutivos na Junta Comercial do Estado, na Secretaria da Receita Federal, na Prefeitura Municipal da localidade, na Secretaria da Fazenda do Estado, na Previdência Social e na delegacia Regional do Trabalho.

Na parte gerencial, a contabilidade tem tentado suprir o administrador, de informações que são necessárias na tomada de decisões, por meio de relatórios contábeis específicos.

Neste sentido, foram apresentados os principais tipos de serviços prestados pelas empresas contábeis. Os mesmos poderão variar em cada empresa contábil, sendo influenciados por características como porte dos clientes, necessidades do mercado, capacidade da empresa contábil em prestar estes serviços etc.

4 CONCEITUAÇÃO DAS EMPRESAS VIRTUAIS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

As empresas que estão atentas às últimas tendências em administração já perceberam a necessidade de modernização. No entanto, a inovação em uma empresa tradicional não é uma tarefa tão fácil de implementar, principalmente quando seus gestores estão alicerçados em princípios tradicionais, onde a centralização do poder mostra-se como uma das principais características.

A utilização de novas tecnologias tem proporcionado às empresas rapidez no processo decisório. Dentre elas, a informatização apresenta-se como sinônimo de ganho na produtividade e agilidade, características essenciais para que a empresa mantenha-se forte e competitiva no mercado.

O processo de informatização de uma empresa está ligado à aquisição de computadores. Assim, o que antes era feito manualmente, passou a ser desenvolvido por meio de *softwares*, possibilitando um aumento da velocidade na realização das tarefas. No entanto, informatizar não significa trocar pessoas por computadores, ou simplesmente distribuir computadores aos funcionários. É, antes de tudo, uma razão para que a empresa se torne mais eficiente. Por outro lado, é necessária a formação de usuários para explorar o sistema, só assim se justificará o investimento da empresa.

Com a adoção da informatização das atividades, as empresas se deparam com uma nova necessidade: de se conectar à *Internet*. Nas empresas, a *Internet* tem reduzido consideravelmente a distância com seus clientes, além de revolucionar a forma de prestação de serviços.

A partir da *Internet* começaram a se destacar as empresas prestadoras de serviços virtuais, ou seja, aquelas que utilizam os meios eletrônicos para prestar seus serviços, como a própria *Internet*, telefones digitais, fax, outros.

Para Santos (1996, p. 61), “a empresa virtual não existe fisicamente, mas opera normalmente através de sistemas de comunicação”. Nas empresas contábeis não é diferente. Muitas destas, começam a inovar a forma de prestar os serviços, virtualizando grande parte dos serviços contábeis. Segundo Ripamonti (1999, p. 10), “as empresas de serviços contábeis virtuais são aquelas que prestam serviços de contabilidade e afins em localidades não tradicionais”.

A virtualização dos serviços prestados por um escritório de contabilidade não é um processo simples e imediato. A forma tradicional de prestar o serviço foi cultivada durante anos, além disso, os clientes estão familiarizados

com esta forma de serviço. No entanto, um dos passos mais importantes, para a virtualização, acredita-se ter sido dado com a informatização de muitas empresas contábeis.

Tantas mudanças e inovações nas empresas têm permitido ambientes de trabalho, bem como relações com clientes, mais flexíveis. Essa flexibilidade tem sido facultada em grande parte pela tecnologia da informação. Assim, mais do que trazer flexibilidade aos clientes exige também flexibilidade dos fornecedores.

A facilidade de atualização de um sistema é o fator principal de flexibilidade. Relatórios contábeis, controles financeiros, demonstrações contábeis que só poderiam ser elaboradas em dias, com os sistemas computacionais e os *softwares* são instantâneos.

Segundo Ripamonti (1999, p. 10),

Há a possibilidade de interação de computadores portáteis, telefones digitais por satélite e Internet, com a facilidade de orientar clientes e de tomadas de decisões importantes onde quer que estejam localizados os profissionais e clientes.

Uma outra grande facilidade da empresa virtual é o gerenciamento à distância. Os chamados “*notebooks*”, computadores portáteis, têm possibilitado aos gestores que necessitam fazer viagens de negócios, ou mesmo de lazer, reuniões em outros estados ou países, gerenciar a empresa à distância. Basta ter o *notebook* conectado a *Internet*. Assim, o empresário poderá comunicar-se com seus clientes e, à distância, prestar o serviço.

