

O PROFISSIONAL CONTÁBIL E O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO DIRIGIDA: UM ESTUDO DESCRITIVO COM PROFISSIONAIS NA REGIÃO DO VALE DO PARANHANA/RS COM SEU PÚBLICO EXTERNO

*Kétile Mariane Fortes¹
Michele Sarmiento Pacheco²*

RESUMO

Os profissionais contábeis, além de apurar dados e gerar informações, obedecendo às normas técnicas, aspectos legais e fiscais precisam saber se comunicar com seus clientes. Dessa forma, a mensagem precisa ser direcionada, bem planejada e estruturada. O desafio desses profissionais é fazer isso de forma consciente, por meio da comunicação dirigida e da utilização de instrumentos, podendo fazer uma análise mais assertiva dos efeitos produzidos. O objetivo geral deste trabalho é descrever as práticas da comunicação dirigida e possíveis direcionamentos dos serviços prestados pelos profissionais contábeis com o público externo. A metodologia utilizada para a realização do trabalho é a pesquisa exploratória descritiva de caráter qualitativo e pesquisa bibliográfica. A pesquisa foi realizada em dois escritórios na região do Vale do Paranhana/RS, sendo que os dados foram obtidos através da entrevista em profundidade a partir de 12 (doze) questões e da observação não participante. Após realizado o estudo, os resultados mostraram que os entrevistados possuem conhecimento sobre o que é comunicação dirigida, contudo, não existe a aplicabilidade do assunto dentro dos escritórios.

Palavras-chave: Contabilidade. Públicos Externos. Comunicação Dirigida.

ABSTRACT

Accounting professionals, besides getting data and generating information, following technical rules as well as legal and fiscal aspects, also need to know how to communicate with their customers. Then, messages need to be addressed, well planned and structured. Those professionals' challenge is to do that in a conscious way, through driven communication and use of instruments, making it possible a more assertive analysis of the produced effects. The general purpose of this work is to describe the practices of the driven communication and possible ways of services offered by accounting professionals to their external public. The methodology used is the descriptive exploratory research of qualitative character and bibliographical research. The study was carried out in at two offices in the Paranhana valley, and the data were obtained through the deep interview starting from 12 (twelve) questions and through the non-participative observation. After having accomplished the study,

¹ Acadêmica do curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT – Taquara/RS. kmfortes@gmail.com

² Bacharel em Administração e Ciências Contábeis. MBA Ênfase em Controladoria e Finanças. mspach@gmail.com

the results showed that the interviewees have knowledge on what is driven communication. However, this subject isn't carried out inside the offices,

Key words: *Accounting. External publics. Driven Communication*

1 INTRODUÇÃO

Os escritórios contábeis têm buscado, constantemente, maneiras de melhor se posicionar, uma vez que a área da contabilidade está cada vez mais competitiva. O profissional contábil vem se destacando nesse ambiente, porque a contabilidade vem ocupando papel de grande importância, exigindo, por isso, preparação dos seus executores, calcada em conhecimentos, habilidade, flexibilidade, inovação e, sobretudo, em comunicação. Assim, estabelece-se uma relação de confiança e respeito com o público externo, ou seja, os clientes, melhorando a imagem do escritório.

Os serviços desses profissionais, independente do seu ramo de atuação, desde a simples escrituração contábil ao mais elaborado parecer de análise financeira, fazem uso de técnicas de comunicação para entrega de seu produto final. Contudo, mesmo com a evolução da profissão, o profissional contábil é desafiado a entregar algo mais do que obrigações junto ao fisco ou subsídios para a gestão. Nesse contexto, surge a comunicação dirigida e a utilização dos instrumentos que possibilitam aos contadores estabelecer comunicação orientada com seus clientes.

Dessa forma, o objetivo central desta pesquisa concentra-se em descrever as práticas da comunicação dirigida e possíveis direcionamentos dos serviços prestados pelos profissionais contábeis com seu público externo. Já os objetivos específicos consistem em verificar as vantagens que a comunicação dirigida agrega aos serviços prestados e identificar as ferramentas de comunicação dirigida aplicáveis no meio contábil.

Assim, o presente trabalho estrutura-se, primeiramente, contendo a conceituação sobre o que é Contabilidade, Profissional Contábil, Comunicação Dirigida, Públicos Externos e Veículos de Comunicação Dirigida. Para contextualizar o estudo, apresenta-se uma pesquisa bibliográfica, uma pesquisa exploratória qualitativa descritiva, realizada com dois contadores, um da cidade de Taquara/RS e outro da cidade de Parobé/RS, e uma entrevista em profundidade e técnica de observação não participante aplicada pela acadêmica.

O estudo é uma análise dos dados coletados sobre itens de relevada importância como: o conhecimento sobre comunicação dirigida, de que forma ela acontece dentro do ambiente de trabalho e as vantagens que agregam aos serviços prestados. Com isso, emerge a seguinte questão “Existe a prática da comunicação dirigida dentro dos escritórios contábeis com seus clientes?”.

Nos capítulos a seguir, serão expostas as bases que fundamentaram a presente pesquisa. Além disso, seguem os procedimentos metodológicos utilizados para a sua realização, a apresentação e a análise dos dados obtidos e, por fim, os argumentos conclusivos.

2 CONTABILIDADE

A contabilidade é indispensável para qualquer organização. Independentemente do ramo de atuação, pensar nas atividades relacionadas à contabilidade e discutir acerca do que representa essa ciência no dia a dia da sociedade faz-se necessário, ainda mais em ambientes competitivos e voláteis, como na atualidade³.

Para que se compreenda a contabilidade, é importante saber suas origens. O homem, antes que soubesse escrever e calcular, criou uma forma de se comunicar que, segundo Sá (2010), era produzir pinturas nas paredes das grutas e riscos em pedaços de ossos. As pinturas ou desenhos representavam a qualidade das coisas; já os riscos, a quantidade. Assim, nasceram os registros contábeis, pois o homem observou que era necessário controlar e registrar seu patrimônio para, futuramente, ter conhecimento da sua riqueza.

Para Ludícibus e Marion (2002), a contabilidade não é uma ciência exata; ela é uma ciência social, pois é a ação humana que gera e modifica o fenômeno patrimonial. Conforme as considerações de Sá (2010), a contabilidade é a ciência que estuda os fenômenos patrimoniais, preocupando-se com as realidades, as evidências e os comportamentos em relação à eficácia funcional das células sociais.

Greco e Arend (2001) complementam que a contabilidade tem por função registrar, estudar e analisar os fatos financeiros e econômicos que afetam a situação patrimonial de determinada pessoa física ou jurídica. Já Ludícibus e Marion (2002) afirmam que a contabilidade é um sistema de informações em que o profissional

³ Conceito adquirido no transcorrer das disciplinas do curso de Ciências Contábeis.

contábil detém registros numéricos privilegiados e informações que precisam ser transmitidas de forma inteligente e estruturada aos seus usuários.

