

PRINCIPAIS ARTIGOS DE ANDERSON HERNANDES PARA O MERCADO CONTÁBIL

Anderson Hernandes [contato@andersonhernandes.com.br] é formado em contabilidade, marketing e MBA em Gestão de Negócios pela ESPM.

- ▶ Apontado como o maior especialista em Marketing Contábil do Brasil.
- ▶ Possui índice de aprovação de 97% em suas palestras .
- ▶ Possui seis livros publicados o que o torna um profissional diferenciado.

Palestras principais:

- ▶ O perfil do profissional de Sucesso [[saiba mais](#)]
- ▶ Vida e Carreira do Profissional Contábil [[saiba mais](#)]
- ▶ Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis [[saiba mais](#)]

Contato:

E-mail: contato@andersonhernandes.com.br Telefones: (11) 3458-7367 / 8288-3004

Livros publicados:

- ▶ [Reflexões de Anderson Hernandes \(2010\)](#)
- ▶ [Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis \(2010\)](#)
- ▶ [O Perfil do Profissional de Sucesso do Mundo Moderno \(2004\)](#)
- ▶ [A Vida de um Pai Adotivo – A Adoção de uma criança pelo ponto de vista de um pai \(2008\)](#)
- ▶ Como Tornar uma Empresa Rentável (2005) (ESGOTADO)
- ▶ Manual Prático de Sobrevivência da Pequena Empresa (2001) (ESGOTADO)

Os artigos estão liberados para publicação com a indicação abaixo:

* Anderson Hernandes é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her

8 regras para fazer a proposta de serviços contábeis

**por Anderson Hernandes*

Como a sua empresa age quando é consultada por um prospectivo cliente para elaboração de uma proposta de serviço? Provavelmente você providenciará uma proposta de serviços. No entanto, noto que muitos interessados na contratação de um serviço contábil, ao abordar a empresa contábil, tem uma visão distorcida sobre a precificação do serviço contábil e não raro esperam que fornecemos um preço pelo serviço sem que saibamos de todas as variáveis que influenciarão o custo de execução do serviço a ser prestado.

O serviço contábil não é um serviço padronizado, onde podemos definir uma tabela fixa e simplesmente cobrar o mesmo valor para clientes com necessidades diferentes. Assim como uma abertura de empresa industrial é muito diferente de uma empresa de serviços, do mesmo modo a assessoria prestada a uma empresa comercial é diferente de uma industrial. Mas, não raro recebemos telefonemas de pessoas interessadas em nossos serviços que simplesmente perguntam quanto cobramos por determinado serviço sem nos fornecer qualquer informação sobre a empresa contratante. Tabelar o serviço contábil não é uma escolha sábia para prestar um serviço de qualidade e rentável. Do mesmo modo que o empresário contábil que determina seus preços somente por categorias de serviços sem analisar a situação individual de cada cliente e o serviço a ser prestado, assim também o prospectivo cliente que solicita serviços sem fornecer as informações completas para o prestador de serviço não estão agindo profissionalmente e de modo justo.

O serviço de contabilidade possui particularidades que diferem em muito de uma empresa comercial que comercializa seus produtos aplicando simplesmente um markup igual para todos os produtos. Diferentemente, um mesmo serviço, com particularidades iguais, pode ter uma variação nos custos, simplesmente porque as características, exigências, necessidades e cooperação variam de cliente para cliente. Com base nisso, podemos ter o mesmo serviço prestado, que para um cliente pode gerar rentabilidade para outro gerar prejuízo para a empresa contábil.

Assim, como definir propostas que atenda os objetivos de rentabilidade e leve em consideração o perfil individual de cada cliente? Bem, admito que não seja uma tarefa fácil. Mas deixarei algumas dicas para auxiliar meus leitores nesse respeito:

1. Não se esqueça: Sem rentabilidade não há sobrevivência da sua empresa contábil.
2. Não tenha uma tabela padronizada de preços de serviços;
3. Muita atenção com os serviços que possuem alta interação com o cliente;
4. Faça todas as perguntas necessárias antes de elaborar a proposta de serviços;
5. Descreva claramente na proposta os serviços que a empresa estará contratando;
6. Determine claramente os honorários sobre os serviços adicionais não compactuados;
7. Nunca dê nada de graça ao cliente, se ele pedir alguma coisa, peça algo em troca;
8. Se quer ter sucesso, releia a regra número 1!

** Anderson Hernandez é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her*

15 dicas rápidas para seu site de contabilidade

* Anderson Hernandes

Quanto mais tempo dedico analisando sites de empresas contábeis, estou mais convicto de uma realidade: A maior parte dos sites de contabilidade não proporcionará nenhum resultado na prospecção de clientes para a empresa contábil. O que é ainda pior nesse respeito é que a maior parte desses sites foram desenvolvidos por empresas que se auto intitulam especializadas em sites para o mercado contábil.

Indo direto ao ponto, vou deixar 15 dicas para sites de contabilidade:

1. Esqueça efeitos em flash.
2. Por favor, não coloque música no site.
3. Fotos da cidade não tem o menor sentido, você busca institucionalizar a sua empresa ou a sua cidade?
4. Apague imediatamente a sua página de *links*.
5. Hospede os artigos do site no próprio domínio e não apenas um *link* para outro site.
6. Tenha sempre conteúdo (vídeos, artigos, *podcasting*) novo e relevante para seu público alvo.
7. Utilize o Google *Analytics* para monitorar os acessos ao site.
8. Aprenda a investir corretamente no *Adwords*, a maioria está jogando dinheiro fora.
9. Certifique-se que o site atendam as estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*).
10. Se você não entendeu as dicas 7, 8 e 9 comece a chorar.
11. Esteja nas redes sociais, especialmente *Twitter*, *Facebook* e *Linkedin*.
12. Apague a página de missão e visão, afinal ninguém está interessado nisso.
13. Cuidado com página de formulários ou você conhece alguém que gosta de preencher?
14. Tenha um site simples sem ser simplório.
15. Leia meu livro de Marketing Contábil ele poderá ajudar a sua empresa contábil a vender seus serviços.

