

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS SERTÃO – UNIDADE SANTANA DO IPANEMA
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**A imagem do profissional contábil: Uma análise sob perspectiva da
sociedade e dos próprios Contadores a respeito da representação social
do Contador na cidade de Santana do Ipanema/AL.**

IANY EMANUELLE DE SOUZA BATISTA

**SANTANA DO IPANEMA/AL
2019**

IANY EMANUELLE DE SOUZA BATISTA

A imagem do profissional contábil: Uma análise sob perspectiva da sociedade e dos próprios Contadores a respeito da representação social do Contador na cidade de Santana do Ipanema/AL.

Monografia apresentada ao Colegiado do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Alagoas como requisito para a obtenção do título de Bacharelado em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Me. José Augusto de Medeiros Monteiro.

**SANTANA DO IPANEMA/AL
2019**

**Catálogo na fonte Universidade
Federal de Alagoas**

Biblioteca Unidade Santana do Ipanema

Bibliotecária responsável: Larissa Carla dos Prazeres Leobino – CRB-4 2169

B333i Batista, Iany Emanuelle de Souza

A imagem do profissional contábil : uma análise sob perspectiva da sociedade e dos próprios contadores a respeito da representação social do contador na cidade de Santana do Ipanema/AL / Iany Emanuelle de Souza Batista. – 2019.

60 f. : il.

Orientação: José Augusto de Medeiros Monteiro.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Alagoas. Unidade Santana do Ipanema. Curso de Ciências Contábeis. Santana do Ipanema, 2019.

Bibliografia: f. 47-52.

Apêndice: f. 53-60.

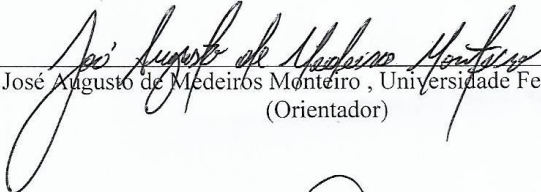
1. Contador. 2. Profissional contábil. 3. Representação social. I. Título.

CDU: 657


IANY EMANUELLE DE SOUZA BATISTA

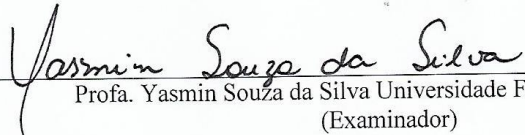
A imagem do profissional contábil: Uma análise sob perspectiva da sociedade e dos próprios Contadores a respeito da representação social do Contador na cidade de Santana do Ipanema/AL.

Monografia submetida ao corpo docente do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Alagoas e aprovado em 03 de outubro de 2019.


Prof. José Augusto de Medeiros Monteiro, Universidade Federal de Alagoas
(Orientador)

BANCA EXAMINADORA:


Prof. Alcides José de Omena Neto, Universidade Federal de Alagoas
(Examinador)


Profa. Yasmin Souza da Silva Universidade Federal de Alagoas
(Examinador)

Dedico este trabalho à minha mãe (Lenice),
que sempre foi a minha maior incentivadora
para que eu concluísse essa etapa em minha
vida.

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento maior a Deus, pois sem Ele eu nada seria, aos meus pais Lenice e Manoel, meus irmãos Iasmym e Emanuel, amigos e ao meu namorado João Paulo que me apoiaram nessa jornada.

Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu.
(Eclesiastes 3:1)

RESUMO

Esta pesquisa visa demonstrar qual a imagem que a sociedade tem do Contador e como os próprios contadores enxergam a profissão e os seus colegas de trabalho, com base na teoria das representações sociais. A definição da imagem pode ser aplicada no campo profissional, pois o sucesso de uma determinada profissão pode estar relacionada pela maneira que ela é vista. Foram feitas duas análises a partir dos questionários aplicados, um questionário foi aplicado à sociedade Santanense e o outro foi aplicado aos Contadores, com os dados obtidos observou-se que a sociedade possui uma imagem positiva dos profissionais e notam que esta profissão deve ser mais valorizada. Já no que desrespeito aos contadores, eles acreditam que a sociedade possui uma percepção negativa da classe contábil e que os seus colegas não se valorizam profissionalmente. Por isso que a representação social surge nesta pesquisa, como uma forma de evidenciar a imagem e a visão de mundo que as pessoas têm sobre a realidade.