Facilidades trazidas pelos sistemas computacionais e pela *Internet* são muitas. Dentre elas, as declarações de imposto de renda, tanto de pessoas físicas como de pessoas jurídicas, entregues por meio magnético ou pela *Internet*, o que têm aumentado de volume a cada ano.

As vantagens em virtualizar uma empresa contábil são muitas, destacando-se, entre elas, mostrar-se competitiva frente ao mercado, expandir o negócio, flexibilidade no ambiente de trabalho e com o cliente, possibilidade de inovar, oferecendo novos produtos e soluções, agilidade no processamento das tarefas e no atendimento ao cliente, redução de custos, entre outros. Um dos grandes desafios da contabilidade é este, o de convencer o cliente de que a virtualização dos serviços será vantajosa tanto para ele como para o contador.

5 ETAPAS DO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DE SERVIÇOS VIRTUAIS EM UMA EMPRESA CONTÁBIL

De acordo com Cronin (1995), para as empresas que estão preocupadas com o seu futuro, manter o cliente sempre ligado à organização está sendo encarado como um dos principais objetivos. É necessário procurar necessidades futuras do cliente, antecipado-se aos concorrentes. Diante destas preocupações entende-se que é importante a empresa contábil implantar os serviços virtuais, que tendem a possibilitar flexibilidades e comodidades, tanto aos clientes como às empresas que prestam este tipo de serviço.

A primeira etapa na implantação de serviços virtuais em uma empresa contábil é a identificação de uma necessidade de negócio que possa ser satisfeita com a virtualização dos serviços. Conforme Santos (1996, p. 9),

O estudo de mercado constitui um dos mais importantes capítulos do planejamento empresarial. Sua elaboração de forma precisa, revestida de cautela e de cuidados técnicos necessários, representa meio caminho andado no sentido do sucesso de qualquer empreendimento projetado. A pesquisa de mercado objetiva a identificação da demanda existente e potencial para os bens ou serviços oferecidos. Busca determinar o mercado que pode ser explorado com lucro.

Concluída esta etapa, parte-se para a segunda, onde há a necessidade de conseguir o envolvimento do corpo gerencial, bem como dos funcionários que trabalham na empresa. A implantação participativa constitui uma característica importantíssima para o sucesso da implantação.

Como terceira etapa de implantação de serviços virtuais em uma prestadora de serviços contábeis tem-se a construção de um projeto que contemple a solução específica. Entende-se por solução específica, neste caso, aquela que resolverá a necessidade de negócio identificada na primeira etapa.

De acordo com Ripamonti (1999), a redução de custos tem sido uma das oportunidades mais visadas pelos empresários. Alguns escritórios mantêm seu funcionamento em salas alugadas, o que representa, algumas vezes, um grande gasto dentro do orçamento total. Essa situação tem incentivado a transferência do escritório para a própria casa do empresário.

A quarta etapa, na implantação de serviços virtuais em uma empresa contábil, é a necessidade de difundir a cultura da prestação de serviços

virtuais da empresa, projetando-a no mercado. Para isso, é preciso buscar estratégias de *marketing*. De acordo com Santos (1996, p. 45),

O marketing é a alma do negócio de qualquer empresa que precisa de um projeto bem definido para alcançar seu público-alvo. Uma empresa nova, principalmente com um produto novo e pouco conhecido, como o escritório virtual, se não se preocupar em investir corretamente nessa área, com certeza estará condenada ao fracasso.

Buscar um diferencial no mercado não é uma tarefa tão fácil, por isso, a implantação de serviços virtuais deverá ser acompanhada de um forte trabalho de divulgação, através do *marketing*. Concluída a etapa de divulgação dos serviços virtuais numa tentativa de atrair novos clientes, deve-se partir para a etapa seguinte.

A quinta etapa de implantação de serviços virtuais é composta pela realização de palestras e *workshop* aos clientes tradicionais, bem como àqueles que por ventura se interessarem pelos serviços. O antigo cliente da empresa está acostumado com formas tradicionais de prestação de serviços, o que poderá ser um problema no instante em que a empresa decide inovar oferecendo novos produtos.

Neste caso, é essencial a realização de palestras e *workshop* aos clientes, expondo a nova modalidade de serviços, razões para mudança e as facilidades na adesão da prestação de serviços contábeis por meio virtual. O objetivo principal é criar mais valor para o cliente, oferecendo novos produtos a menores custos.

