

**PUC/SP – PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO  
PAULO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**Bruna Farias da Silva**

**UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DO CONTADOR NO INÍCIO  
DO SÉCULO XXI**

**SÃO PAULO  
2016**

**Bruna Farias da Silva**

**UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DO CONTADOR NO INÍCIO  
DO SÉCULO XXI**

Trabalho apresentado como exigência parcial  
para obtenção do certificado de conclusão do  
curso de graduação, em Ciências Contábeis,  
da PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica  
de São Paulo.

Orientadora: Prof. Dra. Nena Geruza Cei

**SÃO PAULO  
2016**

## TERMO DE APROVAÇÃO

### UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DO CONTADOR NO INÍCIO DO SÉCULO XXI

**Bruna Farias da Silva**

#### BANCA

---

Orientadora: Prof. Dra. Nena Geruza Cei

---

Nota:

---

Convidado 1: Prof. Dr. Amaury de Souza Amaral

---

Nota:

---

Convidado 2: Prof. Dr. Antonio Robles Junior

---

Nota:

## DECLARAÇÃO DE ÉTICA E RESPEITO AOS DIREITOS AUTORAIS

Declaro para os devidos fins, que a pesquisa foi elaborada por mim, e/ ou pelos integrantes do meu grupo e que não há, nesta monografia, cópias de publicações de trechos de títulos de outros autores sem a respectiva citação, nos moldes da NBR 10.520 de ago/2002.

---

Aluno: Bruna Farias da Silva

---

Data: 13/06/16

## DEDICATÓRIA

A Deus Pai, único criador,  
e à minha querida mãe, sempre guerreira,  
bela e intercessora.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, de todo o coração, Àquele que, para mim, é a causa e o motivo do meu respirar: Deus, que em Sua infinita bondade, me concedeu a liberdade de escolher por quais caminhos eu gostaria de trilhar e cheguei até aqui, através de muito esforço e dedicação.

Agradeço muito à minha mãe, que em todos os momentos me apoiou, de sua forma, e zelou por mim, pela minha saúde, pelo meu bem estar e sempre se preocupou, afetosamente, com meu futuro e as direções pelas quais eu estava seguindo. Mãe, minhas conquistas são suas conquistas! Pois sem você, eu não teria nada. À minha irmã Yasmin, que com sua doçura, afeto e carinho, me conforta todos os dias. Amo vocês!

Agradeço aos meus colegas e amigos que fiz ao longo do curso, na faculdade. Vocês me deram forças e cresci muito com vocês. Evoluí e sou o que sou porque contribuíram pra que isso acontecesse. Em meio às minhas confusões e sonhos diferentes de todos, vocês me aceitaram. Rodrigo e Suzana, vocês fazem parte disso! Obrigada pelo sim de sempre.

Ao professor Alexandre Gonzales que, mesmo sem saber, influenciou minha maneira de pensar e agir, por sua correta conduta, seu profissionalismo excepcional e sabedoria de destaque. Sua forma de pensar, educar e direcionar fizeram de mim uma aluna mais consciente, mesmo que eu tenha convivido e o visto durante tão pouco tempo. À professora Dra. Nena, que com sua inteligência e bom humor cativam. Lembro-me da ansiedade em conhecer a famosa professora Nena, desde o início da faculdade. A conheci, estudei durante 3 semestres diante de seus ensinamentos e sou grata por ter partilhado conosco tanta experiência.

Por fim, mas não de menor importância, agradeço aos meus amigos de sempre, que mesmo estando longe, estão perto, e com suas cobranças constantes (risos) me impulsionaram e encorajaram a finalizar este projeto. Vocês sabem quem são, não preciso citar nomes. Agradeço também a todos os que contribuíram com seu tempo a preencher o questionário elaborado neste trabalho, e que de alguma forma influenciaram no resultado final de minha monografia.

## EPÍGRAFE

“Para se ter sucesso, é necessário amar de verdade o que se faz. Caso contrário, levando em conta apenas o lado racional, você simplesmente desiste.

É o que acontece com a maioria das pessoas.” Steve Jobs

## RESUMO

Diante da constante padronização dos aspectos que envolvem as práticas contábeis, já se é sabido que o profissional da Contabilidade exerce função imprescindível e relevante nas organizações do Brasil e do mundo. A busca pela qualidade e excelência do exercício profissional do contador, valorizando seus princípios éticos, morais e zelando pela transparência, converge os olhares das grandes organizações e da sociedade em geral para as características que o contador imprime ao exercer suas atividades e funções no mercado de trabalho. Após a convergência das normas brasileiras com as normas internacionais de contabilidade, que ainda sofrem constantes correções, buscando adaptar-se ao cenário brasileiro, vê-se também a necessidade de avaliar como o contador é visto, não só por contratantes de seus serviços, mas pela sociedade que o cerca, e como o próprio contador se vê diante de um mercado amplo, que exige cada vez mais responsabilidade, conhecimento e valorização. Para entender qual a concepção de imagem que o contador tem de si mesmo e qual a imagem que o público em geral tem acerca do contador, elaborou-se este trabalho, que, através de pesquisa de campo e empírica, detectou que, além de não haver fontes suficientes e atuais de avaliações nos aspectos citados, esse torna-se um campo favorável para identificar aspectos que influenciam na construção da imagem do profissional da Contabilidade. Portanto, este projeto buscou identificar grupos respondentes de questionário com questões fechadas em escala, para a análise da opinião do público em geral acerca da imagem do contador, comparada à opinião que o contador tem de sua própria imagem. Através da pesquisa apresentada no decorrer do trabalho, foi possível verificar a importância do uso de boas técnicas de comunicação, visando fortalecer a imagem do profissional diante da sociedade e de seu próprio campo de atuação.

### **Palavras-chave:**

Imagem. Contador. Opinião. Público.

## **ABSTRACT**

According to the constant standardization of aspects involving accounting practices, it is known that the accounting professional has an essential and relevant role in organizations from Brazil and around the world. The search for quality and excellence in accounting's professional practice, valuing its ethical, moral principles and ensuring the transparency, converges the large organization and society's eyes to the characteristics that mark, to perform their activities and functions in the market job. After the convergence of Brazilian standards to the international accounting standards, which still suffer constant corrections, seeking to adapt to the Brazilian scene, also see the need to assess how the counter is seen not only by contractors of their services, their clients, but also by the society that surrounds it, as the counter has being seen by with a large market that increasingly requires more responsibility, knowledge and appreciation. To understand what the image design the counter has of himself and what image the public has about the counter, this work was projected, which, through field and empirical research, found that not only they are not sufficient and accurate the assessments' sources in those aspects, this also became a favorable field to identify aspects that influence the professional Accounting construction's image. Therefore, this project sought to identify survey respondents groups with closed questions in scale, to the analysis of public opinion in general about the image of the measure, compared to the belief that the counter has its own image. Through the research presented in this work, it was possible to verify the importance of using good communication skills in order to strengthen the professional image before the society and their own field of expertise.

### **Key-word:**

Image. Accounting. Counter. Opinion. Public.

## SUMÁRIO

TERMO DE APROVAÇÃO .....	iii
DECLARAÇÃO DE ÉTICA E RESPEITO AOS DIREITOS AUTORAIS .....	iv
DEDICATÓRIA.....	v
AGRADECIMENTOS.....	vi
EPÍGRAFE .....	vii
RESUMO .....	8
ABSTRACT .....	9
SUMÁRIO.....	10
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	12
LISTA DE GRÁFICOS.....	13
INTRODUÇÃO.....	14
Tema .....	14
Situação-problema.....	16
Objetivos .....	16
Objetivo geral .....	17
Objetivos específicos .....	17
Justificativas .....	17
Metodologia.....	18
Organização da Monografia .....	22
<b>CAPÍTULO 1 – A CONTABILIDADE – Revisão da teoria, embasamento teórico, ‘estado da arte’ (variável independente).....</b>	<b>23</b>
1.1. Contabilidade .....	24
1.2. Postulados Contábeis .....	26
1.3. A Contabilidade no Brasil .....	27
1.4. A Contabilidade no mundo.....	32
1.5. Ética profissional .....	34
<b>CAPÍTULO 2 – CONCEITOS DE MARKETING – variável dependente.....</b>	<b>37</b>
2.1. Marketing.....	37
2.2. Marketing de serviços .....	38
2.3. Características dos serviços de marketing.....	41
2.4. Marketing contábil .....	42
2.2. Ética nos serviços de marketing .....	43
<b>CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS DADOS – aplicação prática da teoria.....</b>	<b>45</b>
3.1. Gráficos seguidos de análise.....	46

<b>3.1.1.Resultados do grupo de formação em Ciências Contábeis.....</b>	<b>46</b>
<b>3.1.2.Resultados do grupo de formação “Não Contadores” .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1.3.Comparativos de gráficos de grupos distintos .....</b>	<b>56</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>66</b>
<b>APÊNDICE 1 – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO .....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE 2 – PROFISSÕES DOS RESPONDENTES DO GRUPO NÃO CONTADORES.....</b>	<b>69</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AAA: American Accounting Association

APEJESP: Associação dos Peritos Judiciais do Estado de São Paulo

CEPC: Código de Ética Profissional do Contador

CFC: Conselho Federal de Contabilidade

CPC: Comitê de Pronunciamentos Contábeis

CRC: Conselho Regional de Contabilidade

CVM: Comissão de Valores Mobiliários

FECONTE: Federação dos Contabilistas

FENACON: Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis

GAAP: Generally Accepted Accounting Principles

IASB: International Accounting Standards Board

IBRACON: Instituto dos Auditores Independentes do Brasil

IFRS: International Financial Reporting Standards

SESCON: Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis

SINDCONT: Sindicato dos Contabilistas

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Contagem no tempo de atuação na profissão atual .....	46
Gráfico 2 – Contabilidade relacionada ao registro, classificação e interpretação do patrimônio .....	47
Gráfico 3 – Importância do profissional contábil para a continuidade de uma organização .....	47
Gráfico 4 – Dever do contador de se relacionar com o cliente constantemente, dispondo de boas habilidades de comunicação .....	48
Gráfico 5 – Valorização da profissão contábil pela sociedade, na opinião do contador ....	48
Gráfico 6 – Satisfação de renda financeira .....	49
Gráfico 7 – Motivo da escolha pelo curso de Ciências Contábeis.....	49
Gráfico 8 – Opinião de satisfação da divulgação das grandes mídias sobre o exercício da profissão contábil .....	50
Gráfico 9 – Contagem no tempo de atuação na profissão atual .....	51
Gráfico 10 – Formação escolar/acadêmica.....	51
Gráfico 11 – Contabilidade relacionada ao registro, classificação e interpretação do patrimônio – opinião do público em geral.....	52
Gráfico 12 – Importância do profissional contábil para a continuidade de uma organização – opinião do público em geral .....	52
Gráfico 13 – Adesão na possível contratação de serviços profissionais de um contador .....	53
Gráfico 14 – Dever do contador de se relacionar com o cliente constantemente, dispondo de boas habilidades de comunicação – opinião do público em geral .....	53
Gráfico 15 – Valorização da profissão contábil pela sociedade .....	54
Gráfico 16 – Convivência com profissionais contadores .....	54
Gráfico 17 – Opinião do público em geral sobre a renda financeira dos contadores .....	55
Gráfico 18 – Divulgação positiva da grande mídia acerca da ética e qualidade nos serviços contábeis.....	55
Gráfico 19 – Comparativos de respostas 1 .....	56
Gráfico 20 – Comparativos de respostas 2 .....	57

## INTRODUÇÃO

### Tema

O cenário do mercado de trabalho se modifica ano a ano, influenciado pelos novos profissionais e profissões que surgem com o tempo, pela demanda de serviços e pela Economia nacional e internacional. Com essas mudanças, os profissionais de cada setor precisam desenvolver maiores habilidades, sendo cada vez melhores e mais capacitados. Segundo Fraiman (2014), “a nova realidade do Mercado de trabalho cada vez mais demanda pessoas pensantes, capazes de analisar o cenário e de pensar em maneiras de transformá-lo e melhorá-lo, e reflexivas, que inovem com criatividade e mobilidade.”

Desde o início da implantação do *International Financial Reporting Standards* – IFRS no Brasil, os contabilistas em geral têm aumentado sua significância e se tornado essenciais para a continuidade de qualquer organização. A necessidade de padronizar a forma de mensuração e contabilização dos eventos que envolvem o patrimônio das entidades as obriga a terem por perto contadores de confiança, competentes, atualizados e que saibam facilitar o entendimento das informações a que se pretende unificar mundialmente, através do Comitê de Pronunciamentos Contábeis – CPC, que tem como objetivo o estudo, o preparo e a emissão de Pronunciamentos Técnicos sobre procedimentos de Contabilidade e a divulgação de informações dessa natureza, para permitir a emissão de normas pela entidade reguladora brasileira, a fim de uniformizar as demonstrações contábeis para satisfazer seus usuários e suas diversas necessidades de informação. (COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS, 2008).

Para evidenciar a importância da profissão à sociedade brasileira, lideranças e órgãos congêneros do setor, por iniciativa do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Contabilidade do Brasil, uniram-se para pôr em prática o projeto intitulado “2013: ano da Contabilidade no Brasil”. Estiveram envolvidos nos trabalhos de mídia o Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis – SESCON, o Sindicato dos Contabilistas - SINDCONT, a Federação dos Contabilistas - FECONTE, a Associação dos Peritos Judiciais do Estado de São Paulo - APEJESP e o Instituto dos Auditores Independentes do Brasil – IBRACON, tendo como objetivo fomentar a boa imagem do profissional de contabilidade à sociedade em

geral, destacando aspectos positivos e essenciais da atuação desses profissionais em todas as organizações, sejam elas micro ou macro empresas.

A campanha de valorização da classe contábil “2013: Ano da Contabilidade no Brasil” foi lançada no dia 18 de março, em sessão solene do Congresso Nacional, em Brasília-DF. Esta foi a primeira vez, em quase 70 anos de história da regulamentação da profissão, que o setor foi recebido em sessão conjunta da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. “O presidente do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), Juarez Domingues Carneiro, teve a iniciativa de conscientizar a sociedade do papel efetivo do profissional e dissipar qualquer entendimento distorcido do que de fato somos. Surgiu aí a ideia do projeto que, hoje, se tornou um grande movimento social”, afirma Luiz Fernando Nóbrega, presidente do Conselho Regional de Contabilidade de São Paulo (CRC- SP). (BOTTURA, 2013).

Entre os objetivos da campanha lê-se “fortalecer a imagem do profissional da Contabilidade perante a sociedade; como parceiro dos empresários, no que se refere à gestão do negócio; e do Estado, à execução da gestão pública.” (SANTOS, 2012).

Quanto à imagem do profissional de Contabilidade, é importante conhecer os critérios de avaliação e conceito que são criados através da veiculação do contador à sua atividade em uma organização. Demasiado importante é também saber qual a influência e o papel do contador na sociedade, pela concepção do próprio profissional da Contabilidade e a imagem que o público que não está inserido nesse mercado específico carrega acerca desse profissional. Conhecer, de fato, o trabalho, a missão e os valores éticos da profissão influencia diretamente na concepção da imagem que será fixada na opinião da sociedade.

Há quem diga que a imagem atual que se tem do profissional de Contabilidade não é satisfatória. Schwez (2001, p. 73) afirma que “o primeiro desafio (...) é mudar a imagem. O profissional contábil deve ser e passar a imagem de uma pessoa dinâmica, bem informada, deter as informações, saber utilizá-las e saber retransmiti-las.”.

Oliveira (2007) considera importante a opinião do contador sobre ele mesmo para entender se a imagem do profissional é um reflexo ou não dessa opinião.

Profissionais que zelam pela boa imagem e excelência na venda de seus produtos e serviços despertam o interesse dos clientes e aumentam a chance de

alavancarem os negócios. Evidenciando a caracterização que se dá ao profissional de contabilidade, é cabível verificar com o público em geral e contadores atuantes, qual a imagem acerca do contador e da profissão contábil esse público tem.

Para isso, foi realizada uma pesquisa, através de questionário, coletando opiniões de profissionais da área da Contabilidade e do público em geral para verificar o conceito e imagem que se tem sobre esses profissionais e sua profissão.

### **Situação-problema**

Swhez (2001, p. 73) afirma que o contador deve transmitir a imagem “de uma pessoa dinâmica, bem informada, deter as informações, saber utilizá-las e saber retransmiti-las”. Diante dessa busca por fortalecer ou até criar uma nova identidade perante a classe empresarial acerca da profissão contábil, é relevante avaliar se a opinião do público em geral e da classe contábil sobre o profissional da contabilidade condiz com o que estudiosos documentaram através de pesquisas feitas anos atrás.