PALAVAS-CHAVE: Imagem, Contadores, Sociedade e Representação Social.

ABSTRACT

This research aims to demonstrate the society's image of the Accountant and how accountants themselves view the profession and their co-workers, based on the theory of social representations. The definition of the image can be applied in the professional field, because the success of a particular profession can be related by the way it is viewed. Two analyzes were made from the applied questionnaires, one questionnaire was applied to the Santanense society and the other was applied to the Accountants, with the obtained data it was observed that the society has a positive image of the professionals and note that this profession should be more valued . Regarding accountants, they believe that society has a negative perception of the accounting class and that their colleagues do not value themselves professionally. That is why social representation emerges in this research, as a way of highlighting the image and worldview that people have about reality.

KEYWORDS: Image, Accountants, Society and Social Representation.

LISTA DE TABELAS

• SOCIEDADE

Tabela 01: Gênero.....	29
Tabela 02: Idade	29
Tabela 03: Ocupação Profissional	30
Tabela 04: Nível de Importância	32
Tabela 05: Afirmativas sobre o Contador e o desenvolvimento do seu trabalho	32
Tabela 06: Conhecimento em relação a contabilidade	33
Tabela 07: Utilização do marketing	34

• CONTADORES

Tabela 08: Idade	35
Tabela 09: Área de atuação	37
Tabela 10: Motivo pela escolha da profissão	38
Tabela 11: Tempo de existência do escritório	38
Tabela 12: Percepção de faixa de renda dos colegas	39
Tabela 13: Afirmativas	39
Tabela 14: Concepção que o Contador acha que a sociedade tem da sua imagem	41
Tabela 15: Contadores x Sociedade	41
Tabela 16: Colegas que fazem uso do marketing	42
Tabela 17: Marketing	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Escolaridade	30
Gráfico 02: Faixa de renda	31
Gráfico 03: Faixa de renda do contador	31
Gráfico 04: Tipos de divulgação	34
Gráfico 05: Sexo	35
Gráfico 06: Pós-graduação	36
Gráfico 07: Faixa de renda	37
Gráfico 08: Tempo de atuação	38
Gráfico 09: Tipos de Divulgação	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 OBJETIVO GERAL	13
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2. REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1. TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	15
2.1.1. <i>Representação Social do Contador</i>	17
2.2 MARKETING.....	19
2.2.1 <i>Marketing Pessoal/Profissional</i>	20
2.2.2 <i>Marketing Contábil</i>	22
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING CONTÁBIL.....	24
2.3.1 <i>Sites Contábeis</i>	24
2.3.2. <i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	25
2.3.3. <i>Redes Sociais</i>	25
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	27
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	27
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	27
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	28
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1 DADOS DA SOCIEDADE	29
4.1.1 <i>Informações Gerais dos Entrevistados</i>	29
4.1.2 <i>Percepções Acerca dos Profissionais Contábeis</i>	31
4.1.3 <i>Marketing</i>	33
4.2 DADOS DOS CONTADORES	35
4.2.1 <i>Informações Gerais dos Respondentes</i>	35
4.2.2 <i>Percepção Acerca dos Colegas Profissionais</i>	38
4.1.3 <i>Marketing</i>	41
5. CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE.....	50
Apêndice A – Questionário de Pesquisa Aplicado à Sociedade.....	50
Apêndice B - Questionário de Pesquisa Aplicado aos Contadores.....	56

1. INTRODUÇÃO

Imagem: conceito genérico que o público faz de uma pessoa, empresa, etc. (XIMENES, 2004). Imagem é como um veículo que pode ir a qualquer lugar, desde que saibamos como usá-la. (AGUIAR, 2006).