* Anderson Hernandes é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her

Como a segmentação do mercado contábil afeta a sua empresa?

** Anderson Hernandes*

O mercado contábil sempre foi característico pela sua amplitude de opções de atuação e nos últimos anos isso se tornou ainda mais amplo. São tantas as possibilidades de atuação para uma empresa contábil, que se não houver segmentação de mercado, dificilmente ela será bem sucedida. Existem diferentes formas de estratificar o mercado, o que impede esgotar o assunto em único artigo, porém considero a segmentação por porte da empresa-cliente como o princípio de qualquer estratégia neste respeito.

Baseado na classificação das empresas pelo seu porte, nesse artigo descreverei cada uma delas pela na receita operacional bruta anual como segue:

Microempresas – Receita de até 2,4 milhões de reais

Mercado formado principalmente por empresas do Simples Nacional, com número de funcionários pequeno ou inexistente. Em geral o atendimento é prestado diretamente para o proprietário da empresa e o enfoque de atendimento está na área fiscal. Dificilmente a empresa utilizará relatórios contábeis para gerenciamento, sendo que eles atenderão especialmente o fisco. Nesse mercado valoriza-se mais o preço como diferencial e o contabilista não é visto como um profissional influente na estratégia da empresa. O segmento é característico de baixa fidelização de clientes e alto índice de inadimplência.

Pequenas Empresas – Receita de 2,4 a 16 milhões de reais

A limitação do faturamento impede que essas empresas se enquadrem como Simples Nacional e, portanto, a maior parte delas se enquadrará no regime de Lucro Presumido. Normalmente são empresas mais estruturadas e muitas dessas empresas já utilizam um sistema ERP modesto. Apesar de a atuação do contabilista ser mais relevante que nas microempresas, ainda não é expressiva. Os relatórios contábeis gerenciais são mais valorizados, mas a periodicidade dos balancetes normalmente se restringe a elaboração trimestral ou semestral. Com a futura obrigatoriedade do Sped Contábil para essas empresas, haverá uma valorização maior dos serviços contábeis. Nesse mercado as empresas buscam alternativas de redução tributária, mas o seu porte não permite tantas possibilidades de planejamento tributário.

Médias Empresas – Receita de 16 a 90 milhões de reais

Aqui temos um grupo de empresas, formada na sua maioria por indústrias ou atacadistas, o que permite maiores possibilidades de atuação por parte da empresa contábil. Domínio da tributação do lucro real e conseqüentemente contabilidade tributária é obrigatório para atuar nesse mercado. A contabilidade de custos e relatórios gerenciais também são exigências para

aqueles que buscam prestar um assessoramento adequado a esses clientes. Apesar de encontrarmos a contabilidade internada em muitas dessas empresas, especialmente as industriais, há uma busca acentuada pelo *outsourcing* com alocação de profissionais no cliente, com objetivo primário de alcançar eficácia operacional, amplitude de conhecimento e responsabilidade técnica oferecida por empresas contábeis especializadas. Para atender esse mercado é imprescindível que a empresa contábil tenha estrutura e profissionais qualificados, o que torna seus custos maiores do que os segmentos descritos anteriormente, portanto é um mercado restrito a empresas contábeis de médio porte. Para as empresas que migraram do atendimento aos dois mercados anteriores o processo de adequação não é tão simples de alcançar.

Média-grande empresa – Receita de 90 a 300 milhões de reais

Nesse segmento a atuação é muito restrita e quando terceirizada, está nas mãos de grandes empresas de *outsourcing*. Muitas vezes, a empresa terceirizada atua em conjunto com funcionários da própria empresa. No âmbito de sistemas, essas empresas utilizam normalmente ERPs de presença internacional, exigindo que os profissionais terceirizados tenham conhecimento na utilização destes e as empresas contábeis normalmente utilizam sistemas auxiliares para atendimento as obrigações acessórias. Além disso, a complexidade das movimentações contábeis e fiscais é maior, envolvendo participações em diversas empresas, algumas estrangeiras onde um erro interpretativo de lançamento pode gerar grandes prejuízos tributários. As grandes empresas de *outsourcing* contábil possuem estrutura e equipe ampla para atendimento as diversas especializações contábeis necessárias, o que inclui o IFRS, e por isso detém a maior parte desse mercado.

Grandes empresas – Receita acima de 300 milhões de reais

Nesse caso temos um mercado altamente restrito, que reúne grandes equipes de profissionais para atender a todas as necessidades fiscais e contábeis dessas empresas. Assim como o mercado anterior, poucas empresas de *outsourcing* contábil estão capacitadas para atender as necessidades dessas empresas. Nesse mercado, a maior parte das empresas possuem equipes internadas de profissionais em áreas correlatas a área contábil, atuando em conjunto com os profissionais alocados, quando existirem. Somente um departamento contábil e fiscal de uma empresa de grande porte envolve um número de profissionais maior que a maior parte das empresas contábeis espalhadas pelo Brasil. Num mercado onde um erro pode representar custos altíssimos, apenas um número limitado de empresas contábeis se aventuram a atenderem esse mercado.