Com a intenção de compreender a relevância do valor agregado à profissão contábil e, conseqüentemente, ao contador, definiu-se o seguinte problema: qual a imagem do contador sob a perspectiva do público em geral em comparação com a opinião do profissional de contabilidade sobre sua própria imagem? Essa imagem tende a ser estereotipada positiva ou negativamente?

### **Objetivos**

Foram estabelecidos objetivos que sirvam de referências aos trajetos realizados durante este trabalho, para possibilitar uma resposta fundamentada e satisfatória à problemática em questão. Vergara (2007, p. 25) afirma que “se o problema é uma questão a investigar, objetivo é um resultado a alcançar.”.

Ainda segundo Vergara (2007, p. 25), “o objetivo final, se alcançado, dá resposta ao problema. Objetivos intermediários são aqueles de cujo atingimento depende o alcance do objetivo final.”.

Sendo assim, os objetivos que este estudo buscou atingir foram os seguintes:

## **Objetivo geral**

O objetivo geral é detectar se a imagem do contador, sob a ótica do público em geral comparada à ótica do profissional de contabilidade, é em sua maioria negativa ou positiva.

## **Objetivos específicos**

Têm-se como objetivos os seguintes itens:

- a) Detectar a opinião de profissionais contadores acerca de sua própria profissão e da imagem que o contador tem de si mesmo, em aspectos de propaganda e ética;
- b) Coletar a opinião do público que não está diretamente ligado à profissão contábil, sobre a imagem e função do contador;
- c) Identificar se os profissionais da Contabilidade valorizam as práticas de marketing no âmbito em que atuam.

Ao final do estudo, o leitor terá dados suficientes para avaliar se a imagem do contador, mediante opinião do público em geral e dos profissionais de Contabilidade, é vista de forma positiva ou negativa e de que forma essa imagem influencia a sociedade, de acordo com o grupo respondente em questão.

## **Justificativas**

É visto que, atualmente, o profissional contábil vem buscando evolução e amadurecimento para atender o mercado, o que é natural diante dos acontecimentos históricos no Brasil e das constantes mudanças das normas brasileiras em convergência com a IFRS. Diante dessas necessidades de mercado, é exigido que o profissional tenha uma postura ética, seja ágil na resolução de problemas, auxilie na tomada de decisões, além de manter-se atualizado continuamente.

Frente às expectativas da sociedade perante o profissional contábil, Franco (1999, p. 86), afirma que elas:

[...] crescem continuamente, uma vez que ela (a sociedade) vê a profissão contábil como capaz de enfrentar os desafios do futuro e de cumprir suas responsabilidades. A profissão tem, portanto, de avaliar e reconhecer até onde ela pode atender às expectativas da sociedade, sempre crescentes, adaptando-se às novas situações, seu crescimento será assegurado. Isso exigirá constante comparação entre as expectativas da sociedade e a capacitação dos membros da profissão para atender a essas expectativas. Ela terá, portanto, de atualizar constantemente seus conhecimentos para justificar sua afirmação de que pode atender às necessidades da sociedade.

Fomentar a atividade contábil e motivar seus profissionais a evoluírem em seu conhecimento e prestação dos serviços torna-se importante para o setor. Entender os motivos e consequências do bom uso das técnicas de marketing de serviços também torna-se relevante e primordial para trabalhar a imagem do contador.

Tendo como base a importância na boa representação dos contabilistas na sociedade como um todo, este trabalho traz esclarecimentos acerca da opinião que se tem do profissionalismo e ética do contador, a fim de compreender os motivos que podem influenciar a opinião do público sobre a imagem desses profissionais.

Conforme pode-se verificar no tópico seguinte deste estudo, as pesquisas existentes dão foco na forma como o marketing é trabalhado nas empresas de contabilidade em sua forma organizacional e gerencial, não valorizando, diversas vezes, o reconhecimento do profissional contábil que mais atua com os clientes. Logo, este trabalho traz informações e esclarecimentos sobre a visão que o contabilista tem da sua própria imagem, dando margem para avaliar os impactos causados no exercício da profissão, bem como a opinião que o público em geral tem acerca dos profissionais que são objeto deste estudo.

## **Metodologia**

Pode-se entender como metodologia o caminho feito durante a investigação para se chegar a determinado objetivo. “A metodologia é o estudo do método e de suas técnicas.” (OLIVEIRA, 2011, p. 19).

No que se refere ao método científico, Martins (2009, p. 37) diz que ele é “a maneira de se construir boa ciência: natural ou social, pura ou aplicada, formal ou factual. Vai-se gradativamente dominando-o à medida que se faz investigação original.” Oliveira (2011, p. 19) também explica sobre a pesquisa de teor científico

que a metodologia “constitui o caminho que deve seguir toda investigação científica para que o conhecimento do tipo científico seja gerado.”

Portanto, para a realização deste trabalho fez-se uso da seguinte metodologia:

a) Quanto aos fins, a pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva.

Exploratória porque, conforme Vergara (2007, p. 47), esse tipo de investigação é realizado “em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.” E, embora haja estudos na área do marketing contábil nas empresas, não se verificou material que aborde as práticas de marketing aplicadas pelo próprio profissional contábil, individualmente. De acordo com Malhotra (2005, p. 56), “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão.”

A pesquisa também pode ser caracterizada como descritiva por expor características de parte da população de contabilistas no Brasil. Conforme Vergara (2007, p. 47), a pesquisa descritiva “pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.”

A pesquisa descritiva:

[...] tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. (RAUPP; BEUREN, 2008, p. 81).

b) Quanto aos meios pode ser identificada como pesquisa de campo e bibliográfica.

De acordo com Vergara (2007, p. 48), a pesquisa de campo “pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.” Por isso, para este trabalho, utilizou-se a aplicação de questionário como instrumento de coleta de dados, tendo como classificação das perguntas a resposta objetiva, perguntas de múltipla escolha e afirmações para avaliação em escala de 1(um) a 6(seis). O questionário passou por pré-teste e validação, para

operacionalizar o trabalho de campo. A fase de pesquisa foi realizada entre os meses abril e maio de 2016.

A pesquisa é de natureza empírica, e foi apoiada por levantamento de campo, que:

[...] consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes de acordo com as variáveis identificadas como relevantes nas hipóteses testadas. Tem o objetivo de gerar dados e conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou relações entre eventos de interesse. (OLIVEIRA, 2011, p. 62).

O universo da pesquisa de campo foi constituído pelos profissionais da área de Contabilidade, atuantes no momento ou não, que já tenham atuado no setor em algum momento da vida profissional, e do público em geral, atuantes em outras áreas, sem formação em Ciências Contábeis. A amostra foi definida por critério de acessibilidade e possibilidade de comparabilidade, sendo composta por estudantes e Bacharéis em Ciências Contábeis, da cidade de São Paulo e municípios adjacentes, em comparação com profissionais de diversas áreas, com formação específica ou não. Foram pesquisadas ao todo 75 pessoas de diferentes áreas de atuação.

Por sua vez, a pesquisa bibliográfica “[...] é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, rede eletrônica, isto é, material acessível ao público em geral.” (VERGARA, 2007, p. 48). “A pesquisa bibliográfica inicia-se com a escolha de um tema.” (GIL, 2010, p. 45).

Corroborando com as definições acima, Martins (2009, p. 54) diz que a pesquisa bibliográfica “trata-se de estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica.” Esse tipo de metodologia busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema.

A motivação para o desenvolvimento deste estudo se deu a partir do interesse em saber o que os profissionais da área contábil pensam sobre sua própria imagem no mercado de trabalho, e se é reconhecido entre os contabilistas o importante papel que estes desempenham na sociedade, e se o público não atuante

na contabilidade tem uma concepção positiva e realista acerca da imagem do contador. A partir disso, buscou-se analisar a relevância e adoção do uso das práticas de marketing de serviços no setor contábil, uma vez que as áreas gerenciais das maiores e mais expressivas empresas do Brasil e do mundo, incluindo também grande número de pequenas empresas, já se preocupam com a imagem, a credibilidade e a impressão que o nome de uma organização pode gerar no cliente.

O trabalho foi realizado da seguinte maneira: primeiro, foram coletadas e analisadas as pesquisas existentes sobre o marketing voltadas estritamente ao campo da contabilidade; e, seguida, foram coletadas as técnicas de marketing e suas definições de aplicação; logo após, foi elaborado e aplicado um questionário ao público-alvo e; posteriormente, foi utilizada uma ferramenta de tratamento estatístico para análise dos dados; por fim, foram analisados os resultados obtidos por meio de análise qualitativa e quantitativa, gerando uma conclusão.

A seleção do universo de pesquisa em questão justificou-se pelo campo de atuação com situações, ainda, a serem descobertas e analisadas, diante da falta de estudos acerca do tema proposto.

Para o desenvolvimento deste trabalho foram analisadas as respostas do questionário elaborado em busca de informações sobre a percepção que o público-alvo tem da imagem do profissional de contabilidade, além do uso de técnicas de comunicação e a valorização que os participantes da pesquisa dão a tais técnicas. Para isso fez-se uso da aplicação de um questionário dividido em duas partes, contendo questões fechadas e abertas e com afirmações para respostas de múltipla escolha, por meio de escala Likert de 1 a 6, variando a opinião de 1 (discordo totalmente) a 6 (concordo totalmente). A análise dos dados foi disposta através de gráficos e as porcentagens de respostas para cada opção.

A realização desta pesquisa aborda a opinião pelos profissionais da área contábil no âmbito de sua importância na continuidade de uma organização, bem como sua atuação de forma individual, analisando qual a importância que estes profissionais dão às técnicas de comunicação exercida em suas atividades e o impacto que o marketing exerce sobre a imagem que o público em geral tem desses profissionais. Entretanto, foi utilizada uma amostra dos profissionais da área, diante

da quantidade de contabilistas ativos no Brasil atualmente, não sendo possível atingir a todos os membros do universo escolhido para o desenvolvimento do trabalho.

Dessa forma, não é possível fazer inferência estatística das conclusões obtidas para toda a população com base na amostra estudada, visto que o impacto das práticas exercidas pelo profissional contábil e sua opinião podem mudar conforme a cidade ou Estado escolhido, bem como o contexto histórico atual no qual a sociedade se encontra.

### **Organização da Monografia**

O primeiro capítulo aborda estudos relacionados à Contabilidade, passando por seu desenvolvimento e evolução cronológica, bem como conceitos e contribuições à sociedade e às organizações. O segundo capítulo trata dos conceitos do marketing, com breve aprofundamento sobre o marketing de serviços. Por fim, o terceiro capítulo descreve a pesquisa de campo e evidencia os resultados do trabalho realizado.

## **CAPÍTULO 1 – A CONTABILIDADE - Revisão da teoria, embasamento teórico, ‘estado da arte’ (variável independente)**

Ao longo dos últimos anos, foram realizadas algumas pesquisas e dissertações acerca do marketing em escritórios de Contabilidade.

Pereira (2003, p. 75) afirma que as perspectivas da profissão contábil são muito positivas e necessitam de um planejamento adequado.

Ainda de acordo com sua linha de pensamento, pode-se notar que:

[...] a sociedade necessita de cada vez mais profissionais contábeis que se apresentem com os princípios de Marketing Pessoal, para valorizar e aprimorar cada vez mais a sua profissão. Por outro lado, cabe aos demais profissionais, investirem no seu talento, criando uma “boa marca”, e com a consciência de que ninguém é insubstituível no mundo dos negócios, sobressaindo aqueles que melhor se vendem. (PEREIRA, 2003, p. 85).

Na visão de Franco (1999), a competição entre as empresas gera mais inovação e criatividade, não apenas em termos de produzir melhor e mais barato, mas também no que diz respeito ao marketing e às finanças.

Roberts (2008) diz que “pouco tem sido escrito sobre a necessidade (ou oportunidade) para o marketing de trabalhar mais estreitamente com a função de contabilidade no relato da criação ou de desempenho de melhorias alcançadas através das suas atividades.”.

“A imagem forte, associada com transparência, modernidade e competência deve se converter juntamente com o domínio do conhecimento financeiro nos ativos mais importantes da empresa prestadora de serviços contábeis.” (BERTOZZI, 2002, p. 56).

Por fim, Peleias (2007, p. 63) diz que a formação de contadores em áreas específicas corrobora com a expansão da profissão contábil, e “uma solução possível é usar as ferramentas de Marketing, como um meio de divulgar a Contabilidade de forma ética, e de ressaltar sua importância operacional e estratégica para as organizações.”.

O entendimento das práticas das duas profissões possibilita uma melhor análise acerca da sintonia entre estas áreas. Logo, verificar se os atuantes desses

setores possuem ferramentas individuais capazes de fortalecer as empresas é vital para a evolução do mercado de trabalho e da Contabilidade no geral.

## 1.1. Contabilidade

Iudicibus (2007, p. 21) afirma que a Contabilidade é uma ciência social aplicada,

(...) com metodologia especialmente concebida para captar, registrar, acumular, resumir e interpretar os fenômenos que afetam as situações patrimoniais, financeiras e econômicas de qualquer ente, seja esta pessoa física, entidade de finalidades não lucrativas, empresa, seja mesmo pessoa de Direito Público, tais como Estado, Município, União, Autarquia etc., (...).

Sá (2008, p. 46) sintetiza a definição da Contabilidade, dizendo que esta é “a ciência que estuda os fenômenos patrimoniais, preocupando-se com realidades, evidências e comportamentos dos mesmos, em relação à eficácia funcional das células sociais”.

Pode-se dizer que a Contabilidade preocupa-se em analisar e autenticar registros, demonstrações, apurações de resultados, entre outras adequações para viabilizar informações e evidências numéricas de fatos patrimoniais. Porém, tais práticas são utilizadas para transmitir a informação, presente ou futura de maneira fidedigna, ou, conforme Sá (2008, p. 48):

(...) são aqueles recursos apenas veículos do estudo do comportamento dos fenômenos e não os próprios fenômenos; (...) o que importa é a essência e não a forma que se utiliza para que a essência seja conhecida.

Para Herrmann Jr. (1970, p. 58), a

Contabilidade é a ciência que estuda o patrimônio à disposição das aziendas, em seus aspectos estático e dinâmico e em suas variações, para enunciar, por meio de fórmulas racionalmente deduzidas, os efeitos da administração sobre a formação e a distribuição dos réditos.

Lucena apud Moura (2015?, p. 1) afirma que a “Contabilidade é uma ciência que permite, através de suas técnicas, manter um controle permanente do patrimônio da empresa.” Ele também sintetiza que “Contabilidade é a ciência que estuda e pratica as funções de orientação, de controle e de registro relativas à administração econômica.”

Para Francisco D'Auria (apud ALOE, 1947, p. 46), a Contabilidade:

(...) é a ciência formal e lógica que estuda e elabora a estática e a dinâmica patrimonial, isto é: a estrutura da riqueza individualizada; as suas variações e respectivas causas, no tempo e no espaço; a indicação qualitativa e quantitativa expressa em valor monetário.

As principais finalidades da informação contábil são o controle e o planejamento.

- O controle indica se a organização está agindo em conformidade com os planos elaborados pela administração ou setores responsáveis.

Esta (...) é uma conceituação bem ampla de controle, aceita pelos autores modernos, em contraste com a definição restrita, que resumia o controle a uma função quase policial dentro da empresa, única e exclusivamente. (IUDICIBUS, 2007, p. 24).

- O planejamento envolve o processo de definir, com bases sólidas, que tipo de ação deverá ser tomada para o futuro. Iudicibus (2007, p. 25) explica que o planejamento pode ser segmentado ou abranger toda a empresa, e a informação contábil se faz primordial neste momento, com os planos orçamentários, sendo utilizada em grande quantidade mesmo em caso de decisões isoladas sobre várias alternativas possíveis.