Na sexta etapa será colocado em prática tudo aquilo que foi discutido e construído em etapas anteriores. Nesta, a empresa fará a operacionalização dos serviços contábeis por meios eletrônicos. Apesar do telefone e o fax também identificar uma empresa virtual por serem meios eletrônicos, o foco desta etapa está na adoção da *Internet* e conseqüentemente a construção de um *site*, para que serviços e informações possam ser disponibilizados na rede mundial.

Como sétima e última etapa de implantação de serviços virtuais em uma empresa contábil tem-se a divulgação dos resultados à organização. É uma etapa muito esperada já que a empresa quer identificar a aceitação do mercado e verificar se houve sucesso. Por ser um produto novo, talvez o sucesso não seja de imediato, precisando um certo tempo para que o mesmo venha a ser aceito.

Faz-se necessário enfatizar que, numa empresa de serviços contábeis virtuais, o grande intermediário entre cliente e empresa passa a ser a *Internet*. Neste processo, não há contato físico entre cliente/empresa, exceto pela necessidade, como no caso de reuniões, palestras *etc.*

Com isso, verificou-se as etapas que compõem o processo de implantação de serviços virtuais em uma empresa contábil. É necessário que se dê o mesmo grau de importância para todas as etapas, já que cada uma tem a sua individualidade que influenciará no processo como um todo.

6 ASPECTOS FACILITADORES E DIFICULTADORES NA IMPLANTAÇÃO DE SERVIÇOS VIRTUAIS EM UMA EMPRESA CONTÁBIL

A necessidade de ajustar-se às características do mercado é uma constante nas empresas que desejam manter-se competitivas frente à atual conjuntura econômica. Dentre as últimas tendências, a prestação de serviços por meio virtual tem revolucionado o conceito de prestação de serviços, apresentando um potencial de crescimento.

As expectativas do mercado têm mostrado aceitação pelos serviços virtuais. Tal pode ser identificado como um aspecto facilitador da implantação de serviços virtuais. Se houver uma boa aceitação desses serviços no mercado, o corpo gerencial e, conseqüentemente, a empresa como um todo, se envolverão mais com o processo de implantação, ou seja, passarão a acreditar neste tipo de serviço.

Entre as características que os clientes mais têm procurado nos serviços, está a flexibilidade, tanto no momento de solicitar, como no momento de receber o serviço prestado. Nobrega apud Santos (1996, p. 8) diz que,

O virtual está entrando rapidamente no mundo da empresa. O que vemos hoje na área bancária, onde caixas eletrônicos e sistemas de comunicação de vários tipos eliminam a necessidade de contato face a face, vai acontecer uma enormidade de situações (...).

Em se tratando da implantação de serviços virtuais em uma empresa prestadora de serviços contábeis, é importante que o contador domine, ao menos em parte, a informática. Só assim poderá atuar conjuntamente na implantação e, entendendo o processo de implantação e o fluxo de serviços contábeis, poderá desenvolver melhorias que aumentarão a eficiência dos serviços prestados por meio virtual.

Outro ponto importante a ser considerado na implantação de serviços virtuais, como já visto, é o *marketing*. É preciso divulgar o novo produto, e para isto o método mais adequado é o *marketing* direto. De acordo com Santos (1996, p. 47),

Como o escritório virtual é uma empresa de serviços que possui um público-alvo bem definido, o melhor suporte para as vendas é, indiscutivelmente, o marketing direto, que deverá ser constantemente utilizado pelo empresário conforme os objetivos que queira atingir em um determinado momento da vida da empresa, como conseguir novos clientes, conservar os clientes que já tem, promover os clientes atuais, realizar novas vendas para os clientes atuais ou trazer de volta antigos clientes.

Certamente um bom planejamento, ou seja, aquele que contemple todos os pontos da implantação, constitui-se como um aspecto facilitador na implantação. Essencial para que o cliente venha a conhecer e se interessar pelos serviços virtuais, o *marketing* direto também precisa ser bem planejado.

Em relação aos objetivos da empresa, estes precisam ser previamente definidos. Objetivos bem planejados representam margens menores de erros na implantação e execução dos serviços. Conforme Jutkins (*apud* SANTOS, 1996, p. 47), a definição dos objetivos:

É fundamental para tudo o que se segue. Você deve decidir o que fazer, estabelecendo os objetivos e depois decidir o que vai providenciar para atingir esses objetivos. O passo seguinte deste mesmo item é decidir as prioridades e então, colocar mãos à obra.