O profissional contábil passa por constantes atualizações, sendo uma delas o SPED⁴, instituído pelo Decreto nº 6.022, de 22 de janeiro de 2007, que faz parte do Programa de Aceleração do Crescimento do Governo Federal (PAC 2007-2010). Ele constitui-se em mais um avanço na informatização da relação entre a administração pública, as empresas em geral e a classe contábil.

Portanto, estão obrigadas ao SPED Contábil todas as sociedades empresariais tributadas pelo lucro real a partir do ano-calendário 2009. Para as demais sociedades, a ECD⁵ é facultativa. As outras sociedades, microempresas simples e nacional e sociedade simples estão dispensadas dessa obrigação.

O contador que não se adequar a esse novo sistema tende a enfrentar muita dificuldade em se manter no mercado. O SPED propicia uma postura proativa, podendo atuar de forma gerencial, voltada à consultoria, à assessoria empresarial, à gestão de custos e, conseqüentemente, à maior lucratividade para empresas, tornando-se uma vantagem competitiva em relação aos demais, gerando um diferencial de mercado.

O uso do SPED para as organizações é de extrema importância, pois agrega mais competitividade aos negócios e substitui os documentos em papéis e espaço físico para armazenamento. A contabilidade de hoje é digitalizada, acompanha a sustentabilidade mundial e o avanço tecnológico, portanto, a integração e a partilha de informações têm o objetivo de modernizar a administração tributária brasileira, reduzindo custos e entraves burocráticos, facilitando o cumprimento das obrigações tributárias e o pagamento de impostos e contribuições, além de fortalecer o controle e a fiscalização.⁶

Nesse contexto, o quadro 1 destaca as ideias dos autores referentes ao que é contabilidade.

⁴ SPED - Sistema Público de Escrituração Digital

⁵ ECD - Escrituração Contábil Digital

⁶ Wessling Grasielle. O Sistema Público de Escrituração Digital (SPED) e seus impactos na gestão das informações contábeis e gerenciais, 2010.

Quadro 1 - Noções de Contabilidade

Autor/Ano	Ideia Principal
Iudícibus e Marion (2002)	O autor não considera a contabilidade uma ciência exata. Acredita que é a ação do homem que gera e modifica a situação patrimonial de determinadas organizações.
Sá (2010)	O autor acredita que a contabilidade é a ciência que estuda os acontecimentos, analisando e interpretando os fatos para a eficácia de seu trabalho.
Greco e Arend (2001)	O autor afirma que a contabilidade tem a função de registrar, estudar e interpretar os fenômenos que afetam o patrimônio de uma pessoa física ou de uma empresa.

Fonte: Adaptado pela acadêmica (2014).

No quadro 1, observa-se que a contabilidade é uma ciência que permite estudar, analisar e controlar o patrimônio das empresas, além de fornecer informações contábeis e gerenciais para a tomada de decisão.

3 PROFISSIONAL CONTÁBIL

Durante muitos anos, os contadores, conhecidos meramente como guarda-livros⁷, encarregados de fazer as escriturações dos livros, cálculos, preenchimentos de guias e formulários para atender às exigências do fisco, ganharam espaço no cenário econômico e social, com os avanços tecnológicos e a globalização. Dessa forma, ampliaram e diversificaram seu campo de atuação, exigindo maior dedicação quanto a sua formação profissional.

Conforme os apontamentos de Sá (2010, p. 148), em menção à profissão contábil, é possível afirmar que “[...] é uma das profissões mais antigas do homem, evoluiu com a sociedade e hoje se situa entre as mais requeridas e as mais difundidas, pois toda empresa e toda instituição precisam, obrigatoriamente, destes serviços”. De acordo com Coelho e Lins (2010, p. 156), “[...] a profissão contábil bem como sua valorização, caminhou sempre paralelamente ao desenvolvimento econômico das nações”.

Segundo Santos, Schmidt, Gomes e Fernandes (2003), o profissional contábil é o responsável em escriturar as operações, elaborar as demonstrações contábeis e o planejamento tributário da entidade e ainda elaborar as declarações acessórias da empresa. Nesse contexto, Iudícibus e Marion (2002) afirmam que o contador é responsável em produzir e gerenciar informações para a tomada de

⁷ Profissional habilitado de acordo com os decretos 20.158/1931 e 21.033/1932, que passaram a integrar a categoria profissional de técnico em contabilidade de acordo com a lei 3.384/1958.

decisões. Eles também ressaltam que, no Brasil, o contador é visto exclusivamente para satisfazer as obrigações junto ao fisco, principalmente nas pequenas empresas.

De acordo com os autores supracitados, o profissional contábil necessita estar focado em estratégias. Além disso, precisa estar em contínuo desenvolvimento, investir frequentemente no aprimoramento e na ampliação de suas habilidades pessoais e profissionais, pois, cada vez mais, as empresas consultam esse profissional para formação do preço, análise de ponto de equilíbrio, alavancagem, análise de balanços e outras situações gerenciais.

Sendo assim, para se destacar no mercado de trabalho, hoje, cada vez mais exigente, não basta apenas ser o melhor profissional, é preciso buscar diferenciais. Em um mercado tão competitivo, que oferece os mesmos produtos, é preciso dar excelência no atendimento através da comunicação.

A informação gerada pelo profissional da Contabilidade é de extrema importância para uma gestão eficiente, pois fornece dados que afetam o caixa de seus clientes. Esse profissional tem o grande desafio de transformar dados brutos em informações significantes⁸.

A fim de sistematizar os conceitos e características trabalhados, apresenta-se o quadro 2.

Quadro 2 - Noção Profissional Contábil

Autor/Ano	Ideia Principal
Sá (2010)	É uma profissão muito antiga, acompanhou o crescimento econômico e, nos dias atuais, todas as empresas precisam dos serviços destes profissionais.
Coelho e Lins (2010)	Acredita que é uma profissão muito valorizada e caminhou junto com o desenvolvimento econômico.
Santos, Schmidt, Gomes e Fernandes (2003)	É o responsável em escriturar as operações, elaborar os balanços, balancetes, declarações acessórias e fazer o planejamento tributário das empresas.
Iudícibus e Marion (2002)	É o responsável em produzir a informação contábil para a tomada de decisão. O autor ainda afirma que, no Brasil, o contador é visto pelas pequenas empresas como sendo uma pessoa que traz os impostos para serem pagos.

Fonte: Adaptado pela acadêmica (2014).