Nesse artigo destaquei apenas uma das possíveis estratégias de segmentação para atendimento ao mercado de serviços contábeis. Cabe ressaltar que uma empresa contábil dificilmente será bem sucedida atuando em dois segmentos diferentes, visto que as necessidades entre as empresas são completamente distintas em conformidade com o porte dela. Quanto maior o porte, maior a capacidade de atendimento e estrutura necessária, assim como maior o faturamento concentrado por cliente. Empresas maiores exigem um grau de

personalização diferenciada, profissionais mais qualificados e preparados para atender os complexos procedimentos contábeis, fiscais e tributários. Para empresas que atendem as microempresas, oferecer um alto grau de personalização pode aumentar a fidelidade, mas dificilmente os clientes estarão dispostos a arcar com os custos adicionais relacionados com essa estratégia.

A escolha de um mercado alvo para uma empresa contábil não é uma decisão simples, mas tem um grau de importância fundamental para o sucesso dela. Deste modo, avaliar adequadamente as oportunidades e desafios de cada mercado, estabelecendo estratégias de marketing contábil acertadas é um dos principais desafios na gestão para empresas contábeis da atualidade.

** Anderson Hernandez é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de cinco livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her*

Haverá profissionais da contabilidade que o mercado necessita?

** por Anderson Hernandes*

No último mês de maio, o Conselho Federal de Contabilidade publicou o resultado da primeira edição de 2011 do Exame de Suficiência para bacharéis e técnicos de contabilidade. O exame que continha questões de contabilidade geral, custos, gerencial, setor público e controladoria, além de outras áreas correlacionadas, não foi considerado difícil por especialistas. Apesar disso, o índice de aprovação foi de apenas 30,83% para bacharel em ciências contábeis e 24,93% para técnico em contabilidade, o que considero insatisfatório para as necessidades de mercado, porém realista para o nível em geral do ensino das escolas e faculdades de contabilidade. Para ratificar ainda mais essa avaliação, podemos comparar com o resultado obtido na última edição do exame de suficiência anterior a sua reaplicação, realizado em 2004, onde o índice de aprovação foi de 72,47% para bacharel em ciências contábeis. Ainda houve casos de Estados que tiveram índice de 100% de reprovação para técnicos de contabilidade.

Os números apenas expõe uma realidade: a baixa qualidade da formação dos estudantes de contabilidade, realidade essa que não deveria surpreender recrutadores de RH e empresários contábeis acostumados com a dificuldade de contratar profissionais da contabilidade habilitados. O mercado atual tem uma demanda por profissionais com habilidades e formação, que está muito longe do que as instituições têm proporcionado, podendo culminar num apagão de mão de obra qualificada para o mercado contábil em pouco tempo.

Uma pesquisa realizada em todo o Brasil pela revista *Você S/A* apontou que em São Paulo, conhecidamente como o centro das maiores empresas de auditoria e outsourcing contábil, o cargo de contador é o mais demandado pelos recrutadores de RH. Paralelamente um estudo realizado pelo ManPowerGroup, divulgado em maio deste ano, apontou que os profissionais de contabilidade estão entre as 10 profissões onde faltam mais profissionais qualificados, ou seja, existe uma demanda não atendida pelos profissionais que se formam.

Durante anos tenho realizado palestras em todo o Brasil, em contato direto com estudantes da contabilidade em escolas, universidades e entidades de classe, podendo afirmar que a maior parte deles ainda não se deu conta dessa realidade e, além disso, não sabe o caminho de oportunidades que a profissão oferece.

Analisando as questões do exame de suficiência, cabe destacar que nenhuma delas contemplou assuntos inseridos no dia a dia do profissional contábil, envolvendo aspectos tributários da profissão, tais como obrigações acessórias, apurações de impostos e outros, levando a avaliar que a prova poderia expor ainda mais a lacuna entre o conhecimento existente e conhecimento necessário a nossa profissão.

Qual é, portanto a solução para a profissão contábil? O primeiro grande passo foi dado pelo CFC com a aprovação do exame de suficiência, instituído nos termos da Lei 12.249/2010. Muitas empresas também têm feito a sua parte, preparando seus profissionais por meio de programas de qualificação complementar. As entidades educacionais tem uma responsabilidade diferenciada nesse processo, haja vista seu papel na formação principal do profissional da

contabilidade, que precisa muito ser melhorada e adequada à realidade de mercado. Por fim, o próprio profissional tem que buscar uma formação adequada, que vai desde a escolha da entidade formadora até a educação complementar e continuada necessária, de modo a adequar-se ao atual cenário de qualificação e formação que o mercado necessita.

** Anderson Hernandes é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her*

Conceitos de marketing aplicado ao mercado contábil

**por Anderson Hernandes*

Hoje vou explicar alguns conceitos de marketing aplicados ao Marketing Contábil. Defino o marketing contábil como o conjunto de estratégias, planejamento e atividades visando à promoção, venda e o atendimento de necessidades e desejos de consumidores dos serviços prestados por empresas e profissionais da contabilidade.

Adequiei alguns conceitos de marketing para o mercado contábil para ajudar meus leitores a compreender a aplica-los no dia a dia da prestação de serviços contábeis.

Mercado-Alvo

É o mercado principal na qual seus serviços, estrutura e estratégia de negócios estão direcionados. Não ter um público-alvo definido trará alguns problemas para a empresa contábil, tais como a perda de investimentos em comunicação, atração de clientes pouco rentáveis, dentre outros problemas.