Outro aspecto importante é o público. Este representa tanto os clientes que a empresa já possui, como àqueles que a empresa pretende obter. Segundo Jutkins (*apud* SANTOS, 1996, p. 48),

É o mais importante bem de uma empresa, é o mercado principal. Sem a identificação apropriada deste público, a oferta e o desenvolvimento criativo de nada adiantam. Quando se trata de marketing direto, deve-se levar em conta que uma lista de endereços é muito importante, pois é o alinhamento de pessoas escolhidas com cuidado, pessoas a quem se deseja vender o serviço.

O profissional de *marketing* deverá concentrar seus esforços com o intuito de chamar a atenção dos clientes e convencê-los de que os serviços são de excelente qualidade e que a empresa tem muito a lhes oferecer. De acordo com Jutkins (*apud* SANTOS, 1996, p. 48), a criatividade:

Tem como propósito maximizar o impacto da mensagem a fim de aumentar a ação do mercado. Para criar um material bem-sucedido é preciso um título ou texto provocador, texto, visual e resposta.

O sucesso na implantação destes serviços dependerá muito do esforço de cada profissional em cada etapa, bem como, da integração dos mesmos, visto que a implantação de serviços virtuais poderá ser composta de vários profissionais, como o profissional de *marketing* que atuará na divulgação e venda dos serviços, o profissional de informática realizando a operacionalização, o contador que definirá a estrutura e o fluxo de serviços. Tal é necessário porque nenhum profissional conhece o suficiente para implantar este sistema sem a ajuda de profissionais com diferentes especialidades.

Por tratar-se de um produto novo, a implantação de serviços virtuais em uma empresa contábil poderá encontrar algumas dificuldades. Segundo Santos (1996, p. 17), “as maiores dificuldades para implantação e operação desta rede no Brasil são o desenvolvimento de fornecedores de serviços de qualidade, preço e rapidez requeridos”.

De acordo com Santos (1996), outra dificuldade na implantação e operação desta rede está na introdução do conceito e ganho de credibilidade no primeiro ano de operação. Superado este período, há um aumento da demanda pelo serviço e a ampliação do negócio.

Numa empresa prestadora de serviços contábeis virtuais a *Internet* passa a ser um dos principais instrumentos para alavancagem do negócio. O uso da *Internet* ainda encontra resistência pelos profissionais de tecnologia da informação das empresas. Muitos destes profissionais identificam uma série de dificuldades na implantação de serviços virtuais que vão desde segurança, performance, à falta de clientes em potencial conectados à rede. O principal objetivo é melhorar a relação entre o cliente e a empresa. A *Internet*, apesar de ser apenas um meio tecnológico, será o principal agente desta conexão.

Em relação a questões de segurança, percebe-se grandes avanços neste sentido como, por exemplo, as novas ferramentas de criptografia, que fornecem a segurança e sigilo das informações. No entanto, o ataque nas bases de dados das empresas pelos “*hachers*” e “*crackers*”, os chamados piratas da *Internet*, tem aumentado bastante.

Assim, as dificuldades ou facilidades vistas até aqui estão relacionadas com as empresas prestadoras de serviços virtuais como um todo. Quando da implantação de serviços virtuais em uma empresa contábil poderão surgir várias outras dificuldades e facilidades dadas as particularidades de cada empresa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas de serviços contábeis virtuais estão inseridas em um novo contexto que exige, das mesmas, mudanças constantes, a fim de que possam efetivar a sua participação num ambiente que se mostra cada vez mais competitivo. Este contexto contempla uma economia globalizada, onde há a diminuição de barreiras econômicas, sociais e culturais entre os países.

No tocante à conceituação, a empresa virtual de serviços contábeis é conceituada como uma empresa que baseia seus serviços em tecnologias de processamento de dados, facilitando desta forma a prestação dos seus serviços.

Como etapas necessárias à implantação de serviços virtuais em uma empresa contábil consideram-se: identificação de uma necessidade de negócio, envolvimento do corpo gerencial e dos funcionários, construção de um projeto que contemple a solução específica, difusão da cultura de prestação de serviços virtuais da empresa, realização de palestras e *workshop* aos clientes tradicionais, operacionalização dos serviços contábeis por meio eletrônico, e divulgação dos resultados à organização.