⁸ BEHLAU, Mara, O Profissional da contabilidade e o desafio da comunicação. CRC RS fevereiro/14 – p. 18.

No quadro 2, nota-se que o profissional contábil é de extrema importância para as organizações. Ele é responsável em produzir a informação contábil, sobretudo, é capaz de decidir, manter e orientar os rumos dos negócios de uma pessoa jurídica ou física.

Esses profissionais precisam ser capazes de produzir informações de forma clara, com estratégias bem elaboradas, focadas em seu público-alvo. A partir do uso da comunicação dirigida para entregar os serviços de forma diferenciada, serão explanados a seguir os conceitos sobre o que é comunicação dirigida, público externo e instrumentos.

4 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Os profissionais estão tomando consciência de que a habilidade de comunicar-se bem traz benefícios aos serviços prestados. É uma das mais desejadas competências de um profissional ligado às tendências do século XXI.

Nesse contexto, faz-se necessária a verificação dos termos centrais da comunicação, a fim de criar interação com o assunto. Assim, Kunsch (2003) destaca que “[...] é uma comunicação direta e segmentada com os públicos específicos que queremos atingir”. Na visão de Andrade (1993, p. 103), a comunicação é o motivo e o resultado das interações sociais entre os indivíduos, sendo considerada a única forma natural de sobrevivência, já que “ninguém vive em monólogo”.

Nessa mesma linha de pensamento, Rego (1986, p. 17) afirma que a comunicação é vista como uma área do conhecimento, direcionando seus estudos para a procura de mensagens adequadas, corretas e claras, que podem ser compreendidas pelos indivíduos sem ruídos. Assim sendo, “[...] a comunicação é uma área multidisciplinar, mediando os interesses dos participantes, os interesses da empresa, enquanto unidade econômica, e os interesses da administração”.

Contemplando a realidade em que hoje se está inserido, os clientes são percebidos mais exigentes e, de certa forma, mais participativos no que se refere aos seus direitos e interesses. Dessa forma, é necessário ter uma comunicação clara e objetiva, sendo essa mudança observada através da comunicação massiva em comunicação dirigida. No dicionário de comunicação, o autor Rabaça (2001 p. 175) afirma que a comunicação dirigida é o “[...] envio de uma mensagem ou

conjunto de mensagens a públicos específicos, como, por exemplo, público interno ou público externo”.

Nesse contexto, Cesca (2006) destaca que existem os públicos específicos que se deseja atingir. Cada um deles deve ser atendido com uma linguagem diferente e um conteúdo específico, e a mensagem deve ter objetividade, clareza e brevidade, para que haja o fácil entendimento. Portanto, a comunicação dirigida, ao invés de atingir o maior número possível de indivíduos, foca seus esforços em um público pré-determinado, cujas vontades e anseios são conhecidos, desenvolvendo uma comunicação mais assertiva, segundo Cesca (2006).

De acordo com essas premissas, o processo de comunicação de um profissional contábil deve ser planejado de acordo com o público-alvo que se deseja atingir, atendendo às necessidades que esse público exige. Deve-se, por isso, empregar uma linguagem de fácil entendimento e escolher os canais de transmissão, fazendo a análise dos impactos de suas ações, para minimizar os riscos e obter os resultados almejados das ações propostas.

A seguir, no quadro 3, serão apresentadas as ideias principais sobre o que é comunicação dirigida, fundamentadas nos autores estudados.

Quadro 3 - Noções Comunicação Dirigida

Autor/Ano	Ideia Principal
Rabaça (2001)	Define comunicação dirigida como sendo um conjunto de mensagens específicas para um determinado público específico.
Cesca (2006)	Afirma que a comunicação dirigida e a construção de mensagem diferenciada, capaz de surtir o efeito desejado no receptor, são elaboradas para um público específico.
Kunsh (2003)	Comunicação orientada e específica a um determinado grupo que se quer atingir.
Andrade (1993)	Comunicação é a convivência entre as pessoas. Para existir comunicação, sempre terão que ter, no mínimo, duas pessoas.
Rego (1986)	O autor afirma que a comunicação é a transmissão de mensagens claras e sem ruídos.

Fonte: Adaptado pela acadêmica (2014).

Entende-se que comunicação dirigida é a transmissão de uma mensagem a um grupo de público específico e pré-determinado. Ou seja, é um público que se deseja atingir de maneira assertiva, considerando a comunicação oral e a comunicação escrita.

5 PÚBLICO EXTERNO

Segundo França (2004), os públicos são classificados como público interno, público misto, público externo, públicos essenciais, públicos não essenciais e públicos de redes de interferência. No entanto, não é intenção deste trabalho aprofundar todos os tipos de público, fixando, portanto, somente no público externo.

De acordo com as considerações de Cesca (2006 p. 20), “[...] os públicos são destinatários da comunicação dirigida”. Nesse contexto, Rabaça (2001 p. 604) define público como “[...] conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa e cujos atos afetam direta ou indiretamente os interesses da organização”.

Na concepção de França (2004), comunicar-se com maior efetividade requer conhecimento de seu público, identificando-o. Também facilita o planejamento de mensagens e permite determinar de maneira precisa os veículos a serem dirigidos, evitando prejuízos e reduzindo custos.

Uma das bases da classificação dos públicos de uma organização é o nível de relacionamento e os interesses em comum que esses possuem. Para que a organização alcance seus objetivos e seja vista com bons olhos, é necessário que seus objetivos estejam claros. Dessa forma, é preciso manter um relacionamento transparente com seus colaboradores internos ou externos, porque, assim, os contribuintes terão evidentes o seu papel e a sua importância dentro da organização.

De acordo com França (2004, p. 69), público externo se define da seguinte forma: “É aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam a instituição.”. O autor afirma que essa definição é inexata, por não dar suficiente atenção às inter-relações jurídicas e econômicas de alguns públicos com a organização a que prestam serviços, por exemplo, vendedores externos e representantes, que, em geral, não vivenciam as rotinas das empresas, mas podem estar a ela juridicamente ligados ou não, como os representantes autônomos.

No entendimento de Cesca (1995), público externo é a comunidade, os consumidores, as escolas, a imprensa, o governo, concorrentes, bancos, sindicatos entre outros. No dicionário de Comunicação, Rabaça (2001, p. 604) define público externo como:

Qualquer conjunto de indivíduos que tem interesse comuns com a organização, instituição ou empresa, direta ou indiretamente, a curto ou a longo prazo, por exemplo, fornecedores, consumidores, concorrentes, entidades patronais, sindicatos profissionais, órgãos de informação (imprensa), autoridade (governo), público em geral.