Produtos

Erroneamente muitos profissionais da contabilidade não acreditam que serviços podem torna-se produtos. Mas é perfeitamente possível transformar os principais serviços contábeis em produtos e assim estabelecer estratégias específicas ao público alvo.

Propect

São empresas ou pessoas potenciais para a sua empresa contábil. Os *prospects* possuem condições e interesse real na contratação dos seus serviços contábeis.

Core Business

É o negócio principal do seu cliente. Atualmente está em alta o conceito de *core business*, onde as empresas estão focadas no seu negócio principal e terceirizam as demais atividades não principais, incluindo os serviços contábeis, fiscais, trabalhistas, dentre outros.

Mix Marketing

Conjunto de estratégias de marketing contábil composto dos 4 Ps do marketing que incluem :

Produto oferecido ao mercado, **Preço** praticado, **Praça** ou local de atuação e **Promoção** ou comunicação visando a venda dos serviços contábeis. As estratégias de marketing envolvem um o mais componentes do mix marketing

Diferenciação

Conjunto de vantagens competitivas que permite a empresa diferenciar seus serviços contábeis dos serviços prestados pelo mercado concorrente. Existem diversas estratégias para diferenciar-se no mercado, sendo que algumas podem ser facilmente copiadas, enquanto outras não.

Comportamento do consumidor

Características comportamentais das empresas ou pessoas adquirentes dos serviços contábeis. Compreender como pensa o cliente contábil é fundamental para elaboração de estratégias de marketing contábil.

Segmentação de mercado

A segmentação é a divisão do mercado contábil em grupos com o objetivo de estabelecer ações específicas de marketing.

Esses são apenas alguns dos conceitos de marketing contábil. Para saber mais sobre como estabelecer estratégias de marketing contábil leia dicas no meu livro: **Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas de Contabilidade.**

** Anderson Hernandes é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her*

A sua empresa é um escritório contábil ou uma empresa de contabilidade?

**por Anderson Hernandes*

Examinando as fichas da DIPJ de 2011/2010 tive a plena certeza do que já sabia: Os pequenos escritórios contábeis não sobreviverão a todas as exigências impostas aos profissionais da contabilidade atualmente.

Lembro-me de quando preenchíamos a DIPJ com uma maquina de datilografia, onde todas as informações se resumiam em apenas duas folhas. Hoje uma DIPJ, dependendo da empresa, pode ter até 1900 linhas de informações a serem preenchidas para o fisco. Se não acredita, pode parar e contar, pois fiz questão de fazer isso.

O que isso representa para a classe de contabilistas? No meu entendimento, significa que a maior parte dos pequenos escritórios contábeis não está preparada para preencher uma DIPJ com até 1900 linhas, e se tiver, não recebe de seus clientes o equivalente ao trabalho e a responsabilidade que isso representa.

Pequenos escritórios contábeis são normalmente formados por poucos profissionais, muitas vezes com formação generalista nas diversas áreas que o mercado contábil/fiscal/trabalhista abrange. Hoje, para atender adequadamente as exigências impostas ao preenchimento de uma DIPJ de Lucro Real e Presumido, é necessário um avançado grau de especialização na área tributária.

Mas, os problemas dos contabilistas não se restringem somente a isso. Há o que se falar sobre o Sped e o Fcont, que serão cruzados diretamente com as informações constantes na DIPJ, que por sua vez será cruzada com as informações da DCTF, DACON e DIRF, não só da empresa em questão, mas com das empresas que ela manteve relacionamento empresarial.

E qual é o trabalho que a RFB tem para fazer tudo isso? Nenhum! Tudo é feito automaticamente por seus supercomputadores, com as informações que os contabilistas alimentaram nas muitas obrigações acessórias entregues dos seus clientes.

Diante de tudo isso, você acredita que um pequeno escritório de contabilidade irá sobreviver a todo esse cenário? Pessoalmente não acredito, mas penso que um pequeno escritório de contabilidade tem duas alternativas: Ou se transforma em uma empresa de contabilidade ou se posiciona no mercado para atender empresas do Simples Nacional, que apesar de não serem tão simples como o nome sugere, não é nem de perto tão complexo como empresas enquadradas no regime do Lucro Presumido e Real.

A reflexão final que deixo é: A sua empresa é um escritório contábil ou uma empresa de contabilidade?

** Anderson Hernandes é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her*

Haverá profissionais da contabilidade que o mercado necessita?

** por Anderson Hernandes*

No último mês de maio, o Conselho Federal de Contabilidade publicou o resultado da primeira edição de 2011 do Exame de Suficiência para bacharéis e técnicos de contabilidade. O exame que continha questões de contabilidade geral, custos, gerencial, setor público e controladoria, além de outras áreas correlacionadas, não foi considerado difícil por especialistas. Apesar disso, o índice de aprovação foi de apenas 30,83% para bacharel em ciências contábeis e 24,93% para técnico em contabilidade, o que considero insatisfatório para as necessidades de mercado, porém realista para o nível em geral do ensino das escolas e faculdades de contabilidade. Para ratificar ainda mais essa avaliação, podemos comparar com o resultado obtido na última edição do exame de suficiência anterior a sua reaplicação, realizado em 2004, onde o índice de aprovação foi de 72,47% para bacharel em ciências contábeis. Ainda houve casos de Estados que tiveram índice de 100% de reprovação para técnicos de contabilidade.

Os números apenas expõe uma realidade: a baixa qualidade da formação dos estudantes de contabilidade, realidade essa que não deveria surpreender recrutadores de RH e empresários contábeis acostumados com a dificuldade de contratar profissionais da contabilidade habilitados. O mercado atual tem uma demanda por profissionais com habilidades e formação, que está muito longe do que as instituições têm proporcionado, podendo culminar num apagão de mão de obra qualificada para o mercado contábil em pouco tempo.