Os fatores facilitadores encontrados na literatura são: expectativas do mercado que têm mostrado aceitação pelos serviços virtuais, domínio da informática por parte do contador, planejamento que contemple todos os pontos de implantação, e divulgação do novo produto. Como aspectos dificultadores tem-se: desenvolvimento de fornecedores de serviços de qualidade, preço e rapidez requeridos, introdução do conceito e ganho de credibilidade no primeiro ano de implantação, e segurança da rede.

Os aspectos apresentados são importantes sob o ponto de vista teórico, visto a carência de pesquisas realizadas e publicadas sobre as etapas de implantação de serviços virtuais em uma empresa contábil, aumentando, assim, a contribuição desta investigação.

8 REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antônio. *Política e formação de preços*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

COELHO NETO, Pedro. *Micro e pequenas empresas: manual de procedimentos contábeis*. 2. ed. Brasília: Sebrae, 1998.

CRONIN, Mary J. *Fazendo business via internet: como a via eletrônica está transformando as empresas americanas*. São Paulo: Érica, 1995.

FABRETTI, Laudio Camargo. *Contabilidade tributária*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. *Introdução à teoria da contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1999.

RIBEIRO, Osni Moura. *Contabilidade comercial fácil*. São Paulo: Saraiva, 1997.

RIPAMONTI, Alexandre. Empresas de serviços contábeis virtuais. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, v. 28, n. 119, p. 8-21, set./out. 1999.

SANTOS, Sandra Carvalho dos. *Como abrir seu próprio negócio: escritório virtual*. Brasília: Sebrae, 1996.

NOTAS AOS COLABORADORES

- A revista tem preferência por matérias inéditas tanto no País como no exterior.
- As colaborações não serão remuneradas, considerando que o objetivo maior é contribuir com a classe contábil, buscando o seu desenvolvimento e aperfeiçoamento técnico e cultural.
- Cada autor receberá, sem ônus, 3 exemplares da revista em cujo número sair publicado seu trabalho.
- O trabalho poderá ser enviado ao Conselho Editorial da seguinte forma:
 - em disquete acompanhado de uma cópia impressa, especificando o nome do editor de textos utilizado, formatado preferencialmente na fonte Courier, tamanho 12, entrelinha equivalente ao espaçamento 1,5, obedecendo as margens de 2cm de todos os lados (superior, inferior, esquerda e direita), com tamanho em torno de 15 a 20 páginas, ou por e-mail para geova@face.ufmg.br ou seccic@face.ufmg.br
 - **informar o endereço completo com telefene e e-mail de todos os autores.**
- Cada trabalho deverá vir precedido por um resumo (até 250 palavras) que permita uma visão global e antecipada do seu conteúdo.
- As ilustrações, tabelas e os gráficos que acompanharem os artigos, devem ser entregues para publicação como anexos, com as respectivas legendas numeradas e indicação da localização desejável no texto, entre dois traços horizontais, para facilitar a publicação.
- As fórmulas matemáticas devem ser claras no próprio texto, não podendo oferecer dupla interpretação.
Ex: Não confundir o algaismo 1 com a letra *l*.
- Notas de rodapé devem ser reduzidas ao mínimo e reservadas às notas explicativas.
- As citações bibliográficas deverão ser indicadas no corpo do texto, apenas pelo sobrenome do autor citado, pelo ano da obra e número da(s) página(s) citada(s), tudo entre parênteses.
Ex: (Masi, 1971, p. 36-37).
- Se o autor fizer parte integrante do texto, menciona-se a(s) data(s) da(s) publicação(ões) citada(s) e páginas entre parêntese, logo após o nome do autor.
Ex: Afirma Prieto (1989, p. 19) do DCC da Universidade de Uberlândia, em artigo recentemente publicado, com que concordamos plenamente.
- A **bibliografia** ou **referências bibliográficas** deverão ser apresentadas no final do artigo, em ordem alfabética de acordo com a NBR 6023.
 - » Livro: MARION, J. C. *Contabilidade empresarial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1973.
 - » Periódico: ASSIS, J. L. F. A microempresa, nos âmbitos federal, estadual e municipal. *Contabilidade Vista & Revista*, v. 5, n. 1, p. 34-40, fev. 1995.

**ATIVIDADES DE EXTENSÃO DESENVOLVIDAS
PELO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA FACE/UFMG**

O Departamento de Ciências Contábeis (CIC) da FACE/UFMG oferece ao público em geral vários cursos de curta duração nas modalidades de reciclagem, atualização, aperfeiçoamento e especialização de acordo com as diretrizes e Normas Gerais da UFMG em observância ao que determina a Congregação da Faculdade de Ciências Econômicas.