A necessidade desse público para os escritórios é de extrema importância, pois participam do funcionamento desses estabelecimentos. Em outras palavras, seria impensável, por exemplo, que um escritório não se relacionasse com seu público externo, porque, dessa forma, seria impossível prestar um serviço de qualidade que é sua finalidade.

A fim de sistematizar os conceitos trabalhados, apresenta-se o quadro 4.

Quadro 4 - Noções de Públicos Externos

Autor/Ano	Ideia Principal
Rabaça (2001)	O público externo é composto por indivíduos que estão distantes da organização, mas que, mesmo assim, exercem grandes influências sobre ela, como, por exemplo, os acionistas, fornecedores e clientes. Considera público todo grupo pelo qual se projeta interesse.
Cesca (1995)	A autora afirma que público externo é a comunidade, os consumidores, as escolas, a imprensa, o governo, concorrentes, bancos sindicatos, entre outros.
França (2004)	Afirma que é preciso ter conhecimento de seu público para ter assertividade na comunicação e nos veículos a serem utilizados nas transmissões das mensagens. O autor afirma ainda que esse tipo de público não possui ligação com a empresa, mas é de extrema importância para seu funcionamento.

Fonte: Adaptado pela acadêmica (2014).

É importante ressaltar que é um público estratégico para as organizações e deve ser priorizado nos processos comunicacionais. Esse público gera excelentes resultados para os escritórios.

6 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA ESCRITA E ORAL E SEUS VEÍCULOS

De acordo com Cesca (2006), para alcançar os públicos dos escritórios contábeis, os instrumentos de comunicação precisam transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação orientada e frequente com um número selecionado de pessoas. A comunicação dirigida escrita visa levar a informação para os públicos ou segmentos de públicos tendo como recurso a palavra escrita, como, por exemplo, jornais, revistas, correspondência, mala direta e publicações, segundo Andrade (1993).

Os principais veículos de comunicação dirigida, segundo Cesca (2006, p. 103), “[...] são as cartas comerciais, memorando, ofício, circular, telegrama, e-mail, fax, mala direta, quadro de avisos, jornal e livro da empresa, barra de holerite entre outros”. De acordo com as considerações de Fortes (2003, p. 255), “[...] os materiais escritos asseguram uma durabilidade maior das informações veiculadas”. Ele acredita na redução de custos para a sua produção, não afetando a criatividade.

A comunicação dirigida oral, segundo Fortes (2003), exige a proximidade entre as pessoas e a interatividades. A troca de ideias da comunicação oral proporciona um estreitamento de relações e um feedback imediato, dando, assim, a oportunidade de respostas ao receptor. O autor complementa ainda que (2003, p. 285) “O que é dito oralmente tem mais força e riqueza de detalhes do que, talvez, uma comunicação por meios massivos o seu poder de convencimento ultrapassa outras técnicas.”.

De acordo com a teoria estudada, Simões (1995) destaca os seguintes instrumentos de comunicação dirigida oral: telefone, conversas, reuniões e contato pessoal. É possível, através da comunicação oral, fornecer e receber as informações continuamente, ou seja, de forma imediata e direta, permitindo um alto nível de interação entre os indivíduos do processo. Na contabilidade, a comunicação oral tem por objetivo informar seus clientes sobre a situação de sua empresa, como, por exemplo, seu lucro, suas operações e futuras perspectivas.

Em síntese, percebe-se que os veículos de comunicação dirigida são essenciais, pois colocam as pessoas na era da informação e do conhecimento, possibilitando a emergência de troca de informações. O ser humano tem a necessidade de comunicar-se desde o início das civilizações e, através de suas necessidades, desenvolveu diferentes meios de comunicação que são utilizados até os dias atuais.

No quadro 5, visualizam-se os instrumentos de comunicação dirigida oral e escrita, de acordo com as ideias dos autores em estudo.

Quadro 5 - Noções de Ferramentas de Comunicação Dirigida

Autor/Ano	Ideia Principal
Cesca (2006)	São instrumentos escritos que têm por finalidade atingir um público-alvo. Os instrumentos são as cartas comerciais, memorando, ofício, circular, telegrama, e-mail, fax, mala direta, quadro de avisos, jornal e livro da empresa, barra de holerite, entre outros.
Andrade (1993)	É um instrumento com finalidade específica: a escrita. O seu aproveitamento é para determinado público, são eles: revistas, correspondências, mala direta e publicações.
Simões (1995)	São instrumentos orais que promovem facilidade no fluxo das informações e proporcionam resultados imediatos.
Fortes (2003)	Afirma que os veículos de comunicação dirigida oral aproximam as pessoas. É mais eficiente do que a comunicação escrita na transmissão de ideias. Os instrumentos utilizados são: telefone, contato pessoal, conversas e reuniões.

Fonte: Adaptado pela acadêmica (2014).

Nesse contexto, os veículos de comunicação devem ser utilizados conforme os objetivos estratégicos das organizações, considerando suas características, localização e público-alvo que deseja atingir.

7 METODOLOGIA

Para a elaboração do presente trabalho, a escolha do método e técnicas foi fundamental para o desenvolvimento da pesquisa. Dessa forma, para contextualizar o estudo, optou-se pela abordagem qualitativa, uma vez que o objetivo cumpre descrever as práticas da comunicação dirigida e possíveis direcionamentos dos serviços prestados pelos profissionais contábeis com seus clientes.

Nesse contexto, a pesquisa, quanto aos fins, assumiu forma exploratória, pois Silva (2003, p. 65) “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema para torná-lo mais explícito ou para construir hipóteses”. Além disso, segundo Jung (2004, p. 152), utiliza “[...] a experimentação para a coleta de dados que servirão de base para a formulação de modelos inovadores ou explicativos” e forma descritiva, pois, conforme Jung, em concomitância com Gil (2002), tem a intenção de observar, registrar e explorar os fenômenos pesquisados. Gil (2002) ainda aponta que esse tipo de pesquisa estuda as características de um grupo e tem objetivo de levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Quanto aos meios, a pesquisa assumiu forma bibliográfica, que tem como objetivo levantar informações sobre o tema abordado para a elaboração de referencial teórico. Segundo Gil (2010), ela é desenvolvida com base em material já

elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Assim, através da pesquisa bibliográfica, foi elaborada uma visão geral do que é comunicação dirigida, seu público e o profissional contábil.

A técnica de observação não participante, conforme Duarte e Barros (2010, p. 125), “[...] consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação investigada”. O pesquisador é autônomo, ou seja, ele não interfere no campo de trabalho. Nesse caso, ele aparece com o foco de trazer olhares de várias áreas da contabilidade. Embora não costumeira na área contábil, fez-se necessária essa observação, em função da aplicação de matéria oriunda da ciência da comunicação, própria ao contexto estudado.