Uma pesquisa realizada em todo o Brasil pela revista *Você S/A* apontou que em São Paulo, conhecidamente como o centro das maiores empresas de auditoria e outsourcing contábil, o cargo de contador é o mais demandado pelos recrutadores de RH. Paralelamente um estudo realizado pelo ManPowerGroup, divulgado em maio deste ano, apontou que os profissionais de contabilidade estão entre as 10 profissões onde faltam mais profissionais qualificados, ou seja, existe uma demanda não atendida pelos profissionais que se formam.

Durante anos tenho realizado palestras em todo o Brasil, em contato direto com estudantes da contabilidade em escolas, universidades e entidades de classe, podendo afirmar que a maior parte deles ainda não se deu conta dessa realidade e, além disso, não sabe o caminho de oportunidades que a profissão oferece.

Analisando as questões do exame de suficiência, cabe destacar que nenhuma delas contemplou assuntos inseridos no dia a dia do profissional contábil, envolvendo aspectos tributários da profissão, tais como obrigações acessórias, apurações de impostos e outros, levando a avaliar que a prova poderia expor ainda mais a lacuna entre o conhecimento existente e conhecimento necessário a nossa profissão.

Qual é, portanto a solução para a profissão contábil? O primeiro grande passo foi dado pelo CFC com a aprovação do exame de suficiência, instituído nos termos da Lei 12.249/2010. Muitas empresas também têm feito a sua parte, preparando seus profissionais por meio de programas de qualificação complementar. As entidades educacionais tem uma responsabilidade diferenciada nesse processo, haja vista seu papel na formação principal do profissional da

contabilidade, que precisa muito ser melhorada e adequada à realidade de mercado. Por fim, o próprio profissional tem que buscar uma formação adequada, que vai desde a escolha da entidade formadora até a educação complementar e continuada necessária, de modo a adequar-se ao atual cenário de qualificação e formação que o mercado necessita.

** Anderson Hernandes é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her*

Uma empresa chamada Fisco Federal

** por Anderson Hernandes*

Apple, Google, Microsoft, Petrobrás, Grupo Pão de Açúcar e Receita Federal. O que todos esses nomes têm em comum? Todos são “empresas”. Não se espante, o fisco hoje é administrado e gerido como uma empresa e a seguir vou expor os motivos que levam a essa comparação.

Foco no faturamento

A cada dia o fisco busca vorazmente aumentar seu faturamento, ou seja, sua arrecadação tributária. Os números mostram que a sua estratégia tem sido bem sucedida, pois aumenta a cada novo período e suas metas tem sido superadas a cada nova publicação de resultados.

Foco nos produtos

Como qualquer empresa o fisco possui “produtos”, com estratégias e equipes especializadas para cada um deles. Os produtos do fisco são os tributos e basta que um produto diminua seu faturamento que outro surge uma nova estratégia ou novo produto. Além disso, o fisco possui uma equipe de agentes treinados para detectar irregularidades e aumentar ainda mais a arrecadação.

Foco nos Recursos Humanos

Pense numa empresa desejada para se trabalhar, com boa remuneração, pacotes de benefícios e estabilidade. Nessa empresa conseguir uma vaga exigirá muito tempo de estudo e dedicação devido à concorrência acirrada. Uma empresa que tem férias garantidas, todos os feriados são bem disfrutados e, além disso, possui um plano de carreira invejável. Essa empresa é o fisco.

Suporte Jurídico

Toda empresa de grande porte precisa de um excelente time de advogados para defender seus interesses. Será que existem dúvidas que o fisco tem uma equipe de advogados de qualidade a sua disposição?

Foco no Endividamento

Pense numa empresa que cobra altas taxas de juros, e que é credora de milhões de outras empresas e pessoas físicas. As dívidas dos seus devedores muito provavelmente nunca serão quitadas, mesmo assim ela não tem problemas de caixa. Pensou em um banco? Não, essa empresa é o fisco.

Tecnologia de ponta

A Receita Federal com o T-Rex, um supercomputador que leva o nome do devastador Tiranossauro Rex, e o software Harpia, ave de rapina mais poderosa do país, tem a capacidade de aprender com o comportamento dos contribuintes para detectar irregularidades e permite cruzar dados de milhares de fontes diferentes de modo a ganhar produtividade e eficácia

operacional. O investimento e a tecnologia que o fisco possui hoje são invejáveis para qualquer empresa do Brasil.

Ampla audiência na web

O site do fisco é tão visitado que foi separado por sítios de assuntos e reúne as principais informações fiscais para pessoas físicas e jurídicas. Aliado a nova estratégia de hospedar as informações dos seus “clientes” em *Cloud Computing*, o acesso só vai aumentar, gerando ainda maior publicidade. Para exemplificar, o termo “Receita Federal” tem mais de 11 milhões de apontamentos de pesquisas no Google, o dobro do termo “Casas Bahia”. Ainda existe dúvida da audiência do fisco na internet?

Estratégias de Guerrilha

Toda empresa tem concorrência e isso não é diferente com o fisco. Mas a cada dia, ele tem se mostrado ainda mais eficaz no combate a concorrência desleal, ao caçar sonegadores que erroneamente acreditam que são capazes de vencer o fisco. Cada grande conquista é comemorada e tem ampla cobertura gratuita da mídia, tornando um referencial para ações futuras.