Tratando ainda das definições de contabilidade, Hendriksen (2007, p. 28) cita-a como uma “arte de registro, classificação e sintetização, de maneira significativa e em termos monetários” e de interpretação de seus resultados, abordando as teorias da contabilidade, classificadas em linguagem, raciocínio e decreto, segmentando as formas de raciocínio utilizadas, conforme a seguir:

a) Teoria como linguagem: a contabilidade pode ser considerada como a linguagem dos negócios. Os números e as classificações contábeis variam no que diz respeito à interpretação que pode ser feita pelo leitor de relatórios contábeis, por isso, é importante que os conceitos contábeis tenham conteúdo semântico para facilitar o entendimento do público em geral. (HENDRIKSEN, 2007, p. 29).

b) Teoria como raciocínio: essa maneira de classificar a forma do debate teórico visa esclarecer se os argumentos fluem de um raciocínio dedutivo ou indutivo. A partir dos postulados, os contadores esperam deduzir princípios

contábeis que sirvam de base para aplicações concretas ou práticas. No método dedutivo, as aplicações e as regras práticas são deduzidas dos postulados, em vez da observação da prática. No método indutivo, os princípios são obtidos a partir da melhor prática existente. (HENDRIKSEN, 2007, p. 29).

c) Teoria como decreto: divide tanto a teoria indutiva como dedutiva em duas partes; a teoria positiva – ou descritiva –, que explica fatos ocorridos; e a teoria prescritiva (normativa), que estabelece recomendações sobre a execução. (HENDRIKSEN, 1999, p. 28).

## **1.2. Postulados contábeis**

Os postulados contábeis são observações que constituem a lei maior da Contabilidade, por definirem o ambiente econômico, social e político no qual deve-se atuar, o seu objeto de estudo e a sua existência no tempo. Analisar-se-ão o postulado da entidade e o postulado da continuidade, para melhor entendimento das práticas que corroboram os princípios da Contabilidade, analisados posteriormente. De acordo com Zanluca (2010), os postulados são a base de toda a teoria contábil.

O postulado contábil da Entidade define a entidade contábil, determinando que o patrimônio de qualquer unidade econômica que manipula recursos econômicos, com a finalidade de gerar ou não lucros, de ser pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, não deve-se confundir com a riqueza patrimonial de seus sócios ou acionistas, ou proprietário individual e nem sofrer os reflexos das variações nela verificadas.

Onde há patrimônio administrável certamente haverá Contabilidade, porém, o postulado da entidade identifica seu campo de atuação e segrega o patrimônio da organização e seus devidos proprietários.

O postulado contábil da Continuidade determina que a entidade é um empreendimento em andamento, com intenção de existência definida, ou por tempo de duração indeterminado, sendo capaz de gerar benefícios futuros, e não somente por sua capacidade imediata de ser útil somente à entidade.

### 1.3. A Contabilidade no Brasil

Embora não exista uma escola de pensamento contábil genuinamente brasileira, é possível identificar várias colaborações de pensadores contábeis nacionais para o desenvolvimento da prática e da teoria contábil no Brasil, além da participação dos legisladores nesse desenvolvimento. Para Ludicibus (1977), um dos motivos dessa realidade de interferência da legislação desde o início da evolução contábil no Brasil é que “devido à inoperância, até um passado recente, de nossas associações de contadores, o Governo teve de tomar a iniciativa.”

Uma das primeiras grandes manifestações da legislação que impulsionou o desenvolvimento contábil brasileiro foi o Código Comercial de 1850, que instituiu a obrigatoriedade da escrituração contábil e da elaboração anual da demonstração do balanço geral composto dos bens, direitos e obrigações das empresas comerciais. Martins e Santos (2008, p. 140) afirmam que “o Código Comercial brasileiro não normatizou os procedimentos contábeis, apenas determinou que as empresas deveriam seguir uma ordem uniforme de Contabilidade e escrituração e ter os livros necessários para esse fim.” Dessa forma, os problemas ainda não estavam resolvidos no que dizia respeito à parametrização dos procedimentos realizados pelos profissionais no Brasil.

No que se diz de formação do profissional brasileiro, uma das primeiras manifestações foi a criação do Instituto Comercial do Rio de Janeiro, em 1856, que a partir de 1863 passou a oferecer a disciplina de escrituração mercantil, como uma forma de qualificar seus alunos para a prática do registro contábil. No final do século XIX foi criado um curso regular com o intuito de regularizar a profissão contábil. O objetivo da escola de comércio era o de

(...) aliar ao desenvolvimento agrícola o início da expansão industrial, com a necessidade de habilitar e criar especialistas para, internamente, preencher as rotineiras tarefas de contabilidade e controle de finanças e, externamente, dotar São Paulo de elementos capazes de articular o desenvolvimento dos negócios, ampliando fronteiras de atuação. (FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO, 1992, p. 20).

Surgiu assim, em 1902, a Escola Prática de Comércio, podendo ser classificada hoje como de ensino médio técnico, que mais tarde recebeu e denominação de Escola de Comércio Álvares Penteado, em homenagem a um de

seus fundadores e colaboradores. Segundo Schmidt e Santos (2008, p. 142), a escola foi responsável pela formação de muitos dos primeiros professores de destaque da Contabilidade no cenário nacional.

Em 1946 foi fundada a Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas da Universidade de São Paulo, onde foi instituído o curso de Ciências Contábeis e Atuariais.

Foi a partir da criação dessa faculdade que a Contabilidade passou a ter um centro de pesquisa eminentemente nacional, que contribuiu, e ainda continua contribuindo, para o desenvolvimento contábil nacional. Além disso, o ano de 1946 ficou marcado pela criação dos Conselhos Federal e Regionais de Contabilidade, através do Decreto-lei nº 9.295, de 27 de maio. (SCHMIDT; SANTOS, 2008, p. 143).

A segunda etapa do desenvolvimento da Contabilidade nacional teve seu início em 1964, com a introdução de um novo método de ensino da Contabilidade. A influência que inicialmente era dos autores doutrinários das escolas italianas foi substituída pelos autores norte-americanos. Influenciados por livros e pesquisas trabalhados por professores do Departamento de Contabilidade e Atuária da FEA-USP.

A Contabilidade brasileira teve um novo estímulo legal em 1972, com Resoluções e Circulares. Nesse ano houve, inclusive, a obrigatoriedade do registro dos auditores independentes no Banco Central do Brasil, determinando que esse registro seria de exclusividade dos contadores.

A Circular nº 179 tratou dos Princípios e Normas de Contabilidade, oficializando a expressão Princípios de Contabilidade Geralmente Aceitos. O CFC, através da Resolução CFC nº 321/72, passou a adotar a seguinte conceituação:

Princípios de Contabilidade Geralmente Aceitos são normas resultantes do desenvolvimento da aplicação prática dos princípios técnicos, emanados da Contabilidade, de uso predominando, no meio em que se aplicam, proporcionando interpretações uniformes das demonstrações contábeis.

Também em 1972, o Conselho Federal de Contabilidade – CFC adotou, através da Resolução CFC nº 321/72, as normas e procedimentos de auditoria, elaboradas pelo Instituto dos Auditores Independentes do Brasil – IAIB, hoje IBRACON.

Em 1976 foi publicada a nova Lei das Sociedades por Ações, marcando uma nova fase para o desenvolvimento da Contabilidade brasileira, que visou criar a estrutura jurídica necessária ao fortalecimento do mercado de capitais de risco no país. Como afirma Silva (1959, p. 28),

(...) mantendo a tradição, essa Lei incorpora normas e práticas contábeis das mais sadias, representando um dos maiores avanços para a área da Contabilidade, e, incorporando definitivamente as tendências da Escola Americana.

As principais contribuições da Lei das Sociedades por Ações, de acordo com Iudicibus (1997), são a clara separação entre Contabilidade comercial e Contabilidade para fins fiscais; aperfeiçoamento da classificação das contas do balanço; introdução da reavaliação a valor de mercado; introdução do método de equivalência patrimonial na avaliação de investimentos; criação da reserva de lucros a realizar; e aperfeiçoamento do mecanismo de correção monetária.

Outra mudança significativa no cenário da Contabilidade brasileira, que influencia as práticas contábeis atuais e ainda está em constante atualização foi a criação da Lei 11.638, de 28 de dezembro de 2007, que altera e revoga os dispositivos da Lei 6.404/76. Esta alteração de legislação veio com o objetivo de harmonizar as normas contábeis com as Normas Internacionais de Contabilidade, emitidas pelo *International Accounting Standards Board* – IASB. Fazem parte dessa harmonização as Normas Brasileiras de Contabilidade emitidas pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM, que tem o objetivo de emitir normas para as companhias abertas de acordo com os padrões internacionais.

O Brasil então passou a adotar as Normas Internacionais de Contabilidade, baseadas no IFRS. Foram trazidas inovações tanto para as demonstrações contábeis quanto para as práticas contábeis, trazendo grande impacto nas novas práticas, visto que essas normas são baseadas muito mais em princípios do que regras. A partir dessa mudança, o contador passa a exercer muito mais sua capacidade de julgamento do que no passado recente, com reflexões positivas sobre o status da profissão no país.

Foi criado o CPC – Comitê de Pronunciamentos Contábeis, através da Resolução CFC nº 1.055/05, que tem como objetivo

O estudo, preparo e a emissão de Pronunciamentos Técnicos sobre procedimentos de Contabilidade e a divulgação de informações dessa natureza, para permitir a emissão de normas pela entidade reguladora brasileira, visando a centralização e uniformização do seu processo de produção, levando sempre em conta a convergência da Contabilidade Brasileira aos padrões internacionais. (COMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS, 2016).

O CPC foi criado em função, principalmente, das necessidades de convergência internacional das normas contábeis, centralização de normas dessa natureza e como fontes de representação e processo democráticos na produção das informações contábeis.

No ano de 2010, o Conselho Federal de Contabilidade - CFC, mediante a Resolução nº 1.282, atualizou e consolidou os dispositivos da Resolução CFC nº 750/93, que dispõe sobre os Princípios Fundamentais da Contabilidade, que são aplicados no seu sentido mais amplo de ciência social, cujo objeto é o patrimônio das entidades, sendo estes princípios citados abaixo.

O princípio da Entidade reconhece o patrimônio como objeto da Contabilidade e afirma a autonomia patrimonial, a necessidade da diferenciação de um patrimônio particular na gama de patrimônios existentes, independentemente de pertencer a uma pessoa, um conjunto de pessoas, uma sociedade ou instituição de qualquer natureza ou finalidade, com ou sem fins lucrativos. Por essa razão, o patrimônio nunca se confundirá com os bens de seus sócios ou proprietários, em caso de sociedade ou instituição.

O princípio da Continuidade pressupõe que a entidade continuará a exercer suas operações no futuro, e essa circunstância deve ser levada em consideração no momento da mensuração de seus componentes.

O princípio da Oportunidade refere-se ao processo de mensuração e apresentação dos componentes patrimoniais para produzir informações íntegras e tempestivas.

O princípio do Registro pelo Valor Original determina que os componentes do patrimônio devam ser inicialmente registrados pelos valores originais das transações, expressos em moeda nacional. Uma vez integrado ao patrimônio, os componentes patrimoniais, ativos e passivos, podem sofrer variações decorrentes dos seguintes fatores:

- Custo corrente: os ativos são reconhecidos pelos valores em caixa ou equivalentes de caixa que teriam que ser pagos se esses ativos fossem adquiridos na data ou no período das demonstrações contábeis. Os passivos são reconhecidos pelos valores em caixa ou equivalentes de caixa, não descontados, que seriam necessários para liquidar a obrigação na data ou no período das demonstrações contábeis;

- Valor realizável: os ativos são mantidos pelos valores em caixa ou equivalentes de caixa, os quais poderiam ser obtidos pela venda em uma forma ordenada. Os passivos são mantidos pelos mesmos valores, não descontados, que seriam pagos para liquidar as correspondentes obrigações no curso normal das operações da Entidade;

- Valor presente: os ativos são mantidos pelo valor presente, descontado do fluxo futuro de entrada líquida de caixa que se espera ser gerado pelo item no curso normal nas operações da Entidade. Os passivos são mantidos pelo valor presente, descontado do fluxo futuro de saída líquida de caixa que se espera ser necessário para liquidar o passivo no curso normal das operações da Entidade;

- Valor justo: valor pelo qual um ativo pode ser trocado, ou um passivo liquidado, em uma operação sem favorecimentos;

- Atualização monetária: os efeitos da alteração do poder aquisitivo da moeda nacional devem ser reconhecidos nos registros contábeis.

O princípio da Competência determina que os efeitos das transações e outros eventos sejam reconhecidos nos períodos a que se referem, independentemente do recebimento ou do pagamento.

Por fim, o princípio da Prudência determina a adoção do menor valor para os componentes do ativo e do maior valor para os componentes do passivo, sempre que se apresentarem alternativas igualmente válidas para a quantificação das mutações patrimoniais que alterem o patrimônio líquido.

No ano de 2013 foi instituída a campanha “2013: Ano da Contabilidade no Brasil”, pelo Conselho Federal de Contabilidade, com o intuito de conscientizar a

sociedade, divulgando através de diferentes mídias, sobre o real e importante papel do profissional da contabilidade no desenvolvimento social e econômico do país. Essa campanha serviu para chamar atenção e mostrar, de forma clara e objetiva, os serviços prestados pelos profissionais de contabilidade e o quanto são necessários e indispensáveis para a saúde das empresas.

O Conselho Regional de Contabilidade de São Paulo – CRC-SP afirma que a educação “é um processo de transformação de um indivíduo” (MASCARENHAS, 2016), que deve ter como objetivo o desenvolvimento em várias dimensões, e o exercício da profissão é uma delas.

A educação contábil deve ir além da dimensão técnica, buscando o conhecimento multidisciplinar. (...), a reflexão dos valores morais deve estar inserida em todas as disciplinas, ajudando a contribuir na formação da atitude ética profissional. Reconhecer as ameaças à profissão configura-se como o principal desafio de educadores na área contábil, pois a sociedade precisa de um profissional competente para atacar as novas demandas de negócios. Só com uma contabilidade forte a nação vai ascender ao lugar de destaque no contexto econômico de um mundo globalizado. (MASCARENHAS, 2016).

Desde então, vem sendo feito um trabalho significativo para o reconhecimento da importância da profissão e do profissional contábil na sociedade brasileira, através de iniciativas para ganhar força por parte de profissionais de todo o Brasil.

#### **1.4. A Contabilidade no mundo**

A Contabilidade sempre foi uma necessidade para se estabelecer o controle de bens desde a história da própria civilização, porém, com o crescimento do acúmulo de riquezas ao longo do tempo, esta prática se tornou cada vez mais imprescindível. O aparecimento da obra do Frei Luca Pacioli marca o início da fase moderna da Contabilidade, enfatizando a teoria do crédito e do débito, ou as “partidas dobradas”, surgindo assim a escola contista.

Ao longo do tempo, os estudos envolvendo a Contabilidade fizeram surgir mais três escolas do pensamento contábil: a escola Administrativa ou Lombarda, a escola Toscana ou Personalista, e a escola Veneziana ou Controlista, todas no século XIX. Embora o século XVII tivesse sido o berço da era científica, até então a ciência da Contabilidade ainda se confundia com a ciência da Administração, e o

patrimônio se definia como um direito, segundo postulados jurídicos (ZANLUCA, 2015).

A partir de 1920, aproximadamente, inicia-se a fase de predominância norte-americana dentro da Contabilidade, que foi a escola que mais influenciou a Contabilidade no Brasil, com o passar dos anos, até chegar à convergência das normas internacionais - IFRS.

O início do desenvolvimento da escola norte-americana foi caracterizado pelo aspecto prático no tratamento de problemas econômico-administrativos e com limitadas construções teóricas. As grandes questões enfrentadas por essa escola, especialmente no século XX, foram um dos elementos responsáveis por transformá-las e uma das mais importantes do mundo, ditando regras no tratamento de questões ligadas à Contabilidade de cursos, controladoria, análise de demonstrações contábeis, gestão financeira, controle orçamentário, além de outros ramos do conhecimento contábil, posicionando essa escola na vanguarda da Contabilidade mundial. (SHCMIDT; SANTOS, 2008, p. 50).

A criação de grandes empresas, como as multinacionais ou transacionais, que requerem grandes capitais, de muitos acionistas, foi uma das primeiras causas do estabelecimento das teorias e práticas contábeis que permitiam correta interpretação das informações por qualquer acionista ou outro interessado, em qualquer parte do mundo.

Os profissionais da Contabilidade, especialmente a partir da década de 30, procuraram desenvolver normas gerais para a prática contábil. Esses esforços desencadearam estudos sobre os Princípios de Contabilidade Geralmente Aceitos (GAAP – *Generally Accepted Accounting Principles*), conduzidos, sobretudo, pelas associações profissionais. Após um longo tempo de estudos, a *American Accounting Association* – AAA publicou em junho de 1936 a primeira do que representaria uma série de monografias sobre Princípios de Contabilidade, visando, de acordo com Schmidt e Santos (2008, p. 77) “acabar com os problemas surgidos com reavaliações de ativos, tendo como base as mudanças dos níveis de preços.”.