Dessa maneira, para a realização da pesquisa, foi aplicado um questionário semiestruturado, com perguntas abertas a serem respondidas pelos dois contadores com 12 questões, desenvolvido pela própria pesquisadora. Foi necessário que o pesquisador ficasse um dia dentro dos escritórios acompanhando suas rotinas. Nesse dia, o pesquisador não interferiu na rotina de trabalho, apenas observou e anotou todos os processos.

Para a análise das entrevistas e da observação, foi utilizado o método de análise de conteúdo que, na visão de Bardin (1977, p. 42), é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

No presente estudo, o universo proposto contempla os profissionais contábeis que atuam na região do Vale do Paranhana/RS. A amostra concentra-se em um estudo descritivo de dois profissionais contábeis: um que atua em um escritório contábil de maior porte, e outro de menor porte, sendo utilizado o critério de amostragem não probabilística que, segundo Silva (2003, p. 75), “[...] possibilita ao pesquisador a escolha de determinado elemento do universo.”.

O conteúdo das respostas dos questionários foi analisado e organizado, buscando uma melhor compreensão do tema pesquisado. Conforme Gil (2002), a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação.

7.1 Escritório X

Para a realização da pesquisa, fez-se necessário que a pesquisadora observasse a rotina de trabalho do escritório denominado, nesta pesquisa, de X. Esse escritório desempenha suas atividades desde 1996, em Taquara/RS, e está localizado no centro da cidade, no 2º andar de um prédio comercial sem elevador, atendendo a diversos segmentos direcionados ao gerenciamento administrativo. Ele inclui departamento contábil, fiscal, recursos humanos e auditoria e conta com uma equipe de quatro funcionários. Hoje, o escritório conta com aproximadamente 100 (cem) clientes.

O espaço físico do escritório é dividido em quatro pequenas salas. A primeira sala é a recepção; à direita, o RH e o Fiscal; à esquerda, a contabilidade; e a última sala é a da contadora. O escritório não possui placas informando cada setor. Apenas a sala da recepcionista é indicada por uma placa com o objetivo de atender e direcionar cada cliente.

O escritório não disponibiliza café, nem água para os clientes, somente revistas e jornais. Além disso, os funcionários usam roupas tradicionais para o trabalho, sem uso de uniforme.

A pesquisadora frequentou o local no dia 07 de julho de 2014, das 8h30min às 17h30min. Ali, observou a seguinte rotina:

Quadro 06 - Rotina observada no escritório X

TURNO	DESCRIÇÃO DA ROTINA
M A N H Ã	Pela manhã, o primeiro cliente que chegou ao escritório foi atendido pela funcionária responsável pelo fiscal, cumprimentou pelo nome e deu bom dia. Esse cliente veio retirar guias para pagamentos. Os demais clientes foram atendidos na recepção, para retirada de malotes e entrega de documentos. Alguns clientes entraram em contato através do telefone com dúvidas referentes a aviso prévio, férias, rescisão, notas fiscais, folha de pagamento e alteração de contrato. Esses clientes foram atendidos por três funcionárias as quais prestaram atendimento sanando todas as dúvidas.
T A R D E	Na parte da tarde, apenas dois clientes foram até o escritório: um para retirar guias e o outro para entregar notas. Eles foram atendidos na recepção, cumprimentados e chamados pelo nome. A maior parte dos atendimentos realizados aconteceu por telefone, sendo que os clientes ligaram com as mesmas dúvidas que os clientes da manhã. Todos tiveram suas dúvidas solucionadas. A pesquisadora observou que as funcionárias ligaram para alguns clientes solicitando documentos para encerramento de alguns serviços. A contadora realizou visita para um cliente que tinha dúvidas sobre ação judicial de funcionário, pois esse colaborador tinha sido demitido e estava ajuizando uma ação contra a empresa, alegando que a empresa não estava pagando seu salário e direitos em dia. A contadora fez análise de documentos como balanços, extratos, balancetes, fluxo de caixa e documentos de recursos humanos.

Fonte: Elaborada pela acadêmica (2014).

Com base no quadro 6, nota-se que a rotina do escritório X é a prestação de serviços, como, por exemplo, apresentar relatórios, apuração de impostos, cálculo de folha de pagamento, escrita fiscal e abertura e baixa de empresas. Objetivando superar as expectativas dos clientes, esse escritório utiliza de ferramentas de comunicação dirigida para agilizar o seu trabalho, como as visitas realizadas, o contato pessoal e o telefone.

A seguir, apresenta-se a rotina do escritório Y.

7.2 Escritório Y

Foi observado também um segundo escritório, denominado de Y, que desempenha suas atividades, desde 1980, em Parobé/RS. Em 2010, abriu-se uma filial na cidade de Três Coroas, atendendo a diversos segmentos direcionados ao gerenciamento administrativo, incluindo registro societário, contabilidade, fiscal, tributário, recursos humanos e jurídicos. Conta com uma equipe de 23 funcionários e dois terceirizados, sendo uma delas relações públicas e um técnico em informática. Hoje, o escritório conta com aproximadamente 400 clientes.

Os clientes têm acesso a uma plataforma de atendimento diferenciada chamada de Texnet, um ambiente virtual em que é possível imprimir guias, solicitar documentos, receber avisos e encaminhar solicitações 24 horas por dia, site e páginas em rede sociais. Além disso, o escritório apresenta um espaço físico com um auditório que é utilizado para a realização de cursos e palestras e outros eventos organizados pela empresa ou por seus clientes.

O espaço físico do escritório garante acessibilidade para os que necessitam de elevador, porta com sensor, placas direcionando cada setor, café, guloseimas, jornais e revistas para os clientes. Os funcionários utilizam uniformes de acordo com os dias da semana: na segunda e quarta-feira, é camisa social, blazer e calça; na terça e quinta-feira, é uma blusa decote V e calça social; já na sexta-feira é uniforme livre.