Maior CRM do Brasil

Um banco de dados com todas as informações de seus clientes. Onde, quando e no que gastam, quanto, onde e quando ganham. Um banco de dados capaz de dar informações precisas sobre os hábitos de consumo de seus clientes, informações pessoais e familiares sobre as escolhas por viagens, veículos, moradia, educação, alimentação, vestimenta, enfim toda e qualquer informação pode ser rastreada neste banco de dados. Que empresa tem tamanho detalhamento de informações sobre seus clientes?

Com plena certeza, essa é a empresa fisco federal!

** Anderson Hernandez é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her*

O estresse e o profissional da contabilidade

**por Anderson Hernandes*

A rotina do profissional da contabilidade está entre as mais estressantes da atualidade. Os motivos são muitos, e incluem a alta complexidade das atividades desenvolvidas, grande fluxo de informações, prazos apertados para cumprimento de diferentes obrigações, necessidade de atualização contínua e pressão de clientes.

Muito se fala sobre simplificação, mas essa palavra não faz parte do vocabulário conhecido pelo contabilista. Nos últimos anos, os profissionais da contabilidade enfrentam uma evolução nas suas atividades, e isso tornou muito complexa a sua atuação no mercado de trabalho. A tecnologia que deveria facilitar o trabalho desses profissionais trouxe ainda mais trabalho. De um lado eles têm o fisco, que altera a legislação a cada dia e aumenta significativamente o número de obrigações acessórias das empresas, do outro lado as empresas, no papel de empregadores ou de clientes, que tem uma expectativa crescente por respostas e qualidade dos serviços prestados pelos contabilistas, que estão no meio dessa tripla-relação.

Quais são os efeitos de toda pressão sobre os contabilistas? Particularmente eu diria que a profissão contábil será uma das mais estressantes profissões dos próximos anos, colocando em risco a qualidade de vida e a saúde do profissional contábil.

Com base em todo o cenário mencionado, muitos profissionais contábeis, já enfrentam uma carga excessiva de trabalho o que tem levado muitos a se afastarem de suas atividades por problemas relacionados com o estresse, transtornos de ansiedade e outros problemas emocionais. Diante de tudo isso, como podem os profissionais lidar com esse desafio?

Primeiramente o modo como o profissional da contabilidade lida com os problemas que ele enfrenta é determinante sobre o seu nível de estresse. Entender claramente que ele está envolvido com o problema, mas que ele não é responsável direto pelo problema poderá amenizar o grau de desgaste pessoal.

Estabelecer limites sobre a quantidade de horas de trabalho é outro fator importante. Obviamente o profissional contábil tem prazos a cumprir, isso exigem trabalho extra, mas a carga adicional de trabalho deve ser momentânea e não decorrente, de modo a evitar a estafa profissional.

A seletividade dos trabalhos e responsabilidades que ele aceitará, deve ser bem avaliado pelo contabilista. Assumir todos os serviços oferecidos pode ser um atenuante para a o estresse do profissional contábil, portanto ele deve dar desenvolver a habilidade de dizer não quando for necessário.

Para um trabalho que é mentalmente desgastante, estabelecer intervalos na jornada e tornar o ambiente de trabalho adequado, por incluir atividades que dão prazer ao profissional ajudará a minimizar o desgaste físico e mental.

Provavelmente estamos numa realidade profissional sem volta para os contabilistas da atualidade. Deste modo, a valorização da qualidade de vida, inclusão de atividades pessoais que auxiliem na descompressão do estresse do dia a dia, além do envolvimento de atividades pessoais e familiares saudáveis serão cada vez mais necessárias para o controle do estresse do contabilista da atualidade.

** Anderson Hernandez é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her*

O marketing contábil evoluiu e a sua empresa?

* por Anderson Hernandes

Comecei minha trajetória como empresário contábil há 16 anos e me lembro como se fosse hoje quando saí pela primeira vez em busca de clientes de porta em porta oferecendo meus serviços contábeis. Com um cartão impresso numa impressora jato de tinta em papel cartolina serrilhado, pensava que entendia tudo de marketing contábil e poderia captar facilmente minha clientela.

Naquela época a informática estava despontando e o diferencial de um escritório contábil era ter cartão a seguinte frase: “Serviço Informatizado”. Na verdade ninguém sabia exatamente o que significava, pois ainda escriturávamos os livros manualmente e datilográvamos os impostos do cliente, mas ter um computador era o diferencial competitivo.

Se alguém afirmar que imaginava como avançaria a tecnologia 15 anos depois, provavelmente essa pessoa está mentindo, pois a única visão futurista que tínhamos como referencia era o desenho dos Jatsons, onde Elroy era o menino que vivia num mundo que eu sonhava um dia viver.

O marketing evoluiu e fiz meu primeiro anúncio em um jornal local comunicando obviamente meu diferencial: “**Serviço Informatizado**”. Alguns anos depois, mesmo sem saber o real objetivo, coloquei no ar meu primeiro site na internet. Hoje a internet é nossa principal ferramenta para prospecção de novos clientes, mesmo que a maior parte das empresas de contabilidade ainda não dê valor ao seu site contábil.

Foram dezenas modelos de cartões de visita e hoje apesar de toda a evolução do marketing é com ele que me apresento aos novos clientes, tornando inadmissível não possuir um numa reunião de negócios. O e-mail substituiu a correspondência, o e-mail-marketing o folder de papel, mas o cartão de visita continua insubstituível.