Na década de 30, a monografia de Paton e Littleton representou a mais completa formulação da padronização contábil tão esperada pela sociedade. Para Hendriksen e Van Breda (1997), essa década marcou o início de uma nova era no desenvolvimento do pensamento contábil norte-americano. Trouxeram para a

Contabilidade o conceito de padrões que são trabalhados e buscados até hoje no cenário mundial.

No período que se estendeu até meados do século XVI, a Contabilidade teve como principal objetivo produzir informações para o proprietário – geralmente proprietário único. Santos (2012, p. 28) diz que “como consequência, as contas eram mantidas em sigilo e não havia pressão externa, como hoje, no sentido de exatidão ou adoção de padrões uniformes de divulgação”, embora estes já estivessem sendo estudados e buscados desde os anos 30.

Com o surgimento das gigantescas *corporations*, aliadas à abertura dos mercados de capitais e ao acelerado ritmo de desenvolvimento experimentado pelo país, constitui-se campo fértil para o avanço das teorias e práticas contábeis norte-americanas, ocasionando cada vez mais estudos e profissionalização acerca dos padrões e regras contábeis, influenciando as práticas em todo o mundo (IUDICIBUS, 2009, p. 18).

## 1.5. Ética profissional

A caráter de definição, a ética:

(...) distingue-se pelo seu caráter crítico e reflexivo na sistematização dos valores e das normas, tendo o papel de investiga-los e depurá-los para que possam inspirar, guiar e servir da melhor forma possível a vida humana, tendo em vista sua realização. (AGOSTINI, 1999, p. 54).

Sá (2009, p. 33) comenta que:

A ética é um estado de espírito e quase hereditário e vem da formação e do meio social no qual a criança teve sua personalidade moldada, burilada para ingressar no convívio da sociedade, que é o que popularmente se denomina berço; e moral é adquirida por meio da educação moral e da experiência de vida.

A ética deve investigar no sentido de compreender as diferentes morais em seu movimento e desenvolvimento, fornecendo a compreensão racional de um aspecto real e efetivo do comportamento da sociedade em determinado meio social ou profissional. Para que isso se concretize, existem os códigos de ética geral, ou seja, não específicos por profissão, para nortear o comportamento das pessoas, principalmente, dentro das organizações. Para que um código de ética seja bem

aplicado em uma determinada organização, é fundamental sua divulgação e acompanhamento pela alta administração.

A definição a seguir ilustra bem a importância do código de ética:

(...) acordo explícito entre os membros de um grupo social: uma categoria social, um partido político, uma associação civil etc. Seu objetivo é explicitar como aquele grupo social, que o constitui, pensa e define sua própria identidade política e social; e como aquele grupo social se compromete a realizar seus objetivos particulares de um modo compatível com os princípios universais da ética. (HEBER, 2007).

O CFC revogou o Código de Ética Profissional do Contabilista, aprovado em 1970, e aprovou a Resolução CFC nº 803/96, considerando que a intensificação do relacionamento do profissional contador com a sociedade e com o próprio grupo profissional exigia uma atualização dos conceitos éticos na área da atividade contábil.

O Código de Ética do Profissional do Contador – CEPC, como é chamado agora, visa nortear a conduta do profissional contábil de forma a prestar adequadamente seus serviços à sociedade. O artigo 2º e seus incisos estabelecem como deve ser essa conduta:

I – exercer a profissão com zelo, diligência e honestidade, observada a legislação vigente e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais;

II – guardar sigilo sobre o que souber em razão do exercício profissional lícito, inclusive no âmbito do serviço público, ressalvados os casos previstos em lei ou quando solicitado por autoridades competentes, entre estas os Conselhos Regionais de Contabilidade – CRCs;

III – zelar pela sua competência exclusiva na orientação técnica dos serviços a seu cargo;

IV – comunicar, desde logo, ao cliente ou empregador, em documento reservado, eventual circunstância adversa que possa influir na decisão daquele que lhe formular consulta ou lhe confiar trabalho, estendendo-se a obrigação a sócios e executores;

V – inteirar-se de todas as circunstâncias, antes de emitir opinião sobre qualquer caso;

VI – renunciar às funções que exerce, logo que se positive falta de confiança por parte do cliente ou empregador, a quem deverá notificar com trinta dias de antecedência, zelando, contudo, para que os

interesses dos mesmos não sejam prejudicados, evitando declarações públicas sobre os motivos da renúncia;

VII – se substituído em suas funções, informar ao substituto sobre fatos que devam chegar ao conhecimento desse, a fim de habilitá-lo para o bom desempenho das funções a serem exercidas;

VIII – manifestar, a qualquer tempo, a existência de impedimento para o exercício da profissão;

IX – ser solidário com os movimentos de defesa da dignidade profissional, seja propugnando por remuneração condigna, seja zelando por condições de trabalho compatíveis com o exercício ético-profissional da Contabilidade e seu aprimoramento técnico. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2010).

Nesse contexto, a transparência das atitudes, das comunicações e da maneira como os indivíduos se comportam no ambiente empresarial adquire fundamental importância para que as pessoas se sintam bem no ambiente em que trabalham. A transparência é também uma ferramenta que facilita as relações interpessoais. Capelli e Leite (2008, p. 6) entendem transparência como:

(...) transparência do processo organizacional e a existência de políticas organizacionais que visam fornecer aos interessados informações sobre a organização segundo características gerais de acesso, uso, apresentação, entendimento e auditabilidade.

Portanto, pode-se dizer que uma organização que adota a transparência como premissa de gestão, adota também uma postura ética em relação às suas práticas e ao zelo com o cliente, consolidando os relacionamentos profissionais e a credibilidade da organização e da profissão no mercado.

## CAPÍTULO 2 – CONCEITOS DE MARKETING – variável dependente

### 2.1. Marketing

A discussão sobre a aplicabilidade do Marketing à prestação de serviços requer a definição e o estudo do termo. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3) o Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. Moreira *et al* (1997, p. 232), afirmam que: [...] Marketing é um conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produtor ao consumidor. A análise das definições apresentadas revela que a área de ação do Marketing pode ser mais ou menos ampla, em função do enfoque adotado por uma organização específica.

Rez (2013) diz que o “marketing é o conjunto de atividades orientado a entender e atender as necessidades do cliente.”.

Kotler (2002, p. 7) define o marketing da seguinte maneira:

O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas.

A partir dessa definição, pode-se também enfatizar o marketing como um processo gerencial que se realiza por meio de ações cuidadosamente planejadas, projetadas para atingir objetivos específicos. O marketing também se baseia nas necessidades, desejos e exigências de um grupo escolhido. De acordo com Kotler (2002, p. 8), “os profissionais de marketing se empenham ao máximo para conhecer e compreender as necessidades, os desejos e as exigências dos clientes.”.

É importante frisar também o conceito de troca que existe no marketing:

(...) a ação de obter um objeto ou serviço desejado fornecido por alguém, oferecendo-se alguma coisa em troca. Em outras palavras, os consumidores recebem alguma coisa de valor, em troca de outra coisa de valor. Esse valor é a diferença entre os benefícios que os consumidores obtêm ao usar ou adquirir um serviço, menos o custo de obtenção desse serviço. Os benefícios podem ser sinteticamente descritos como a solução para um problema. (KOTLER, 2002, p. 8).

O marketing também significa escolher os mercados que se quer atingir, pois não é possível servir adequadamente a todos os mercados e atender a todas as necessidades. Assim, o marketing bem aplicado, eficaz, é orientado em função do cliente e não do vendedor.

Segundo Kotler (2012, p. 3), a administração de marketing pode ser vista como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.”.

Ainda pode-se concluir que o marketing bem desenvolvido, planejado e aplicado trás bons resultados na maioria das vezes, em função das atividades exercidas pelos funcionários da área.

Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, internet e marketing digital. Essas decisões devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela internet, onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam rapidamente, e as consequências do que os profissionais de marketing dizem ou fazem podem se multiplicar instantaneamente. (KOTLER, 2012, p. 3).

O sucesso do marketing em longo prazo é fundamentado em proporcionar satisfação aos clientes que foram estabelecidos como público-alvo. No universo de serviços profissionais dos dias atuais, todos os clientes têm uma gama extremamente ampla de escolhas, e, se não ficarem satisfeitos, procurarão outro profissional. Sendo assim, um dos componentes fundamentais para que o cliente fique satisfeito com o serviço prestado e o desenvolvimento do relacionamento a longo prazo, conquistando a fidelização.

Apresentadas as definições e ressaltada a maior ou menor abrangência de sua atuação, é preciso refletir sobre a aplicação do Marketing ao setor de serviços e aos que nele atuam.

## **2.2. Marketing de serviços**

Pode-se dizer que a origem dos serviços profissionais foi identificada na Idade Média e, em particular, nas profissões ligadas às leis. Essas profissões ligadas às leis, à igreja e às forças armadas ofereciam à aristocracia uma forma socialmente aceitável de ganhar a vida. A expansão dos serviços profissionais

ocorreu durante o século XVI, quando surgiram novas profissões, inclusive a medicina e a contabilidade, como resultado do desenvolvimento do capitalismo e da expansão da tecnologia industrial. Os profissionais de cada profissão organizavam o treinamento e o credenciamento de seus próprios membros e policiavam os empregos existentes, por meio de rigorosas barreiras impostas ao exercício da profissão. Foram estabelecidos os códigos de ética que os profissionais eram obrigados a respeitar, o que elevava ainda mais o respeito que a sociedade alimentava por eles. (KOTLER, 2002, p.2)

O serviço pode ser definido, de acordo com Frasson (2014), como:

(...) um produto intangível, inseparável, variável e perecível que geralmente requer um maior controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade. É algo que uma parte oferece à outra, mas que não resulta na sua propriedade.

O marketing bem sucedido dos serviços profissionais engloba a combinação de vários elementos, e são eles:

a) Qualidade: Pode-se definir como “a prestação de um serviço que supere as expectativas do cliente” (KOTLER, 2002, p. 30). O que na verdade importa, além de currículos ou formação especializada, é o grau de qualidade que o cliente percebe quando lida com o profissional, e esta avaliação é feita desde o início do relacionamento, antes mesmo de fechar qualquer negócio. O prestador de serviços deverá entender como os clientes avaliam a qualidade, tanto dos resultados, como do processo. A organização terá o compromisso de oferecer um serviço de qualidade superior ao que os clientes esperam, pois a qualquer momento podem se deparar com mudanças circunstanciais ou das necessidades dos clientes, a novas ofertas apresentadas pelos concorrentes ou a recomendações feitas por representantes de outras organizações. Há, inicialmente, cinco indicadores da qualidade dos serviços do ponto de vista dos clientes, que são: confiabilidade, capacidade de resposta, evidências de um bom serviço, empatia e aspectos físicos, como a aparência dos escritórios da empresa.

b) Consolidação da organização de marketing: saber os meios pelos quais a empresa implementará o processo de marketing faz-se importante no processo de oferecer um serviço eficaz ao cliente, que espera trocas satisfatórias e a consolidação de relações a longo prazo. Para organizar as atividades da empresa,

as responsabilidades poderão ser atribuídas a um comitê, ao diretor de marketing ou a um gerente sênior, por exemplo.

c) Conhecimento dos planos de ação ligados ao marketing:

(...) cada empresa prestadora de serviços profissionais precisa identificar os clientes que pretende atender e as subsequentes questões de marketing que envolvem esses clientes, realizando e analisando minuciosas e metódicas pesquisas de mercado e, em seguida, utilizando as informações coletadas para orientar suas atividades de marketing. (KOTLER, 2002, p. 33).

d) Mapeamento do caminho: um sólido processo de planejamento estratégico confere estrutura, direção e significado às iniciativas e à energia que a empresa dedica ao marketing. O planejamento visa adequar estrategicamente as metas e a capacidade da empresa ao mutável ambiente do respectivo mercado, e pode representar a diferença entre o sucesso e o fracasso ou crescimento real e a mera existência. No início o planejamento estratégico deve ser intenso, visto que a maior parte do trabalho se realiza antes de sua implementação. Formulados os objetivos, a empresa poderá criar uma estratégia ampla para atingi-los, começando pela escolha das táticas que orientarão suas atividades diárias.

e) Desenvolver ofertas irrecusáveis: essas ofertas incluem o grau de qualidade percebido, a promessa feita pela empresa/marca, o momento do serviço e o processo pelo qual o serviço é prestado. Já que o marketing é essencialmente um processo de troca, é necessário que o cliente avalie essa troca mais do que justa, excedendo as suas expectativas, para que a troca continue.

f) Comunicação: o processo de afirmar algo está diretamente relacionado à comunicação, e há o desafio de que certificar-se de que essas comunicações sejam coerentes, claras e eficientes, podendo-se utilizar de vários instrumentos para serem bem sucedidos, como a propaganda, sendo a tarefa verdadeira, de acordo com Kotler (2002, p. 387), “garantir que todas as suas atividades comuniquem a mesma coisa.” Quem fala em nome da empresa precisa levar em conta os propósitos desta quando elaborar uma comunicação e se dirigir ao público-alvo, para que a forma, o conteúdo e a distribuição das mensagens possam ser planejados para corresponder ao seu público e atingir os objetivos pretendidos.

Entre os meios de comunicação, têm-se dois tipos básicos de canais: os pessoais e os impessoais. Os canais de comunicação pessoais permitem que duas ou mais pessoas se comuniquem diretamente, e essas pessoas podem se comunicar pessoalmente, por telefone ou por e-mail. Esses canais são eficazes porque permitem conversas e feedback pessoais. Já os canais de comunicação impessoal

consistem nos meios que transmitem a mensagem sem contato ou feedback pessoal e incluem jornais, revistas, rádio, televisão, cartazes de rua, eventos (como conferências de imprensa e mostras especializadas) a internet e a maior parte das malas diretas. (KOTLER, 2002, p. 397)

Empresas que prestam serviços profissionais devem saber a importância de se especializar e combinar os canais de comunicação pessoais e impessoais, conforme os pontos fortes de cada um.

Laurindo (2001, p.15) afirma que “para se ter um bom Marketing pessoal, primeiramente o profissional deve estar preparado para desempenhar suas funções básicas, como também é necessário que o mesmo esteja a um tempo mínimo no mercado, para absorver o conhecimento adquirido.”

A afirmação de Laurindo pode ser transportada para a profissão contábil, pois cabe ao contador transformar e incrementar o Marketing de serviços para a Contabilidade, por meio técnicas que só são adquiridas com o tempo, transportando credibilidade para a organização da qual o profissional contador faz parte, e para o legado da profissão.

### **2.3. Características dos serviços de marketing**

Como características de qualquer serviço, temos suas principais características, que são as seguintes, de acordo com Zeithaml *et al* (2011):

- Intangibilidade: por serem intangíveis, os serviços não podem ser vistos, provados ou sentidos antes de sua aquisição. Por isso, quando pensam em adquirir um serviço, os clientes costumam procurar evidências de sua qualidade nos aspectos que influenciam a prestação do serviço em questão. Tais aspectos tornam-se uma forma de tangibilizar o intangível na mente do cliente.

- Inseparabilidade: os serviços são produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos, e não existem sem a presença dos profissionais que os desempenham. Para que um serviço seja prestado, a presença do profissional é essencial, e a do cliente que irá receber o serviço também, surgindo assim uma interação entre ambos.

- Variabilidade: são também altamente variáveis, já que dependem de por quem, onde e quando são fornecidos. Devido a esta variabilidade, os consumidores geralmente costumam buscar informações com outros de seu círculo social ou profissional.

- Percibilidade: os serviços não podem ser armazenados ou estocados, já que ocorrem em tempo real.

Os serviços profissionais têm as seguintes características, segundo Kotler (2002, p. 27):

a) Todos são qualificados, têm caráter consultivo e são voltados para a solução de problemas, ainda que possam também incluir algumas atividades de rotina referentes aos clientes;

b) Os profissionais envolvidos têm uma identidade em comum e regem-se pelas tradições e códigos de ética;

c) Os serviços profissionais envolvem um elevado grau de personalização;

d) Os prestadores de serviços profissionais têm caracteristicamente um acentuado componente de interação pessoal com seus clientes, o que tem consequências significativas para a definição de qualidade e atendimento.

## **2.4. Marketing contábil**

De fato, não há evidências da existência de estudos específicos acerca do marketing voltado exclusivamente à Contabilidade.