A pesquisadora permaneceu no local no dia 16 de julho de 2014, das 08h30min às 17h30min. Na ocasião, observou a seguinte rotina:

Quadro 07 - Rotina observada no escritório Y

TURNO	DESCRIÇÃO DAS ROTINAS
M A N H Ã	O contador leu o jornal do comércio, em que tinha um caderno específico de contabilidade. Após, foi passando por todos os setores, tendo um contato pessoal com todos os funcionários. Na parte da manhã do dia 13 (treze), clientes foram até o escritório pessoalmente para entregar ou retirar documentos, como notas fiscais, documentos para contratação de novos funcionários, demissões, alteração de contrato social, certidões, implantar sistema de nota fiscal, emitir certificados e alvarás. Esses clientes foram atendidos cordialmente pela recepcionista. Com um bom dia, ela soube ouvir, entender as necessidades para, depois, solucionar as dúvidas. Mostrou clareza, objetividade e conhecimento na área da contabilidade, sempre usando a mesma linguagem. Dois clientes tinham agendado horário com o contador para uma reunião. O contador os cumprimentou com um aperto de mão e chamou pelo nome, atendendo no horário combinado. Foram realizados dois atendimentos externos, e os clientes foram até o escritório e saíram com um funcionário para a impressão de um certificado digital em Taquara/RS. A recepcionista atendeu ao telefone e direcionou para os setores responsáveis conforme a necessidade de cada cliente, atendendo com o nome do escritório, a saudação bom dia/boa tarde e seu nome. Os clientes que entraram em contato por telefone tinham dúvidas sobre cobrança de impostos, honorários, rescisões e certidões negativas. Esses clientes foram atendidos por seus gestores e suas dúvidas solucionadas, sendo que todos os clientes foram atendidos de forma igual.
T A R D E	Na parte da tarde, foram observados os setores de RH, jurídico, contábil e societário. O setor contábil fica no 2º piso do escritório. Eventualmente, o cliente sobe até este andar. Nesse dia, quatro clientes precisaram falar com funcionários da contabilidade. Os colaboradores desceram e atenderam os clientes na recepção com muita atenção e simpatia, usando a mesma linguagem para todos. No jurídico e societário, os clientes que foram ao escritório passaram direto nas salas, sem ser anunciados pela recepcionista, por já estarem tratando de algum assunto como abertura de empresa e alteração de contrato. Foram atendidos por uma funcionária que é a responsável pelo setor. No setor de RH/Marketing, trabalham quatro pessoas. Nessa plataforma, são tratados os assuntos demandados através da ferramenta Texnet. Nesse dia, foram recebidos 37 (trinta e sete) e-mails solicitando documentos, como demissões, contratações, férias, documentos para atualização cadastral solicitado por bancos, certidões, informações de alteração de contrato social e demais serviços. Foram respondidos e solucionados 23 (vinte e três). O contador assinou relatórios do escritório e fez a análise de documentos para clientes como contratos, balanços, balancetes e DRE.

Fonte: Elaborada pela acadêmica (2014).

No quadro 7, nota-se que a rotina do escritório Y praticamente é a prestação de serviços, além da assessoria e da consultoria contábil. Ressalta-se que esse profissional procura atender seus clientes com muita dedicação, qualidade, serviço rápido e praticidade. Observa-se, ainda, que os colaboradores desse escritório estão sempre se atualizando com revistas, jornais e normas contábeis.

8 VISÕES DE COMUNICAÇÃO DO PROFISSIONAL CONTÁBIL

No mês de julho de 2014, a acadêmica aplicou a pesquisa em dois escritórios de contabilidade, um que fica localizado na cidade de Taquara/RS e outro

na cidade de Parobé/RS. Ao chegar aos escritórios, fez-se o reconhecimento do local, sendo mostrados os departamentos e apresentada a equipe de trabalho.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente pela pesquisadora e entrevistados. Após a realização da observação não participante, as respostas foram gravadas, durando a entrevista aproximadamente 20 minutos.

O roteiro das entrevistas teve as seguintes perguntas:

1. O que entende por comunicação dirigida?
2. Como acontece a comunicação do escritório de contabilidade com o público externo?
3. Quais são as ferramentas de comunicação utilizadas com o público externo?
4. Qual delas você acredita ser a mais eficaz?
5. Quais são os principais assuntos apresentados nesta ferramenta?
6. Com base nesses assuntos, existe uma diferenciação de linguagem para atender os diferentes públicos?
7. Quais as vantagens que a comunicação dirigida agrega aos serviços prestados?
8. Quantos sócios o escritório possui?
9. Quantos funcionários o escritório possui?
10. Quantos clientes o escritório possui?
11. Qual é a data de constituição do escritório?
12. Quais são os serviços prestados?

8.1 Comunicação Dirigida

Ao abordar a primeira pergunta com os contadores, denominados de X e Y, nesta pesquisa, sobre o que era comunicação dirigida, obtiveram-se as seguintes respostas: o contador X define comunicação dirigida como um “processo de levar uma mensagem a um determinado grupo”. Ele explica que a comunicação dirigida dispõe de instrumentos de comunicação, sendo eles orais ou escritos e, se utilizados de forma correta, o retorno é imediato. Já para o contador Y, é uma forma de “atender o seu cliente bem, satisfazendo suas necessidades”, ou seja, a comunicação dirigida é um atendimento específico, com uso de instrumentos para suprir as necessidades do cliente, surtindo o efeito desejado.

8.2 De que forma é realizada a comunicação dos contadores e clientes e qual ferramenta é considerada mais eficaz

Na questão, referente à forma como é realizada a comunicação e a ferramenta mais eficaz, aborda-se como os contadores se comunicam com os clientes e qual é a ferramenta mais eficaz. O contador X respondeu que os meios mais utilizados são e-mails, documentos escritos, revistas e publicações. Quando questionado do instrumento mais eficaz, a resposta foi “o telefone”. O profissional afirma que, através desse instrumento, é possível retorno imediato.

Já o contador Y citou os instrumentos utilizados como sendo “*site, redes sociais, auditório, mural, cartas, avisos, e-mails e o telefone*”, contudo, esqueceu a principal ferramenta de seu escritório, chamada de Texnet, que é uma ferramenta virtual através da qual o cliente possui todas as informações do escritório, como impressão de guias para pagamentos, balanços, relatórios e solicitações de serviços. Nessa questão, observa-se que os meios de comunicação, como telefone e internet, são os mais utilizados pelos contadores, pois são duas ferramentas de fundamental importância para o contato com o seu cliente.

8.3 Principais informações nas ferramentas

Essa questão – principais informações nas ferramentas - aborda os principais assuntos apresentados nas ferramentas julgados pelos contadores como os mais eficazes. Para o contador X, o telefone foi escolhido como sendo a ferramenta mais eficaz. Já para o contador Y, a ferramenta mais eficaz é seu sistema próprio, chamado de Texnet. As ferramentas do escritório X e do escritório Y são diferentes, mas os principais assuntos vistos nesses instrumentos são os mesmos, como, por exemplo: “*data e tema de palestras, datas comemorativas, treinamentos, modificação de honorários, horário de atendimento, mudança de legislação, postagens de obrigações, guias de impostos e solicitações de documentos*”.

Nas respostas dadas pelos contadores, é possível notar que o cliente é informado sobre as mudanças e atualizações. As ações que o escritório realiza são para manter um bom relacionamento com seus clientes.