• **Curso de Especialização em Auditoria Externa (480 horas-aula)**

Para contadores e profissionais que desejam atuar no mercado da auditoria.

Março a novembro – 2ª a 5ª feira

Agosto a maio – 6ª e sábado

Inscrição e seleção em outubro/novembro.

Informações: Tel.: (0__31) 3279-9060 – E-mail: seccic@face.ufmg.br
www.face.ufmg.br/ceae

• **Curso Atualização em Contabilidade Pública (160 horas-aula)**

Curso destinado a profissionais que atuam em órgãos e empresas públicas da área federal, estadual e municipal.

Oferecido todo semestre.

Informações: CENEX – (0__31) 3201-6422 – E-mail: cenex@face.ufmg.br

• **Curso de Controladoria e Finanças (240 horas-aula)**

Curso destinado a profissionais de empresas privadas que lidam diariamente com tomadas de decisões.

Inscrições em março e agosto.

Informações: CENEX – (0__31) 3201-6422 – E-mail: cenex@face.ufmg.br

• **Curso de Contabilidade para Não-Contadores (45 horas-aula)**

Curso destinado a profissionais e executivos que necessitam e utilizam da contabilidade como instrumento para tomada de decisões.

Oferecido todo semestre.

Informações: CENEX – (0__31) 3201-6422 – E-mail: cenex@face.ufmg.br

• **Curso de Matemática Financeira e Análise de Investimentos (36 horas-aula)**

Curso destinado ao público em geral.

Oferecido todo semestre.

Informações: CENEX – (0__31) 3201-6422 – E-mail: cenex@face.ufmg.br

O CIC desenvolve projetos e propostas de consultoria e assessoria técnica contábil nas áreas de auditoria, finanças, gerencial e de custos, junto a empresas privadas e órgãos da administração pública municipal, estadual e federal, através de seus professores e alunos.

Todas as atividades do CIC são de acordo com a Resolução 10/96 do Conselho Universitário e de acordo com a Resolução 01/97 da Congregação da FACE.

Contatos pelo telefone: (0__31) 3279-9060 ou e-mail: seccic@face.ufmg.br
Secretaria Geral do Departamento de Ciências Contábeis
Rua Curitiba, 832/706 – 30170-120 – Centro – Belo Horizonte/MG

Assine a revista "Contabilidade Vista & Revista" por apenas R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) por ano.

CONTABILIDADE

vista & revista

NÚMEROS PUBLICADOS

Ord.	Volume	Número	Data da Publicação	Situação
1	1	1	Out./1989	Esgotada
2	2	1	Dez./1990	Normal
3	3	1	Ago./1991	Normal
4	4	1	Fev./1992	Normal
5	4	2	Ago./1992	Normal
6	5	1	Fev./1993	Esgotada
7	6	1	Dez./1995	Normal
8	7	1	Jun./1996	Normal
9	7	2	Dez./1996	Normal
10	8	1	Jun./1997	Normal
11	8	2	Out./1997	Normal
12	9	1	Mar./1998	Normal
13	9	2	Jun./1998	Normal
14	9	3	Set./1998	Normal
15	9	4	Dez./1998	Normal
16	10	1	Mar./1999	Normal
17	10	2	Set./1999	Normal
18	10	3	Dez./1999	Normal
19	11	1	Abr./2000	Normal
20	11	2	Ago./2000	Normal
21	11	3	Dez./2000	Normal
22	12	1	Abr./2001	Normal
23	12	2	Ago./2001	Normal
24	12	3	Dez./2001	Normal
25	13	1	Abr./2002	Normal

Adquira a coleção completa da revista "Contabilidade Vista & Revista", composta por 25 números, pelo valor promocional de R\$ 140,00 (cento e quarenta reais), incluídos os custos de remessa pelo correio e mais a assinatura do ano 2003.

Os números esgotados serão reproduzidos em xerox e encadernados.

Efetuar depósito bancário a favor de:

IPEAD/MG

Instituto de Pesquisas Econômicas, Administrativas e Contábeis de Minas Gerais
Conta Corrente: 650.500-7 – Agência: 1614-4 – Banco do Brasil S./A.

Enviar cópia do recibo do depósito para o Departamento de Ciências Contábeis da FACE/UFMG, e os dados cadastrais de assinante e o endereço completo para a remessa de seu pedido pelo FAX (0XX)31-3201-2431.