Marketing contábil, o qual segundo Bertozzi (2003): São todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar esforços de qualidade, criados para

suprir a necessidade e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de marketing, sempre de acordo com a ética.

O marketing para escritórios de Contabilidade é necessário, mas pouco praticado. O que se observa empiricamente são algumas matérias em jornais de grande circulação, e-mails de entidades de classe, tais como o boletim eletrônico da Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis – FENACON, casos isolados de escritórios de Contabilidade que oferecem serviços em jornais de grande circulação, e publicações embrionários de classe. Vale ressaltar que a intangibilidade do serviço prestado deveria chamar a atenção dos sócios e profissionais dos escritórios de Contabilidade, os quais deveriam buscar meios de tangibilizá-los, destacando vantagens, segurança e confiança. Kotler (2000) afirma que um grande valor que os clientes esperam dos fornecedores de bens e serviços é a alta qualidade. No mundo atual, muitos consumidores não aceitam e não toleram serviços de qualidade mediana. Há uma estreita ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

O marketing numa empresa de Contabilidade, por exemplo, é um fator que pode alterar vários resultados. O marketing contábil bem realizado deve influir em como os clientes percebem o escritório, percepção que gerará uma imagem positiva ou negativa. Logo, a consciência do profissional contábil acerca de seus clientes é essencial, já que é possível constatar que, ao longo do tempo, o cliente tem se tornado cada vez mais conhecedor de seus direitos e mais exigente, esperando mais resultados.

## **2.5. Ética nos serviços de marketing**

O Código de Ética Profissional do Contador também definiu proibições relacionadas ao exercício da profissão do contador. Não há nenhuma restrição quanto ao veículo de comunicação ou ao tipo de propaganda que será feita, mas sim ao seu conteúdo. Dessa forma, deve-se atentar às diretrizes do que não é permitido fazer para divulgar trabalhos de Contabilidade. Conforme o art. 3º do CEPC, é vedado ao Profissional da Contabilidade:

I – anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos,

trabalhos realizados e relação de clientes; (*Redação alterada pela Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010*).

II – assumir, direta ou indiretamente, serviços de qualquer natureza, com prejuízo moral ou desprestígio para a classe;

III – auferir qualquer provento em função do exercício profissional que não decorra exclusivamente de sua prática lícita;

IV – assinar documentos ou peças contábeis elaborados por outrem, alheio à sua orientação, supervisão e fiscalização;

V – exercer a profissão, quando impedido, ou facilitar, por qualquer meio, o seu exercício aos não habilitados ou impedidos;

VI – manter Organização Contábil sob forma não autorizada pela legislação pertinente;

VII – valer-se de agenciador de serviços, mediante participação desse nos honorários a receber; (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 1996).

Em resumo, é proibido se beneficiar na venda do serviço prestado inferiorizando o serviço de outro colega, ou de outro escritório de Contabilidade. Também é totalmente vedada a oferta de serviços de maneira promocional. Esta prática caracteriza concorrência desleal, pois o profissional estaria atraindo clientes para si em detrimento dos demais. Por fim, toda conduta antiética é proibida ao profissional contador, pois este deve valorizar-se e valorizar sua profissão e a classe contábil.

### **CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS DADOS – aplicação prática da teoria**

Este capítulo destina-se à exposição dos resultados alcançados com a pesquisa de campo, que são objeto deste trabalho. São analisadas a seguir a amostra pesquisada e as respostas obtidas. A partir da análise das respostas, tenta-se responder aos objetivos fins do projeto, que é dizer qual a comparação da opinião do contador acerca de sua imagem profissional com a opinião do público em geral acerca dessa imagem.

A pesquisa foi realizada da seguinte forma: no 1º semestre de 2016, ocorreu a aplicação de um questionário para estudantes ou formados no curso superior de Ciências Contábeis, atuantes ou não na área específica, escolhidos de forma aleatória, da cidade de São Paulo. O mesmo questionário foi aplicado para o público em geral, com premissa de exercerem atividade remunerada, de qualquer área, sem formação em Ciências Contábeis, aplicados em duas vias: físico e digital. Os resultados obtidos com o questionário aplicado foram compilados e, depois, agrupados por formação: 1) Ciências Contábeis; 2) Não Contadores. O questionário foi composto por duas partes: a primeira, de identificação do respondente e sua área de atuação, contendo questões fechadas e abertas; a segunda parte foi de 10 assertivas para respostas de múltipla escolha, por meio de uma escala Likert de 6 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 6 (concordo totalmente). O instrumento de pesquisa foi previamente testado, conforme as orientações de Malhotra (2001), o que permitiu identificar a necessidade de melhorias, realizadas antes de sua aplicação efetiva, também com ajustes indicados pelo(a) orientador(a) do projeto. Foram tomadas medidas preventivas para evitar a duplicidade de respostas, restringindo a pesquisa digital a usuários que a acessassem com confirmação de e-mail já existente. Foram obtidos, no total, 75 questionários válidos, sendo 27 respostas enquadradas no grupo de formação “Ciências Contábeis” e 48 respostas enquadradas no grupo “Não Contadores”. As respostas assertivas em escala foram analisadas com o uso da Estatística Descritiva, seguida de gráficos apontando a quantidade de respostas para cada opção da escala, seguida de porcentagem apontando as proporções de cada opção apresentada. Os gráficos a seguir apresentam os resultados de cada grupo analisado, com seus comentários e comparativos ao final. A intenção da análise em questão é comparar se há discrepância entre a visão que o próprio contador tem de si mesmo, com a opinião

que o público em geral tem de sua imagem, visando identificar se a imagem do contador é estereotipada negativamente ou positivamente.

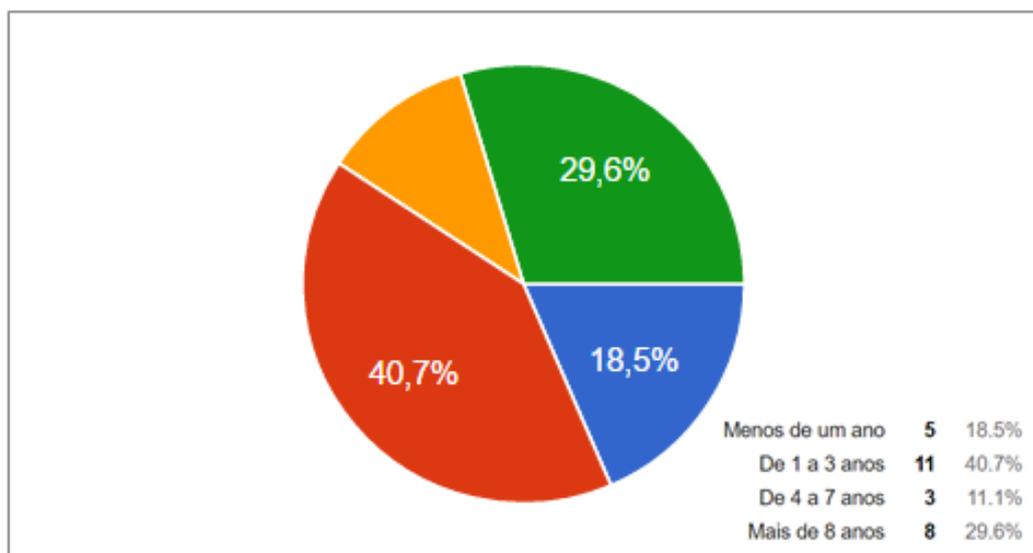
### 3.1 Gráficos seguidos de análise

Das 75 respostas, 27 pessoas enquadraram-se no grupo de formação “Ciências Contábeis”, e 48 pessoas foram inclusas no grupo “Não Contadores”. Os resultados das respostas coletadas são explicados a seguir.

#### 3.1.1 Resultados do grupo de formação em Ciências Contábeis

Foram coletadas respostas de 27 pessoas do grupo em questão, todas estando durante o curso superior de Ciências Contábeis ou já tendo concluído o mesmo. A faixa etária variou de 18 a 42 anos, e os gráficos a seguir representam a opinião acerca das práticas contábeis e a visão que esses profissionais têm sobre sua própria imagem.

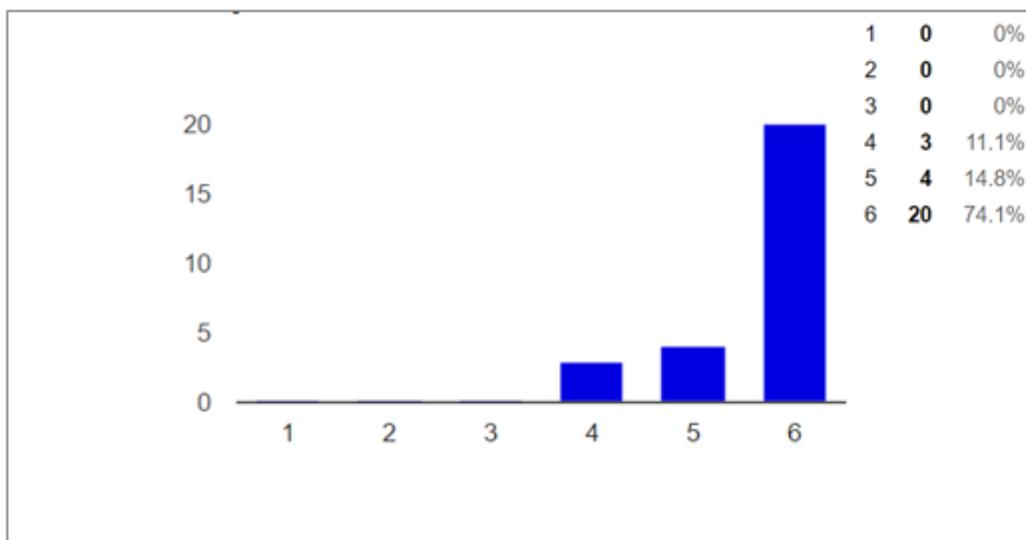
A princípio, foi avaliado o tempo de atuação na profissão de cada respondente, sendo a maioria atuante pelo período de 1 a 3 anos. A distribuição se dá conforme o gráfico a seguir:



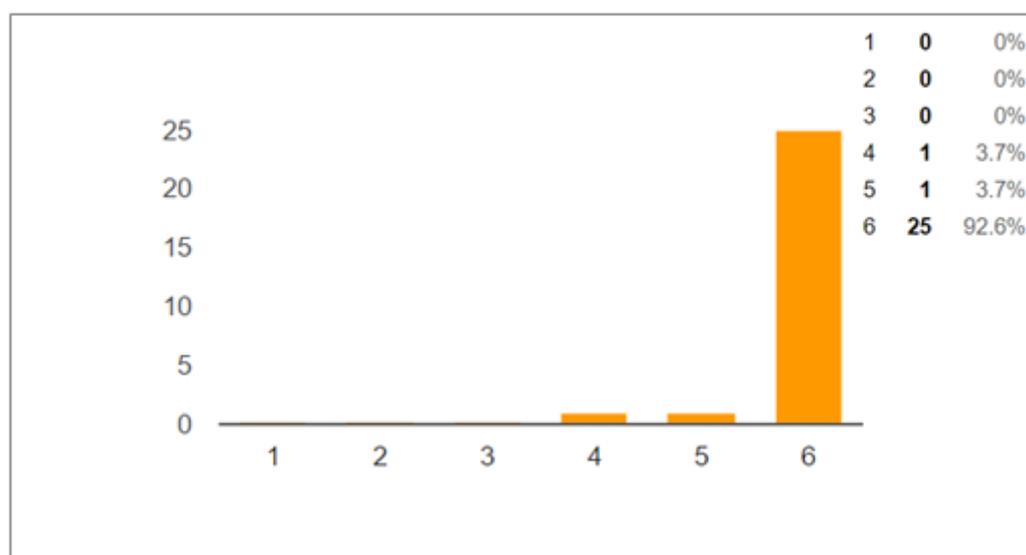
**Gráfico nº 1 - Contagem no tempo de atuação na profissão atual - contadores.**

Foram analisadas as afirmações dispostas no questionário, em escala de 1 a 6, sendo a opção 1 significando “discordo totalmente” e a opção 6 significando “concordo totalmente”. No gráfico a seguir estão dispostos os resultados referentes à afirmação “Acredito que a Contabilidade está relacionada ao registro, classificação

e interpretação do patrimônio da pessoa física ou jurídica.” Verifica-se que a maioria dos profissionais da Contabilidade concorda com a afirmação.



**Gráfico nº 2 - Contabilidade relacionada ao registro, classificação e interpretação do patrimônio.**

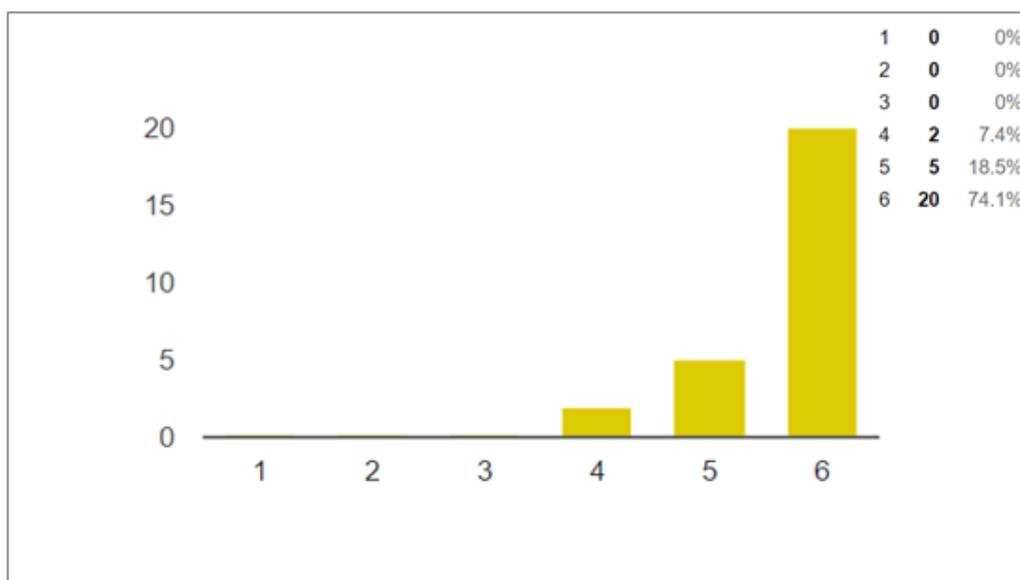


**Gráfico nº 3 – Importância do profissional contábil para a continuidade de uma organização.**

No gráfico acima, os respondentes avaliaram a importância que o profissional contábil tem em uma organização. A maioria das respostas alcançou o nível máximo.

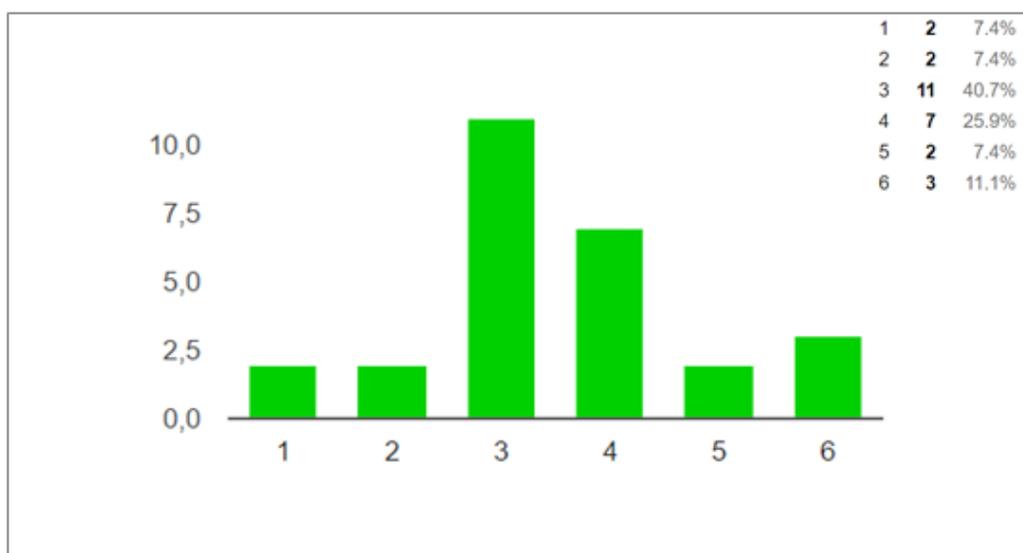
A seguir, é possível verificar as avaliações diante da seguinte afirmação: “Acredito que o contador deve se relacionar com o cliente constantemente, portanto deve dispor de boas habilidades na comunicação.” A maioria dos contadores considera de grande importância o uso de boas técnicas de comunicação em seu

ambiente de trabalho, demonstrando a necessidade de desenvolver o bom diálogo e relacionamento com o cliente.