8.4 Atendimento de Públicos

As respostas dadas às perguntas em relação a como são tratados os diferentes públicos e se existe alguma diferenciação na linguagem mostram que os entrevistados não têm nenhuma diferenciação para tratar seus diversos públicos.

Nessa questão, observou-se que há uma divergência com o contador X, pois ele afirma que todos são tratados iguais. No entanto, os clientes optantes pelo lucro real são atendidos de forma diferenciada, uma vez que são conhecidos no escritório por todos os funcionários. Somente a contadora responsável atende esses clientes que não passam por nenhum outro setor como os demais clientes, recebendo um atendimento diferenciado dos demais.

Já o contador Y afirma que *“estende todos os benefícios para os clientes em geral, todos são tratados iguais aqui. Os clientes pequenos, médios e grandes são atendidos por todos os funcionários do escritório com uma linguagem apropriada e usufruem dos mesmos benefícios, sistema e espaço para reuniões”*. O contador X atende de forma diferenciada seus clientes devido à quantidade ser pequena, aproximadamente 20 (vinte) clientes e os serviços demandarem conhecimento e agilidade do contador.

8.5 Vantagens que a Comunicação Dirigida agrega

A referida questão – vantagens que a Comunicação Dirigida agrega - requer analisar as vantagens que a comunicação dirigida agrega aos serviços prestados. O entrevistado X afirmou que *“consegue atender melhor seu cliente, você se especializa, faz treinamentos para determinada área”*. Ele também acredita que, através desse tipo de comunicação, o relacionamento com o cliente fica mais próximo, sendo que se consegue atender e solucionar os problemas dos clientes de forma mais rápida.

Para o contador Y, *“agrega fundamentalmente porque mostra o que tu estas fazendo”*. Afinal de contas, o “contador é a profissão do futuro e não um mero preenchedor de guias”.

Nesse contexto, os contadores acreditam que, através da comunicação dirigida, é possível prestar atendimento específico. Busca-se, através desse atendimento, uma forma de se comunicar e de estar mais próximo do cliente.

9 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A proposta desta análise está dentro das categorias macros deste artigo que são a contabilidade, profissional contábil, comunicação dirigida, público externo e instrumentos de comunicação dirigida.

Tendo por base os clientes dos escritórios de Taquara e Parobé, próximo de 500⁹ (quinhentas) empresas, as entrevistas e a observação não participante, percebe-se que os serviços contábeis são indispensáveis para o funcionamento das empresas. Isso vai ao encontro de Sá (2010), o qual diz que todas as organizações, obrigatoriamente, precisam dos serviços de um contador. Esses profissionais devem deixar clara a importância da contabilidade e, sobretudo, devem passar as informações úteis e compreensíveis.

De acordo com a observação no escritório X, o foco principal é a apuração de impostos, demonstrações contábeis, demonstrações de fluxo de caixa e serviços como escrituração e planejamento. Além dos serviços de auditoria, esses serviços estão de acordo com as teorias de Santos, Schmidt, Gomes e Fernandes (2003) que descrevem as funções do contador. Porém, o contador Y busca não somente contabilizar dados, mas sim interpretá-los, almejando encontrar respostas para a tomada de decisões. Isso é favorável para Iudicibus e Marion (2002) que falam sobre a importância do profissional contábil em fornecer informações que possibilitem aos gestores alcançar os objetivos estabelecidos, auxiliando na tomada de decisão.

Observou-se que os contadores dos escritórios X e Y preocupam-se com a situação financeira de seus clientes. Eles consideram que é necessário controlar os bens, direitos e obrigações, já que esses controles ajudam a analisar e interpretar a situação financeira das organizações, sendo necessário para o bom funcionamento da empresa.

Para Greco e Arend (2001), isso é contabilidade. Os contadores, além de analisar, interpretar e registrar, têm a missão de transmitir aos seus clientes de forma clara e específica seus números.

Os contadores se comunicam com seus clientes através dos seguintes instrumentos: e-mails, cartas, memorandos, cartaz, avisos e relatórios. Esses veículos são utilizados como fonte de informação contábil e eventuais

⁹ Base de cliente no mês de julho/2014 referente aos dois escritórios.

acontecimentos, sendo chamados por Fortes (2003) de instrumentos escritos. Esses documentos apresentam características iguais, e os contadores não personalizam essas escritas, pois apresentam os mesmos caracteres para os grandes, médios e pequenos empresários, não definindo seu público-alvo, portanto, não se utilizam da comunicação dirigida escrita.

Já os instrumentos orais utilizados são o telefone, reunião, contato pessoal e as visitas realizadas aos clientes. Como explica Simões (1995), esses veículos asseguram um retorno imediato, possibilitando ao contador ser mais assertivo.

Dentro dos escritórios pesquisados, essas ferramentas são utilizadas para atendimento sem ter um objetivo, um público-alvo e sem estratégias para prestar um serviço orientado. Os clientes optantes pelo lucro real¹⁰ são atendidos de forma direcionada na sala do contador, não sendo atendidos pelos outros funcionários do escritório. A linguagem para tratar esse público é comum, igual a dos outros clientes. Como a sua demanda é grande e difícil, o atendimento é realizado somente pelos contadores responsáveis.

O contador Y buscou atender seus clientes de forma tecnológica, adquirindo um sistema próprio para gerar informações internas e externas, com o objetivo de diminuir o fluxo de movimento e fazer com que seu cliente se autoatenda. Cada cliente possui um usuário e uma senha para acessar as informações via internet, mas apenas 40% de seus clientes fazem uso do portal. Já o restante, que corresponde a 60%, utiliza as dependências do escritório.

Através desse sistema, é possível salvar todas as ações executadas, como recebimento e solicitações de documentos, hora, data e sigla de acesso. Fortes (2003) afirma que a comunicação escrita assegura uma durabilidade maior, portanto, o contador Y não se utiliza desse instrumento como veículo de comunicação dirigida e, sim, como um meio de repassar e receber informações. Devido a esse instrumento ser desenvolvido sem conhecimento do público-alvo, percebe-se, através da observação e da entrevista, que essa ferramenta é de interesse do escritório e não dos clientes, sendo um veículo utilizado para se relacionar com os clientes.

Durante a entrevista, constatou-se que os dois contadores não possuem conhecimento de seus públicos. Os serviços, as reuniões e as palestras que são

¹⁰ Lucro Real: Empresas cuja receita bruta total no ano calendário anterior seja superior a R\$ 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais).

oferecidas dentro do escritório são apenas para prestar atendimento e sanar as dúvidas dos clientes. De acordo com as considerações de Cesca (2006), é necessário que se conheça o público que se deseja atingir para ter uma comunicação assertiva, oferecendo um serviço de qualidade de acordo com os interesses dos clientes.