Naquele tempo esperava-se que um empresário contábil dedicasse atenção pessoal ao cliente. Ele fazia questão de nos receber, oferecer um café e jogar muita conversa fora. Hoje nem o cliente e muito menos o empresário contábil tem tempo para isso. No máximo um e-mail ou telefonema direto e objetivo para prestar um esclarecimento e nada mais, pois tudo se resumem a *business*. Se jogar conversa fora é provável que perca o cliente logo em seguida, pois o cliente não tem tempo a perder.

Há cerca de um ano, numa pesquisa de sites contábeis que realizei, encontrei um site informava: “Em breve atendimento 100% virtual”. Gostaria de compreender o significado dessa frase e hoje voltei ao site e notei que ele continua igual. Hoje me pergunto o que significa “em breve” para essa empresa contábil. Em marketing contábil, certas coisas são difíceis de acreditar.

Certa empresa, autodenominada como especializada em sites de escritórios contábeis, promove anualmente uma pesquisa para apontar o melhor site contábil do ano. Gosto os sites ganhadores, pois isso me faz pensar, que se eles são os melhores como seriam os piores?

Outra empresa que visitei resolveu publicar fotos do seu escritório em seu site com a seguinte indicação: “estrutura diferenciada”. Se isso é uma “estrutura diferenciada” o que é falta de estrutura? Prefiro que o meu leitor tire suas próprias conclusões observando o link a seguir: <http://www.andersonhernandes.com.br/wp-content/uploads/2010/11/Imagem11.png>

Estudando o marketing realizado por centenas de empresas contábeis que pesquisei, posso afirmar que temos duas realidades: As que compreendem o que é marketing contábil e as que pensam que compreendem. Exemplos não faltam, mas uma das empresas se superou com o seguinte e-mail marketing enviado aos seus clientes:

“Promoção - Indicou ganhou \$\$\$!!!

Bem, depois desse absurdo acima a única pergunta que me resta fazer é: **O marketing contábil evoluiu e a sua empresa?**

** Anderson Hernandes é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her*

A sua empresa contábil está preparada para o mercado de BPO?

* por Anderson Hernandes

O BPO (*Business Process Outsourcing*) é uma sigla bem conhecida nas empresas especializadas em *outsourcing* contábil e fiscal, o que poderia significar que a maior parte das empresas de serviços profissionais contábeis conhece muito bem o significado, mas não é bem assim. O mercado contábil é dominado por milhares de empresas de pequeno porte, dedicadas ao assessoramento contábil e fiscal. Por outro lado, prestar serviços de BPO é diferente da assessoria que essas empresas prestam.

O mercado de BPO é promissor, tanto que das seis maiores empresas de auditoria e consultoria do mundo, que incluem nomes como Deloitte, KPMG e BDO, todas atuam nesse segmento. Diferentemente da assessoria, onde não há alocação permanente de profissionais no cliente, no serviço de BPO, as empresas contábeis assumem uma ou mais áreas que não fazem do *core business* do cliente, mas são fundamentais para o sucesso dele, exigindo um alto grau de customização.

Se o mercado de BPO está tão aquecido, por que somente um pequeno grupo de empresas contábeis atua nesse segmento? Por diversas razões, que incluem o desconhecimento do potencial de mercado, falta de capacidade e estrutura para suprir necessidades tão específicas, equipe de profissionais com baixa qualificação e falta de conhecimento técnico para atender todos os aspectos envolvidos no *outsourcing* contábil e fiscal. Em outras palavras, manter-se no mercado de BPO contábil e fiscal não é tão simples como parece.

Uma empresa, ao procurar por um fornecedor de serviços de BPO contábil e fiscal, não raro está em busca de profissionalizar o serviço prestado desfazendo-se de sua atual equipe ou a substituir a atual empresa de terceirização contábil por uma nova, com soluções mais adequadas as suas necessidades. Assim, a apresentação de uma boa proposta é exigência desse mercado.

E para atuar nele, a empresa deve compreender com clareza as diferenças entre assessoramento e BPO. No primeiro, a sua equipe está diretamente sobre sua subordinação, enquanto que no segundo não. Alocar profissionais sem supervisão é uma falha típica de empresas iniciantes nesse segmento. Por isso, algumas empresas só aceitam contratos de terceirização que incluam a alocação de pelo menos três profissionais, permitindo assim que um deles seja o líder da equipe. Equipes alocadas sem supervisão da empresa contratada, facilmente se tornarão independentes dela e perderão sua identidade principal.

Existem muitas vantagens para a contratante, ao terceirizar áreas contábil e fiscal para uma empresa especializada, em comparação com manter equipes próprias, tais como a experiência e visão ampliada que a terceirizada possui. As empresas especializadas atendem diferentes clientes, permitindo uma amplitude de conhecimento que deve ser explorada ao máximo ao prestar um serviço de BPO contábil e fiscal.

Porém, antes de apresentar uma proposta de serviço é importante avaliar cuidadosamente todos os fatores e processos envolvidos, caso contrário à empresa contábil poderá ter um contrato deficitário. A execução dos serviços no cliente, com cultura, regras e estrutura tão diferentes, tem particularidades distintas do realizado nas dependências da contratada, e não raro os custos envolvidos em atender o cliente são mal dimensionados.

No BPO contábil e fiscal o ERP normalmente utilizado é o do cliente, e em alguns casos ele não atende todas as exigências fiscais e contábeis, sendo obrigatória utilização de um sistema conjunto com módulo de integração ao ERP. Isso torna o processo mais complexo do que inicialmente avaliado no momento da proposta.

Com plena certeza, o mercado está à busca de empresas preparadas para oferecer soluções em BPO contábil e fiscal que atendam suas expectativas, e aquelas que estiverem estruturadas, preparadas e apresentarem soluções diferenciadas, serviços consistentes e de qualidade reconhecida terão um crescimento acentuado nos próximos anos. Deste modo, a questão é: A sua empresa está preparada para o mercado de BPO?