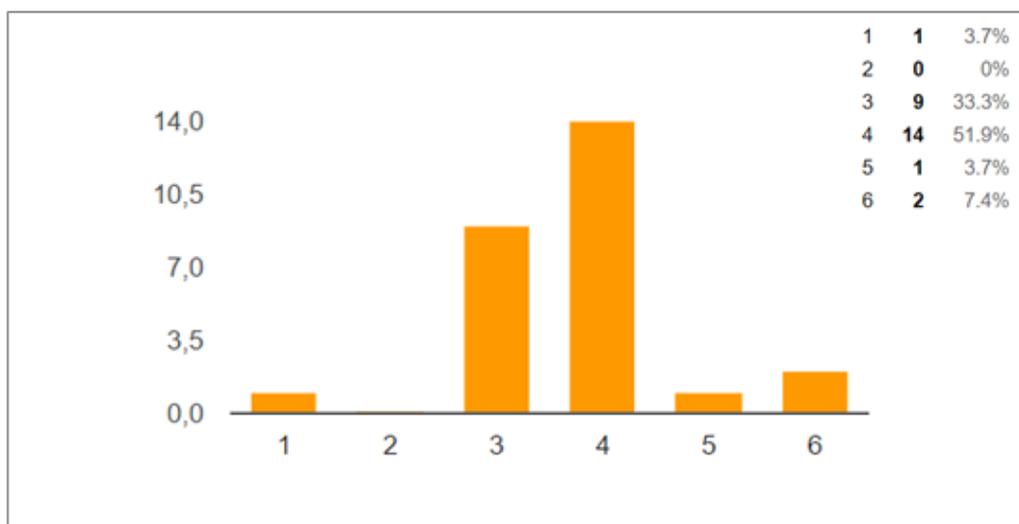
**Gráfico nº 4 – Dever do contador de se relacionar com o cliente constantemente, dispondo de boas habilidades de comunicação.**

No gráfico a seguir torna-se possível a conclusão de que o profissional contábil não vê sua profissão como sendo valorizada, com respostas variando, na maioria, entre 3 e 4 na escala em questão.



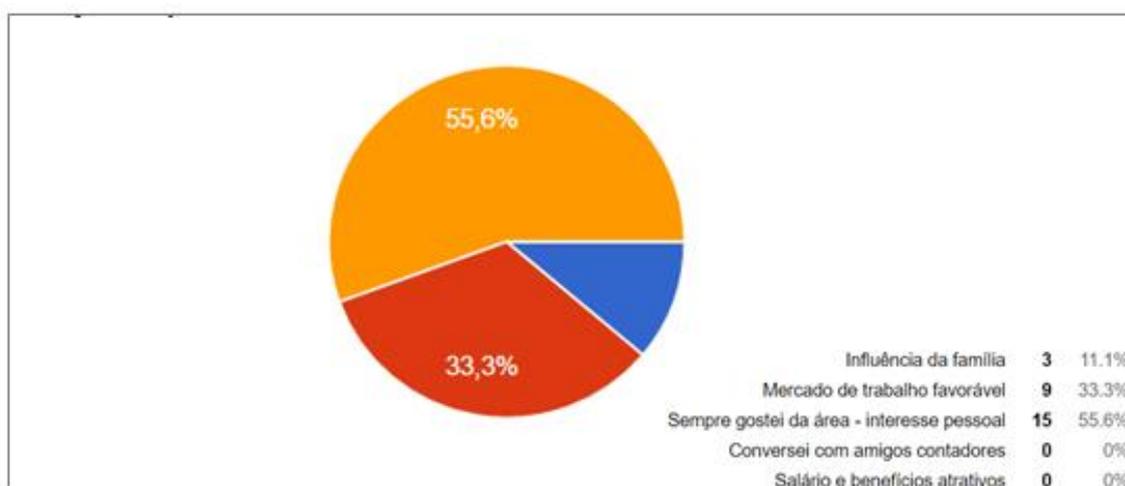
**Gráfico nº 5 – Valorização da profissão contábil pela sociedade, na opinião do contador.**

Abaixo pode-se verificar a opinião com relação à compatibilidade da renda financeira comparada ao conhecimento técnico exigido.



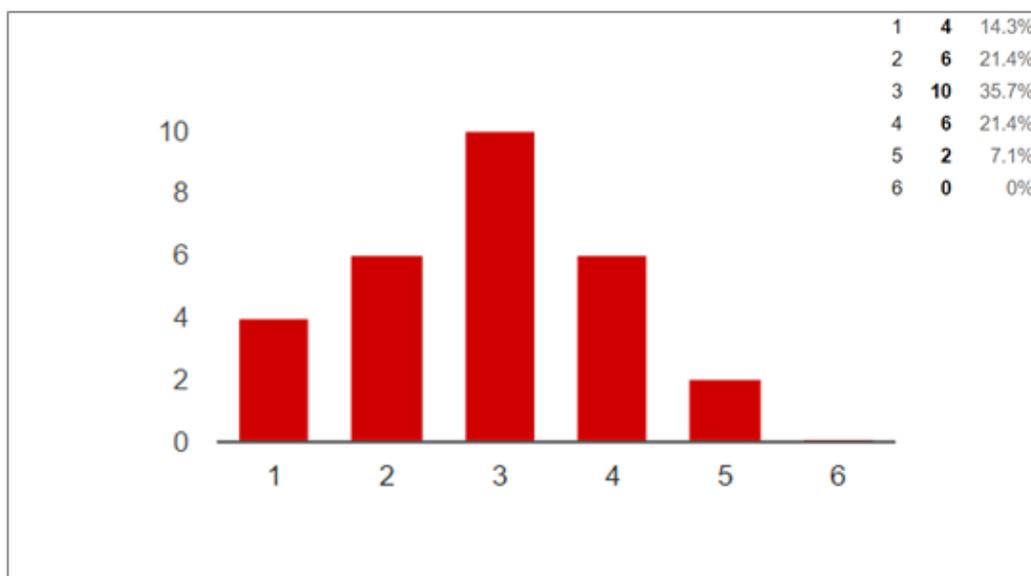
**Gráfico nº 6 – Satisfação de renda financeira.**

Identificou-se também os principais motivos que influenciaram a escolha pelo curso de Ciências Contábeis, tendo a maioria assinalado a opção relacionada ao interesse pessoal pela carreira.



**Gráfico nº 7 – Motivo da escolha pelo curso de Ciências Contábeis.**

Por fim, buscou-se saber como os contadores veem a grande mídia tratando a atividade contábil.

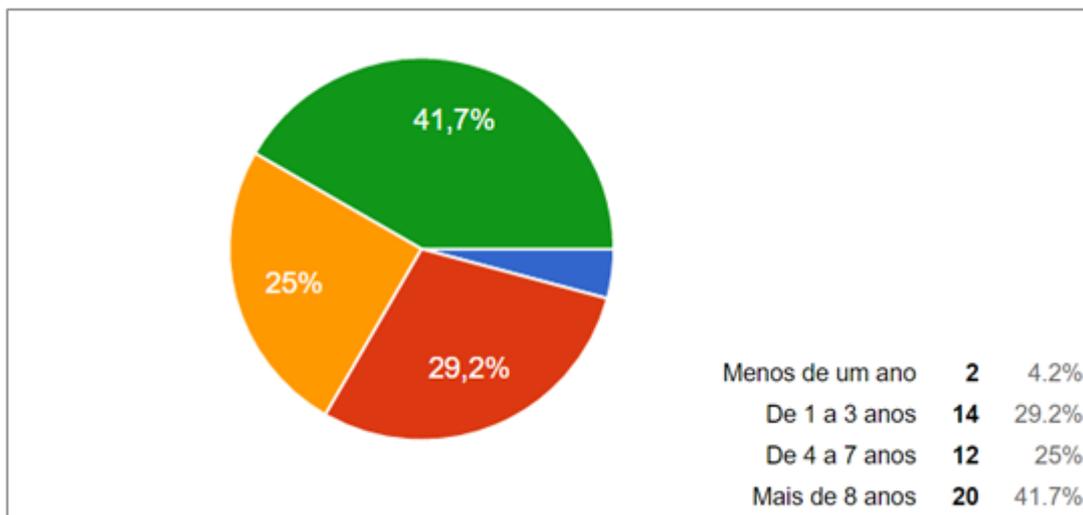


**Gráfico nº 8 – Opinião de satisfação da divulgação das grandes mídias sobre o exercício da profissão contábil.**

É possível verificar, através do gráfico anterior, que há uma divisão de opiniões acerca do tema citado, visto que as respostas variam entre 1 e 5. Mesmo assim, a maioria não avalia de forma positiva a maneira como as grandes mídias (televisão, rádios, jornais) tratam as atividades do profissional da Contabilidade, em questões de ética e qualidade dos serviços prestados.

### **3.1.2 Resultados do grupo de formação “Não Contadores”**

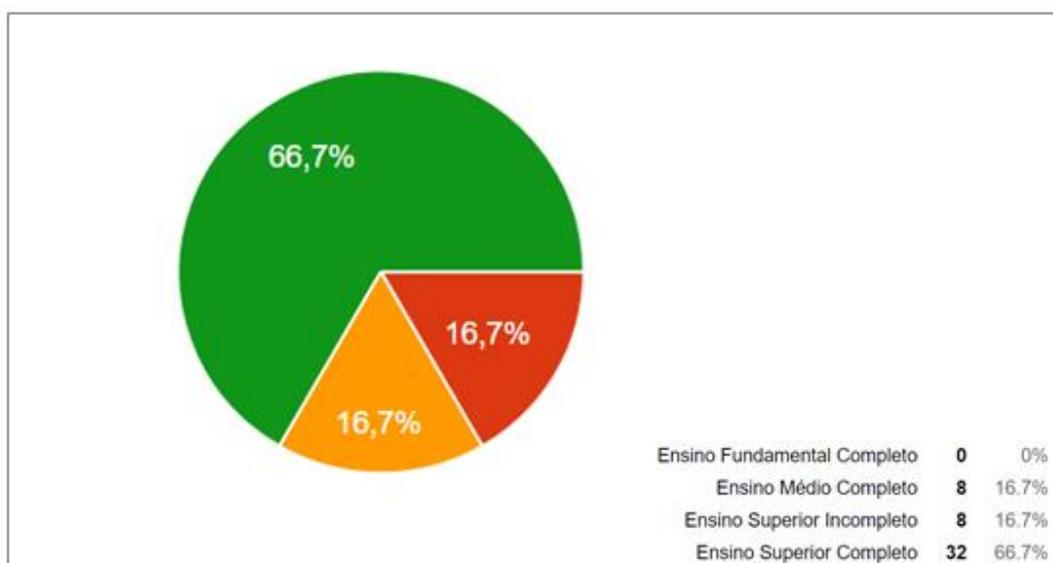
Neste grupo, 48 pessoas responderam ao questionário dando sua opinião sobre a profissão contábil e a valorização do profissional da Contabilidade. Foram avaliados os mesmos aspectos da pesquisa destinada ao grupo dos contadores ou estudantes de Ciências Contábeis, sendo dispostas a elas as mesmas assertivas em escala de 1 a 6, sendo 1 (um) “discordo totalmente da afirmação” e 6 (seis) “concordo totalmente com a afirmação”. A faixa etária dos respondentes variou de 19 a 54 anos.



**Gráfico nº 9 - Contagem no tempo de atuação na profissão atual.**

Observa-se, no gráfico acima, que o grupo-alvo da pesquisa exerce a função profissional atual, em sua maioria, há mais de 8 anos. O equivalente a 29,2% do total do grupo trabalha em sua atual área durante o período de 1 a 3 anos.

No próximo gráfico analisar-se-á a formação escolar/acadêmica do público respondente. A maioria do público do qual foram coletadas as opiniões possui ensino superior completo, atuante em diversas áreas (vide apêndice 2).

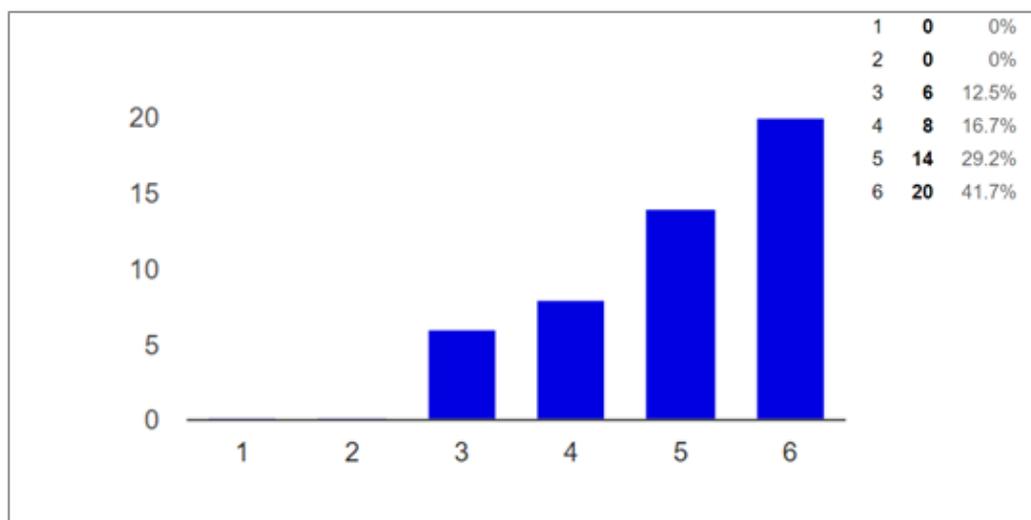


**Gráfico nº 10 – Formação escolar/acadêmica.**

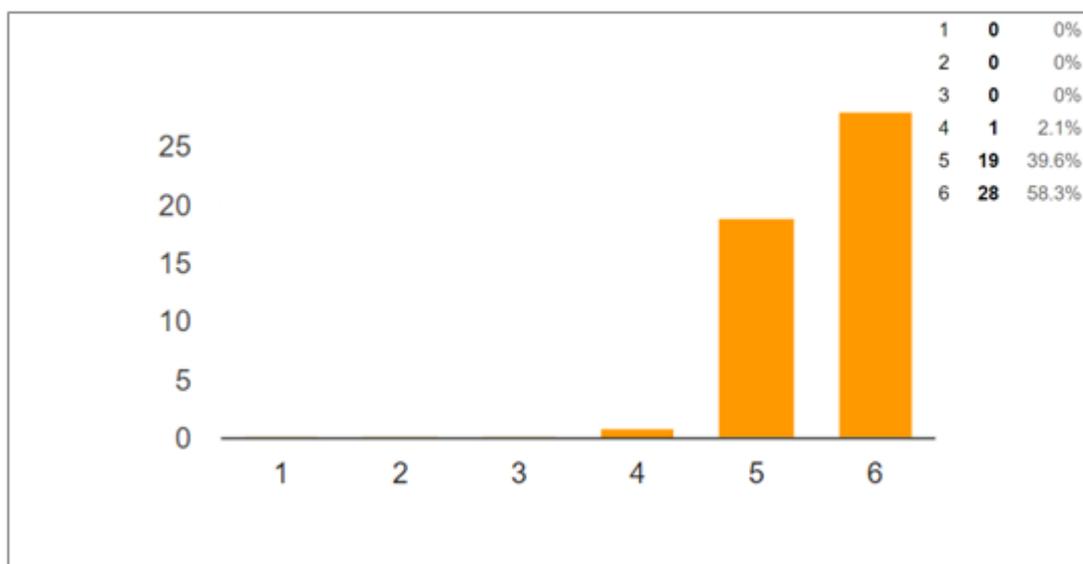
No gráfico 11, a seguir, o público respondente assinalou a opção de acordo com a concordância acerca da assertiva “A Contabilidade está relacionada ao registro, classificação e interpretação do patrimônio da pessoa física ou jurídica.” A

maioria (equivalente a 41,7%) concordou totalmente com a afirmação, conforme abaixo.

Em seguida tem-se o gráfico 12, que destaca a opinião do público acerca da importância da atuação de um contador em qualquer organização para assegurar a continuidade da mesma. O equivalente a 58,3% concorda totalmente com a afirmação.