10 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo central descrever as práticas da comunicação dirigida e possíveis direcionamentos dos serviços prestados pelos profissionais contábeis com o seu público externo, considerando seus clientes. Entende-se que a comunicação dirigida é a transmissão de uma mensagem a um grupo de público específico e pré-determinado, ou seja, um público que se deseja atingir de maneira assertiva, contemplando a comunicação oral e a comunicação escrita.

Com base no material estudado, pode-se concluir que é possível direcionar os serviços, utilizando os instrumentos corretos com o público que se deseja atingir. Contudo, na abordagem prática, não foi possível verificar isso porque os contadores não aplicam esse tipo de comunicação dentro dos escritórios. Os instrumentos devem possuir as características de cada tipo de público e, quando desenvolvidos, devem buscar conhecer as necessidades, vontades, projeções, preferências e sonhos desses clientes, para, assim, utilizar esses instrumentos como meio de comunicação dirigida e não apenas como uma forma de transmitir informações.

Utilizando esses instrumentos com uma escrita ou uma linguagem específica, conhecendo seu público-alvo, é possível ter uma comunicação assertiva. Assim, o escritório direciona os serviços para cada setor, o cliente tem uma solução rápida e o contador um diferencial dos demais.

O referencial teórico preencheu as condições necessárias para realizar o primeiro objetivo específico, revelando as vantagens que a comunicação dirigida agrega aos serviços prestados. Sendo assim, é possível concluir que a comunicação dirigida forma uma imagem positiva do contador, gerando a preferência por seus serviços e a interação entre funcionários e clientes. O impacto da mensagem é

imediatamente, devido a sua mensagem ser coerente, clara e direcionada e o custo ser muito baixo.

Através da aplicação das entrevistas e da observação, ficou claro que os contadores estão numa fase muito primária sobre o que é comunicação dirigida e como suas estratégias podem impactar positivamente os negócios. Para esses profissionais, a comunicação dirigida não tem nenhuma relação com as atividades dos escritórios, uma vez que é algo que não faz parte do mundo contábil. Eles consideram que a base para manter e satisfazer os clientes é prestar um atendimento e serviço de qualidade. Acreditam também que a experiência é suficiente para se manter no ambiente competitivo do setor contábil.

Quanto ao segundo objetivo específico de averiguar as ferramentas utilizadas no meio contábil, nota-se que as ferramentas utilizadas são telefone, carta, e-mail, site, redes sociais, auditório, mural, visitas e o contato direto com o cliente. Portanto, esses instrumentos não são utilizados da forma correta, pois servem apenas como meio de transmitir as informações para seus clientes.

Dessa forma, fica evidenciado, através das respostas da entrevista e da observação, que esses veículos são utilizados somente para atendimento, sem ter estratégias para comunicar seus serviços, valores, produtos, imagens e conceitos. Devido à quantidade de clientes, próximo a 400 (quatrocentos), o contador Y não consegue prestar um serviço diferenciado, como o contador X, que possui apenas 100 (cem) clientes. Os clientes do contador Y são atendidos de forma igual, tanto na linguagem quanto na escrita. Existe um e-mail padrão, ou seja, uma fala padronizada para atender os diversos tipos de públicos do escritório. Esse profissional não conhece as necessidades, vontades, anseios e projeções de seus clientes, não fazendo uso dos instrumentos.

As reuniões realizadas no auditório do escritório Y são para todos os clientes. Esse instrumento de comunicação dirigida não é utilizado de forma correta, pois deveria convidar apenas os clientes com interesse pelo assunto. A ferramenta mais eficaz do contador Y é o sistema próprio chamado de Texnet, que é uma estratégia de relacionamento e não uma ferramenta de comunicação dirigida, por possuir características de excelência aos serviços e praticidade na entrega.

Ao finalizar, pode-se considerar que esta pesquisa enriqueceu consideravelmente os conhecimentos da pesquisadora nessa área que não é exclusiva dos contadores, mas aberta a todos os profissionais das mais diversas

aéreas do conhecimento e que possui aplicabilidade em vários aspectos da vida profissional e pessoal, seja nas questões relacionadas à comunicação e à contabilidade. Em termos de sugestão para escritórios, sugere-se que busquem ajuda de um especialista na área de comunicação para usufruir das vantagens que a comunicação dirigida poderá proporcionar e conheçam seus públicos para ter assertividade na comunicação e direcionamento dos serviços prestados.

Conclui-se, a partir das considerações expostas, que a comunicação dirigida deveria ser aplicada dentro dos escritórios pesquisados, andando lado a lado com o conhecimento, tão evidenciado pelos contadores. Conhecer seus clientes, suas necessidades, projeções, vontades e anseios ajudam a adiantar-se com as informações que os profissionais da área investigada precisam. Esses aspectos contemplam um profissional de sucesso.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para Entender Relações Públicas*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Psicossociologia das Relações Públicas*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições, 1997.

BEHLAU, Mara. *Um Futuro de desafios e Oportunidades*. CRC RS - Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul. v. 18, fev. 2014.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Comunicação Dirigida Escrita na Empresa – Teoria e Prática*. São Paulo: Summus, 1995.

_____. *Comunicação Dirigida Escrita na Empresa – Teoria e Prática*. São Paulo: Summus, 2006.

COELHO, Claudio Ulysses Ferreira; LINS, Luiz dos Santos. *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2010.

FACULDADES INTEGRADAS DE TAQUARA. *Manual para elaboração e apresentação de trabalho de curso*. Taquara: Faccat, 2013.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas, processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fabio. *Públicos – Como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

GIL, Antônio Carlos. *Técnicas de Pesquisa em Economia e Elaboração de Monografias*. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.

GRECO, Alvíso; AREND, Lauro. *Contabilidade Teoria e Práticas Básicas*. São Paulo: Sagra Luzzatto, 2001.

IUDÍCIBUS, Sergio; MARION, José Carlos. *Introdução a Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 2002.

JUNG, Carlos Fernando. *Metodologia para pesquisa e desenvolvimento. Aplicada a novas tecnologias, produtos e processos*. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTAL DA CONTABILIDADE. *O perfil do profissional contábil*. <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/>>. Acesso em: 01 de jul. 2014.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

REGO, Francisco G. Torquato do. *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

SÁ, Antônio Lopes. *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; GOMES, Jose Mario Matsumura; FERNADES, Luciane Alves. *Introdução à Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. *Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientação de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses*. São Paulo: Atlas, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. 7. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SISTEMA PÚBLICO DE ESCRITURAÇÃO DIGITAL. *SPED que é?* Disponível em: <<http://www1.receita.fazenda.gov.br/sped/>>. Acesso em: 01 de jul. 2014.