** Anderson Hernandez é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her*

A sua equipe contábil está preparada?

** por Anderson Hernandes*

As empresas de contabilidade sabem a importância de possuir uma equipe de profissionais qualificada. Apesar disso, muitas empresas de contabilidade têm grande dificuldade de gerir e formar uma equipe de bons profissionais. Quais são os motivos que levam essas empresas de contabilidade a terem dificuldades nesse respeito? Bem, após analisar equipes de diferentes empresas contábeis em minhas consultorias, notei que alguns fatores predominam nas empresas que apresentam maiores problemas de equipe e nesse momento vou enumerar alguns deles.

Erram na contratação desses profissionais

Não podemos contratar o “melhor de um bando de piores”. O processo seletivo de uma empresa contábil merece uma atenção especial. Costumo indicar que o funil de contratação para uma vaga deve começar com pelo menos 100 currículos. Como a maior parte será descartada logo no início teremos cerca de 30 a 40 deles que merecem ser entrevistados. Após essa entrevista preliminar deverão sobrar cerca de 15 profissionais para uma segunda entrevista e dinâmica de grupo. Desses chegaremos a cerca de cinco profissionais para a entrevista final e escolha do candidato. Contratar errado nunca vai trazer resultados certos para a empresa contábil

Não avaliam o comportamento do profissional

Esse erro é muito comum e confesso que no passado já cometi diversas vezes. Contratar o profissional com a melhor qualificação técnica sem avaliar como é o comportamento dele só vai trazer problemas para a empresa contábil. Assim, se ainda não sabe fazer uma entrevista comportamental procure aprender o quanto antes.

Não possuem um plano de carreira

É preciso ficar claro para todos da equipe onde cada profissional pode chegar com um plano de carreira claro e objetivo. Elabore o seu e divulgue para toda a equipe.

Não possuem um programa de remuneração variável

Parte da remuneração de uma empresa contábil deve ser atrelada aos resultados alcançados por seus profissionais. Isso permitirá que a empresa avalie cada profissional e o motivará a dar o melhor de si.

Baixa qualificação da equipe

Quando a empresa contábil possui apenas profissionais de baixa qualificação, o serviço prestado será igualmente de baixa qualidade. Com os avanços dos procedimentos prestados pelas empresas contábeis para seus clientes e a alta complexidade das exigências do fisco, o serviço contábil não pode ser executado por amadores. Portanto, invista na qualificação da sua equipe.

Não apegar-se a cultura da empresa

Se existe algo que deve estar acima de tudo é a cultura da empresa. Não é a empresa que deve se ajustar ao colaborador e sim o colaborador que deve se ajustar a cultura da empresa. Portanto, tenha uma cultura adequada e forte, mantendo em suas equipes profissionais adaptados a essa cultura.

Dispense aqueles que não gostam do que fazem

Não adianta, para atender bem um cliente, resolver problemas com qualidade e atingir os objetivos propostos é necessário que o colaborador goste ou se possível ame o que faz. Identifique quem está na sua empresa por estar e livre-se deles.

** Anderson Hernandez é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her*

Os programas de qualidade e as empresas contábeis

** por Anderson Hernandes*

Nos últimos anos, muitas empresas de serviços contábeis compreenderam sobre a importância de investir em programas de qualidade dos seus serviços. Assim, elas buscaram o aperfeiçoamento da qualidade dos seus serviços por adotarem programas de qualidade, tais como ISO 9001 e PQEC, por exemplo. Mas quais são os benefícios das empresas adotarem tais sistemas? Destaco alguns deles:

Implementação de “cultura de qualidade” na empresa – Um programa formal de qualidade é capaz de comprometer melhor a equipe

A certificação torna “tangível” a diferenciação da empresa – Os clientes são visuais, e um certificado torna evidente na mente deles que a sua empresa é diferente.

Dá maior clareza nos processos internos – Toda certificação de qualidade está ligada ao mapeamento de processos. Com isso, passamos a conhecê-los melhor e temos maiores condições de aprimorá-los.

Melhora a qualidade da equipe – A certificação obriga o aprimoramento contínuo da equipe e em consequência disso melhora a sua qualidade.

Torna o aprimoramento como base do futuro – A ISO 9001 busca a melhoria contínua, e com isso, contribui para a conscientização de buscar sempre o melhor. Isso eleva a empresa para um nível mais elevado.

Facilita o processo de venda dos serviços contábeis – Ao iniciar uma negociação, a certificação de qualidade simplifica o processo de venda, pois contribui para a credibilidade da empresa.

Gera um compromisso de atender o padrão estabelecido – Naturalmente nenhuma empresa que alcança uma certificação deseja perde-la no futuro, assim estabelece-se um padrão mínimo desejável para o futuro.

Propicia o prazer da conquista – Conquistar um objetivo que poucos alcançaram gera prazer, satisfação pessoal e motiva a empresa a conquistar ainda mais.

Com plena certeza, empresas contábeis certificadas são beneficiadas de diferentes maneiras, portanto, invista na busca da excelência e tenha certeza que o resultado obtido compensará em muito o esforço despendido.

** Anderson Hernandes é empresário contábil, escritor, palestrante de diversas entidades de classe contábeis, incluindo CFC e CRC com excelente índice de aprovação e especialista mercado contábil. Autor de seis livros dentre eles Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas Contábeis www.andersonhernandes.com.br e Twitter: @anderson_her*