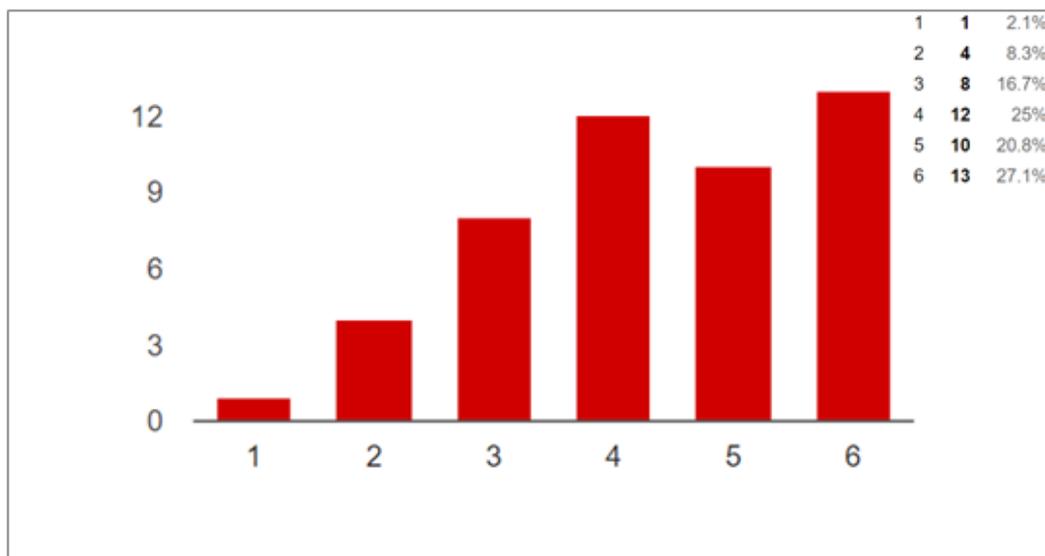


**Gráfico nº 11 - Contabilidade relacionada ao registro, classificação e interpretação do patrimônio – opinião do público em geral.**



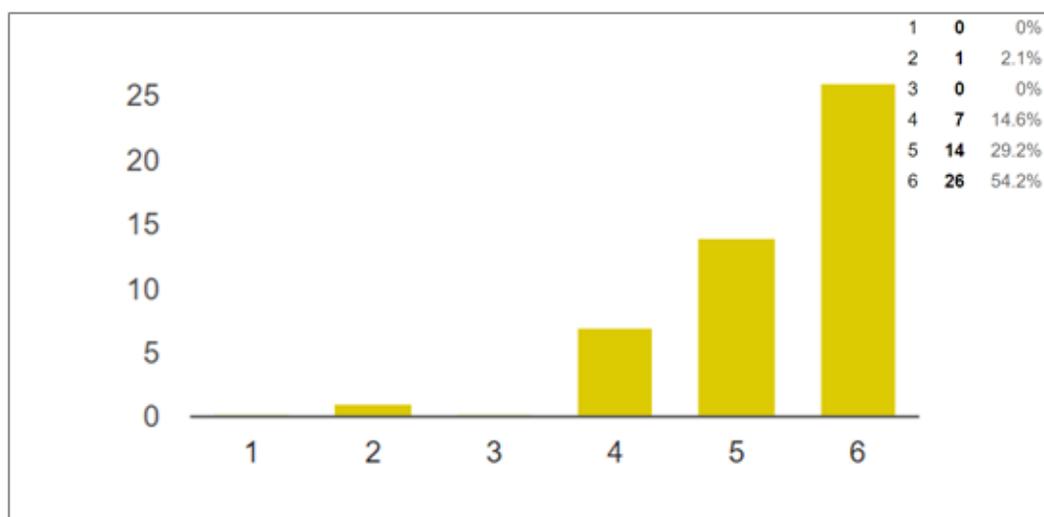
**Gráfico nº 12 - Importância do profissional contábil para a continuidade de uma organização – opinião do público em geral.**

No gráfico a seguir é possível verificar a heterogeneidade nas respostas sobre a possível contratação de serviços de um profissional contador. Os resultados ficaram bem divididos, com respostas em todas as opções, conforme abaixo:



**Gráfico nº 13 – Adesão na possível contratação de serviços profissionais de um contador.**

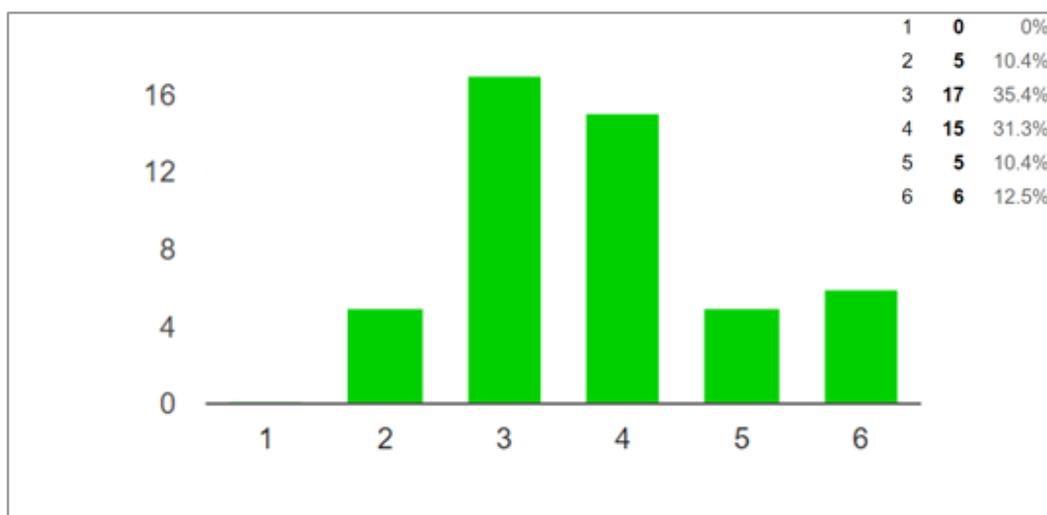
Tem-se, também, a opinião do público em geral sobre a necessidade do contador dominar técnicas de comunicação, pelo contato constante com o cliente em sua prestação de serviços.



**Gráfico nº 14 – Dever do contador de se relacionar com o cliente constantemente, dispondo de boas habilidades de comunicação – opinião do público em geral.**

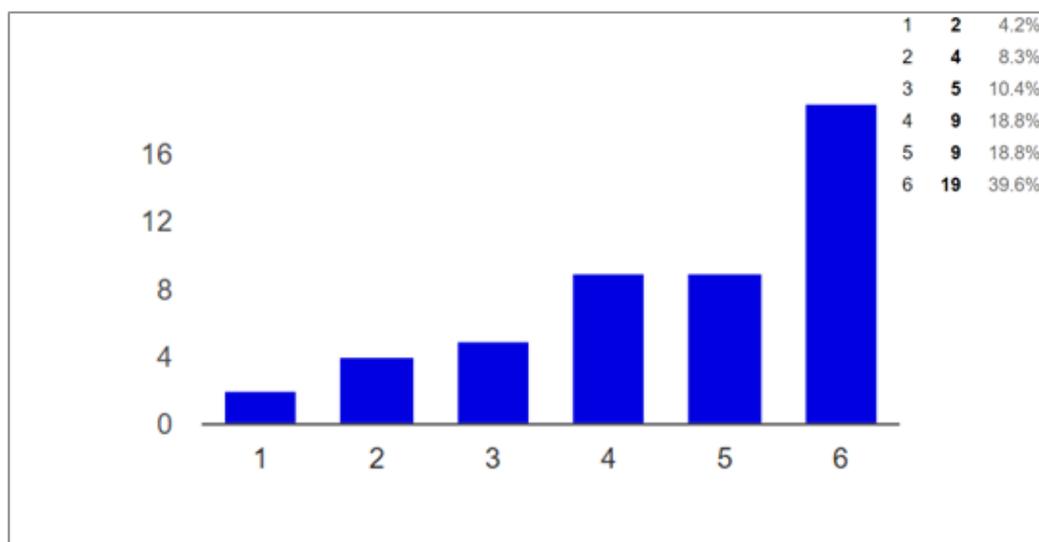
O público respondente também expressou sua opinião sobre a valorização que a sociedade imprime sobre o profissional contador. Neste gráfico, também

temos respostas divididas, indicando dúvidas sobre a real importância que a profissão tem perante a sociedade.



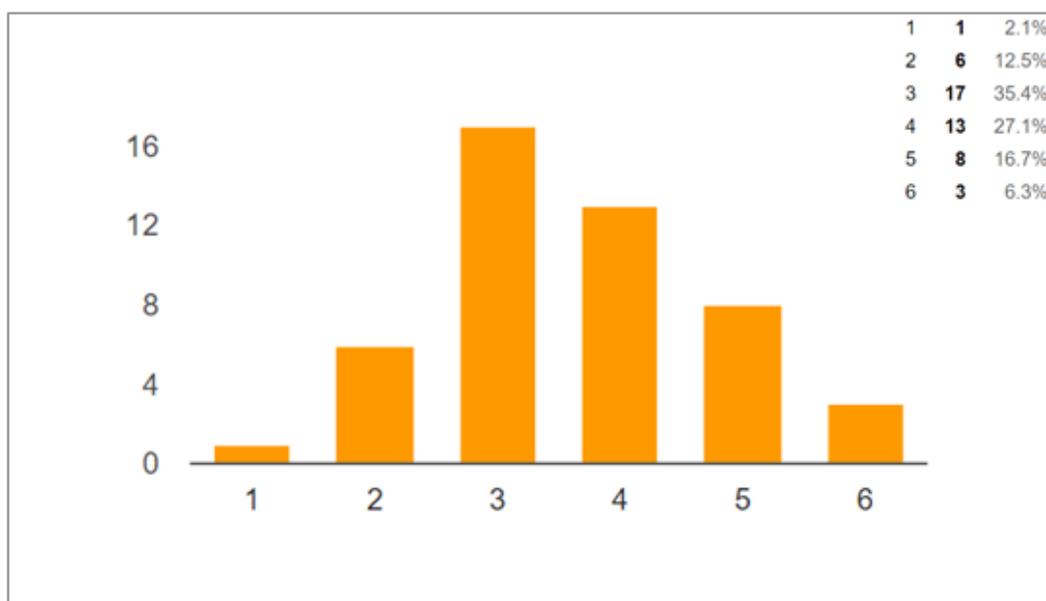
**Gráfico nº 15 – valorização da profissão contábil pela sociedade – opinião do público em geral.**

Conforme o gráfico a seguir, 39,6% do público respondente conhece ou convive com profissionais contadores.

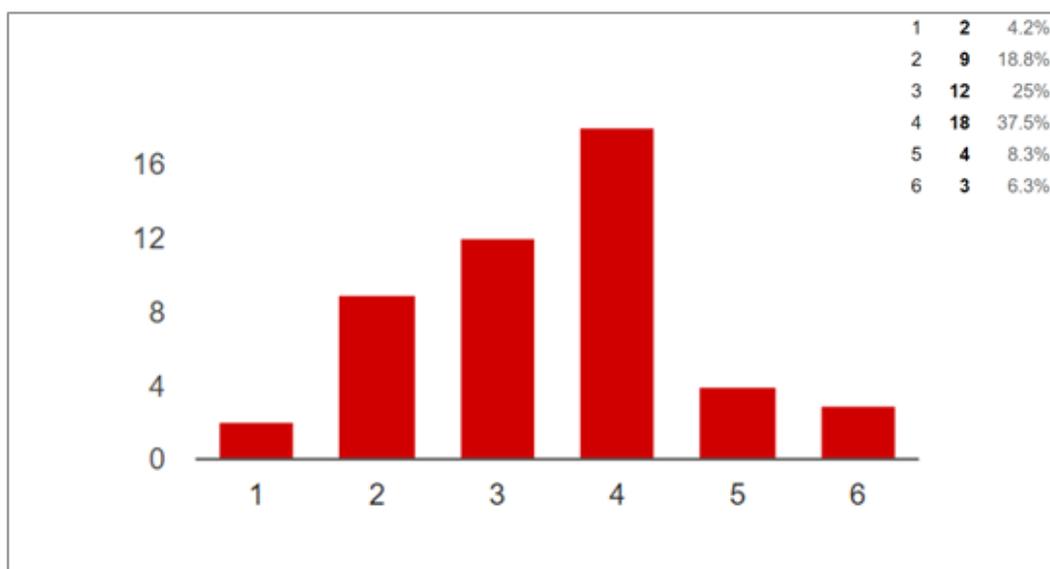


**Gráfico nº 16 – convivência com profissionais contadores.**

Analisando o gráfico 17, verifica-se que o público respondente, em sua maioria, considera a renda do profissional contador mediana, considerando as técnicas e conhecimento exigidos para se exercer a profissão.



**Gráfico nº 17 – Opinião do público em geral sobre a renda financeira dos contadores.**

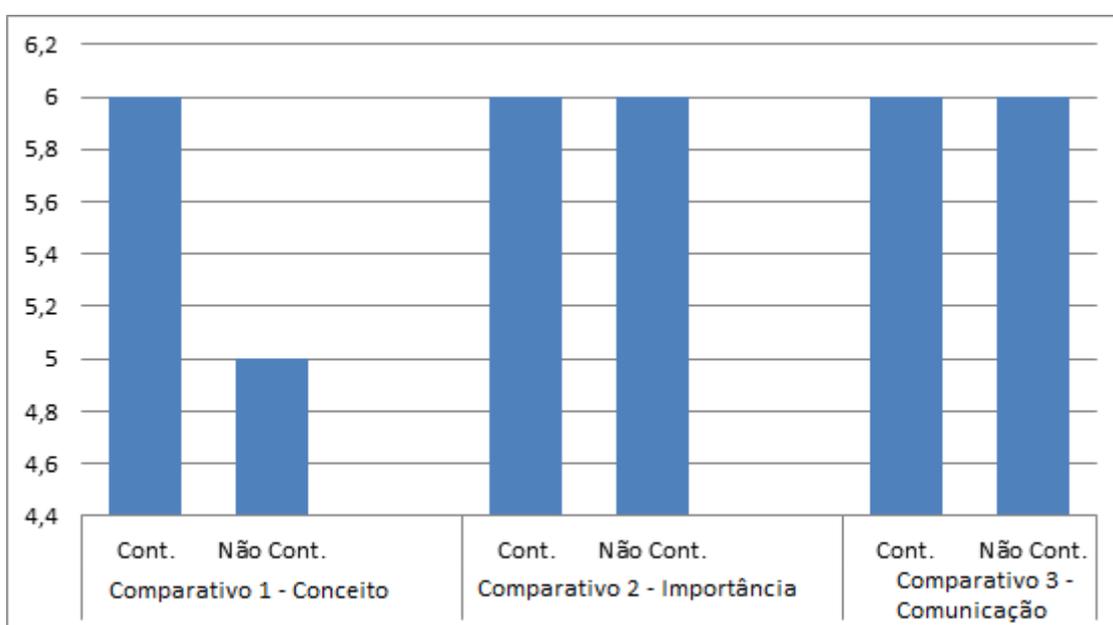


**Gráfico nº 18 – divulgação positiva da grande mídia acerca da ética e qualidade nos serviços contábeis.**

Por fim, analisou-se se os respondentes consideram que a grande mídia (televisão, rádio, jornais) trata positivamente a profissão contábil e suas práticas de maneira ética e de boa qualidade. O gráfico 18, disposto acima, demonstra divisão de opiniões, com maioria variando entre 3 e 4 na escala de opções.

### 3.1.3. Comparativos de gráficos de grupos distintos

Com o intuito de comparar a visão que o contador tem de suas práticas e imagem com a opinião que não contadores tem acerca desses mesmos aspectos, criou-se um gráfico de comparabilidade. Tal comparabilidade das opiniões entre cada grupo foi feita da seguinte forma: para cada resultado que foi comparado, foi calculada a mediana das opções escolhidas, segregadas pelos grupos de análise: 1) Ciências Contábeis; e 2) Não Contadores. A partir da mediana, criou-se um gráfico com as opiniões de cada grupo, lado a lado, conforme a seguir, no Gráfico 19. Os comparativos foram feitos de acordo com as assertivas do questionário aplicado, detalhados no capítulo anterior e explicados abaixo.



**Gráfico nº 19 – Comparativos de respostas 1.**

#### COMPARATIVO 1 – CONCORDÂNCIA SOBRE O CONCEITO DE CONTABILIDADE

No Comparativo 1 é possível afirmar que os contadores, em sua grande maioria, concordam que a Contabilidade está relacionada ao registro, classificação e interpretação do patrimônio de pessoa física ou jurídica. A resposta do grupo de Não Contadores também se aproxima, em sua mediana, da opção que mais significa concordância com a assertiva.

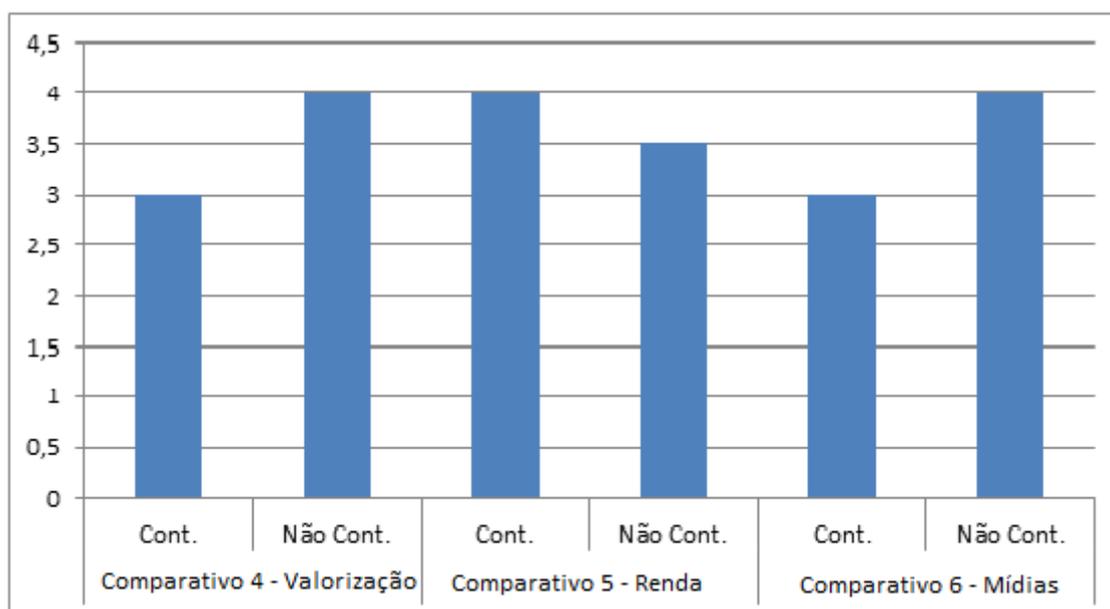
## COMPARATIVO 2 – IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE CONTABILIDADE

No Comparativo 2 verifica-se a opinião sobre a importância da atuação do profissional de Contabilidade em uma organização, com ou sem fins lucrativos. A mediana dos resultados de ambos os grupos corresponde à concordância máxima da afirmação, ou seja, o público em geral e os contadores valorizam a importância de um contador em empresas.

## COMPARATIVO 3 – RELEVÂNCIA DO USO DE TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO

Torna-se possível a avaliação da relevância do uso de técnicas de comunicação pelo profissional contador, através da análise do Comparativo 3. A grande maioria do público respondente considera de grande importância que o contador saiba se comunicar, dispondo de técnicas apuradas, devido ao grande contato com o cliente em sua rotina de trabalho.

A seguir, é apresentada a segunda parte de comparativos das opiniões dos grupos “Ciências Contábeis” e “Não Contadores”.



**Gráfico nº 20 – Comparativos de respostas 2.**

Nesse momento do trabalho, foram avaliados os últimos três comparativos de opiniões dos públicos respondentes, conforme descrito abaixo:

#### COMPARATIVO 4 – VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO CONTÁBIL PELA SOCIEDADE

Através da análise do Comparativo 4, verifica-se que as opiniões se equiparam no cálculo da mediana, mas estão em grau de concordância menor do que nas últimas assertivas analisadas. Tanto o contador quando os não contadores tendem a dizer que a profissão contábil não é valorizada pela sociedade em geral como deveria.

#### COMPARATIVO 5 – OPINIÃO SOBRE O RETORNO FINANCEIRO DO CONTADOR

O Comparativo 5 informa sobre a discordância ou concordância na afirmação “acredito que os profissionais da Contabilidade tenham uma ótima renda financeira, devido aos conhecimentos técnicos exigidos.” As opiniões variam, na escala de pontuação, de 3 a 4, indicando que há incertezas no que diz respeito ao retorno financeiro justo diante das atividades do contador.

#### COMPARATIVO 6 – DIVULGAÇÃO DAS MÍDIAS DE MASSA ACERCA DA PROFISSÃO E DO PROFISSIONAL

O Comparativo 6 trata sobre a opinião que o público respondente do questionário tem acerca da forma como as grandes mídias do país, sendo elas os jornais, a televisão e o rádio, tratam as práticas contábeis em aspectos de ética e qualidade do serviço prestado. A avaliação do resultado respectivo à opinião dos contadores indica que os mesmos não veem a grande mídia retratando a imagem do contador de maneira positiva, tendo em sua maioria notícias sobre a falta de práticas éticas e má qualidade do serviço prestado, enquanto o público não contador também compartilha da mesma opinião, em sua maioria, tendo como mediana dos resultados a avaliação de número 4.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a opinião do profissional da Contabilidade acerca de sua imagem, comparada à opinião do público em geral sobre a imagem do contador. Buscou-se levantar os principais tópicos que influenciam a formação de opinião e da imagem que se tem do profissional de Ciências Contábeis.

No contexto atual da necessidade de padronizar práticas de análise de resultados e com a interpretação sendo cada dia mais exigida do contador, é de total relevância que este profissional tenha consciência do seu real valor na sociedade, e da importância de adquirir cada vez mais técnicas de conhecimento e comunicação, zelando pelo bom relacionamento com o cliente e entendendo a necessidade de seu público alvo para prestar um serviço de qualidade. Valorizar a própria profissão trará benefícios em questões éticas e, em longo prazo, influencia na opinião que a sociedade tem acerca da necessidade que toda organização tem em contratar serviços de contabilidade, visando a continuidade do seu negócio, seja este pequeno ou grande.

Através da pesquisa de campo que este trabalho se propôs a fazer, foi possível verificar várias opiniões a respeito da imagem do contador no Brasil.

Identificou-se que o contador tem uma boa imagem de si próprio e de sua profissão, porém, o profissional da Contabilidade não acredita que sua imagem perante a sociedade, bem como seu devido valor, são justos, diante da capacidade técnica e de princípios éticos e morais que são exigidos para o exercício da profissão.

Em contrapartida, o público em geral reconhece a importância do contador e o quão influente é o profissional contábil numa organização. Entretanto, pode-se concluir que este mesmo público acredita, em maior escala que o público atuante no cenário de Contabilidade, que o contador é valorizado pela sociedade e tem seu valor reconhecido no mercado, através de retorno financeiro e da forma como o profissional é tratado nos meios de comunicação mais utilizados atualmente.

Por fim, espera-se que este trabalho possa ser útil como fonte para identificar a necessidade de buscar meios de trabalhar com mais afinco a concepção da

imagem do contador perante a sociedade em geral, para que, com o passar do tempo, este profissional seja valorizado por sua importante participação no cenário nacional e mundial, com práticas que buscam cada vez mais aprimoramento e excelência.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINI, Nilo. Do Ethos à Ética: por um resgate do vital humano. Anais da IX semana de filosofia. Universidade Federal de Juiz de Fora, 1999.

ALOE, Armando. Conceitos e definições nacionais de contabilidade. Revista Paulista de Contabilidade. São Paulo, n. 420, p. 45-47, 1967.

BERTOZZI, Rodrigo D'Almeida. Marketing contábil – a nova guerra dos contabilistas. Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Paraná. Curitiba, Paraná. 2002. < Disponível em <http://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista134/marketing.htm> >. Acesso em 03/03/2015.

BOTTURA, Renata. A valorização do contador. < Disponível em <http://www.ibracon.com.br/ibracon/Portugues/detNoticia.php?cod=1155> >. Acesso em 14/04/2015.

BRASIL. Lei 11.638 de 28 de dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei no 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei no 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras.

CAPELLI, Cláudia; LEITE, Julio Cesar S. P. Transparências de Processos organizacionais. II Simpósio Internacional de Transparência nos Negócios. Niterói, 31 jul. a 02 ago. de 2008. < Disponível em: [http://www.latec.uff.br/transparencia/documentos/anais\\_transparencia2/T6\\_0115\\_0129.pdf](http://www.latec.uff.br/transparencia/documentos/anais_transparencia2/T6_0115_0129.pdf) >. Acesso em: 14/03/2016.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. Pronunciamento conceitual básico, de 11 de janeiro de 2008.

\_\_\_\_\_. Conheça o CPC. < Disponível em <http://www.cpc.org.br/CPC/CPC/Conheca-CPC> >. Acesso em 04/06/2016.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Resolução CFC nº 1.282, de 28 de maio de 2010.

\_\_\_\_\_. Resolução CFC nº 750, de 29 de dezembro de 1993.

\_\_\_\_\_. Código de Ética do profissional contador. Resolução CFC nº 803, de 10 de outubro de 1996.

DIEHL, Carlos Alberto; SOUZA, Marcos Antônio de. Avaliação da capacitação do profissional contábil sob a óptica do Mercado: um estudo exploratório. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 7., 2007, São Paulo: Anais... São Paulo: USP, 2007. < Disponível em

<http://www.congressosp.fipecafi.org/web/artigos72007/701.pdf> >. Acesso em 09/05/2016.

FRAIMAN, Leo. Desafios do mercado de trabalho. < Disponível em <http://educacao.uol.com.br/colunas/leo-fraiman/2014/09/18/desafios-do-mercado-de-trabalho.htm> >. Acesso em 13/04/2015.

FRANCO, Hilário. A Contabilidade na era da globalização. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. A evolução dos Princípios Contábeis no Brasil. São Paulo: Atlas, 1988.

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO. 90 anos servindo ao ensino comercial e econômico: 1902 – 1992. São Paulo: Letras & Letras, 1992.p

GASPAR, Paulo. Rédito. < Disponível em <http://knoow.net/cienceconempr/contabilidade/redito/> >. Acesso em 01/06/2016.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HEBER, Sebastião. Ética na vida e na profissão. < Disponível em <http://entrelacosdocoracao.com.br/2007/02/etica-na-vida-e-na-profissao/> >. Acesso em 29/05/2016.

HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDA, Michael F. Teoria da contabilidade. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. Teoria da contabilidade. São Paulo: Atlas, 1999.

HERRMANN JR., Frederico. Contabilidade superior. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1970.

IUDICIBUS, Sérgio de. Teoria da Contabilidade. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. Teoria da Contabilidade. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_.; MARTINS, Eliseu; KANITZ, Stephen Charles; RAMOS, Alkíndar de Toledo; CASTILHO, Edison; BENATTI, Luiz; FILHO, Eduardo Weber; JUNIOR, Ramon Domingues. Contabilidade introdutória. Equipe de professores da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. Teoria da Contabilidade. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros: tradução Eduardo Lasserre. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing: tradução Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LITTLETON, A.C. Structure of accounting theory. American Accounting Association, 1953.

LUCENA, Humberto. Contabilidade básica: Conceitos iniciais. São Paulo: Ferreira, [2015?]. < Disponível em [https://www.editoraferreira.com.br/Medias/1/Media/Professores/ToqueDeMestre/HumbertoLucena/Toq\\_51\\_HumbertoLucena.pdf](https://www.editoraferreira.com.br/Medias/1/Media/Professores/ToqueDeMestre/HumbertoLucena/Toq_51_HumbertoLucena.pdf) >. Acesso em 12/12/2015.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais aplicadas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASCARENHAS, Elvis. Apelo à imagem do contador. < Disponível em <http://www.dci.com.br/especial/apelo-a-imagem-do-contador-id365043.html> >. Acesso em 07/03/2016.

OLIVEIRA, Antonio Benedito Silva. Métodos da pesquisa contábil. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Danielle. A imagem do contador no Brasil: um estudo sobre sua evolução histórica. Revista de Controle e Administração, Rio de Janeiro, v. 3, n. 01, p. 107-126. Jan. – Jun. 2007.

PELEIAS, Ivam Ricardo et al. Marketing contábil nos escritórios de contabilidade do Estado de São Paulo. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. São Paulo, v. 9, n. 23, p. 61-77, jan./abr. 2007.

PEREIRA, Eritatiane Silva; LEITE FILHO, Geraldo Alemandro. A influência do Marketing no perfil do profissional contábil. Revista Contabilidade Vista e Revista. Belo Horizonte: v. 14, n.1, p. 75-87, abr./2003.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: LONGARAY, André Andrade; RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria; SOUZA, Marco Aurélio Batista de; COLAUTO, Romualdo Douglas; PORTON, Rosimere Alves de Bona. BEUREN, Ilse Maria (Org.). Como

elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

REZ, Rafael. O que é Marketing. < Disponível em <http://www.rafaelrez.com/marketing/o-que-e-marketing/> >. Acesso em 03/06/2016.

ROBERTS, John H.; SIDHU, Baljit K. The marketing accounting interface-lessons and limitations. Journal of Marketing Management. United Kingdom, v. 24, 8th ed., p. 669-686, 2008. < Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X345461> >. Acesso em 04/05/2015.

SÁ, Antônio Lopes de. Teoria da contabilidade. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. Ética profissional. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Fabricio. 2013: Ano da Contabilidade no Brasil. < Disponível em <http://www1.cfc.org.br/conteudo.aspx?codMenu=67&codConteudo=6861> >. Acesso em 21/03/2016.

SANTOS, Luciano Aparecido dos. O impacto da adoção das IFRS nas demonstrações contábeis: uma pesquisa do segmento de transportes aéreos das empresas listadas na BOVESPA. São Paulo, 2012. < Disponível em [http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_arquivos/6/TDE-2012-08-16T06:12:48Z-12802/Publico/Luciano%20Aparecido%20dos%20Santos.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/6/TDE-2012-08-16T06:12:48Z-12802/Publico/Luciano%20Aparecido%20dos%20Santos.pdf) >. Acesso em 02/06/2016.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos. História da Contabilidade: foco na evolução das escolas do pensamento contábil. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHWEZ, Nicolau. Responsabilidade Social: meta e desafio do profissional da Contabilidade para o próximo milênio. Revista Brasileira de Contabilidade, Brasília, v. 30, n. 130, p. 71-85, jul./ago. 2001.

SCHWEZ, Nicolau. Responsabilidade Social: meta e desafio do profissional da Contabilidade

SINDICATO DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS. Empresas em busca da certificação. < Disponível em [http://pqec.sescon.org.br/?pagina=pqec\\_oquee.php&t=contabilidade](http://pqec.sescon.org.br/?pagina=pqec_oquee.php&t=contabilidade) >. Acesso em 12/04/2015.

VERGARA, Sylvia. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZANLUCA, Jonatan de Sousa. Teoria da contabilidade. < Disponível em [http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/teoria\\_da\\_contabilidade.htm](http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/teoria_da_contabilidade.htm) >. Acesso em 31/05/2016.

\_\_\_\_\_.; ZANLUCA, Julio César. História da Contabilidade. < Disponível em <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/historia.htm> >. Acesso em 31/05/2016.

## **APÊNDICES**

APÊNDICE 1 – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO

APÊNDICE 2 – PROFISSÕES DOS RESPONDENTES DO GRUPO “OUTROS”





## APÊNDICE 2 – PROFISSÕES DOS RESPONDENTES DO GRUPO “NÃO CONTADORES”

Profissões agrupadas dos respondentes do grupo "Outros"			
1	Administrador(a)	19	Analista Administrativo
2	Advogado(a)	20	Analista de processos
3	Assistente Administrativo	21	Analista de Projetos
4	Assistente de vendas	22	Analista de Sistemas
5	Auxiliar Administrativo	23	Analista financeiro
6	Consultor Comercial	24	Analista Técnico
7	Designer gráfico	25	Assistente Comercial
8	Empresário(a)	26	Cabeleireiro(a)
9	Estagiário Engenharia	27	Comerciante
10	Gerente de Organização escolar	28	Engenheiro(a)
11	Gestor de Produção e manutenção	29	Fisioterapeuta
12	Jornalista	30	Manicure
13	Músico(a)	31	Microempreendedor
14	Projetista	32	Monitor(a) Infante Juvenil
15	Psicopedagoga	33	Produtor editorial
16	Securitário	34	Professor(a)
17	Técnico em áudio	35	Técnico em eletrodomésticos
18	Vendedor		