A definição de imagem pode ser aplicada no campo profissional, pois o sucesso de uma determinada profissão pode está relacionada pela maneira que esta é vista pela sociedade. Azevedo (2010) menciona que a percepção pública sobre a Contabilidade é fonte de preocupação para o profissional contábil, principalmente, por ser considerada equivocada e estereotipada.

Segundo Noronha, Santana e Nunes (2009), o desconhecimento da Ciência Contábil por parte de seus usuários conduz a uma compreensão equivocada da profissão, que passa a ser relacionada com situações corriqueiras, como declaração de impostos e necessidades imediatas, muito aquém das reais possibilidades do Contador.

Para Azevedo (2010, p. 13), se as pessoas não percebem a área de Contabilidade como uma área que proporciona desafios para o desenvolvimento de habilidades e aprendizados, estas muito provavelmente evitarão obter esse tipo de formação.

Baldvinsdottir et al. (2009) identificaram que nos anos 1970 e 1980 a imagem do contador foi construída como uma pessoa responsável e racional. Na década de 1990, o contador foi apresentado como um homem de ação instruído, e mais recentemente, tem aparecido como uma pessoa mais hedonista, sobretudo em propagandas. Já Miley e Read (2012) confirmam que ele tem sido caracterizado na cultura popular como maçante e chato, mesmo que o mercado da bolsa de valores descreva de forma consistente esse estereótipo como negativo para a profissão.

Não é possível definir com precisão o ponto inicial em que a figura do contador começa a ser distorcida e associada a fraudes e escândalos financeiros, porém, casos de grande repercussão, como o da Arthur Andersen, Enron, Worldcom, Parmalat, Bombril, Mensalão e Daslu, por exemplo, nos quais foram comprovadas a existência de fraudes fiscais, suscitam dúvidas quanto à confiabilidade e utilidade dos relatórios e informações contábeis (MURCIA; BORBA, 2005; SILVA; FLOR, 2013).

A imagem e o marketing do contador vêm sendo influenciados por esse tipo de escândalos públicos, os quais têm contribuído para o surgimento de estereótipos e a formação de uma representação social em que pairam a dúvida e desconfiança em relação à honestidade e à responsabilidade da categoria (MORAIS, 2007).

Cruz (2012) afirma que os jornais consistem em um dos principais meios de mediação da sociedade e, dessa forma, a mídia tradicional “[...] constrói mitos e estereótipos, sugere regras, maneiras de pensar, modas e hábitos.” (CRUZ, 2012, p. 798).

É importante analisar a perspectiva que os jornais apresentam sobre os contadores, isso porque se deve considerar a influência que os periódicos de grande circulação têm sobre a construção do imaginário coletivo, afinal, a imagem dos contadores tem implicações para o desenvolvimento da profissão contábil (BALDVINSDOTTIR et al., 2009).

A discussão sobre o perfil do contador ganhou incentivo a partir de pesquisas no ano de 2013 publicadas pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) em que aspectos do contador foram sondados através de estudos divulgados pelo sistema CFC/CRC, em que foram pesquisadas características dos contadores em nível nacional. (CARDOSO; AQUINO, 2013).

Diante dessa explanação dos aspectos que foram abordados, surge o seguinte problema dessa pesquisa: Qual a percepção da sociedade e dos profissionais contábeis sobre a imagem do Contador?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

- Identificar qual a percepção da sociedade e dos profissionais contábeis sobre a imagem do contador.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar se a sociedade conhece o papel do profissional contábil;
- Identificar se os profissionais contábeis utilizam técnicas de marketing pessoal/profissional;
- Identificar qual a percepção da sociedade em relação a imagem do contador.

1.3. JUSTIFICATIVA

As motivações para a realização deste estudo advêm da relevância da profissão contábil na rotina econômico-financeira e empresarial. E tem como objetivo mostrar a imagem que a sociedade enxerga esse profissional, assim como a percepção dos próprios contadores em relação ao estereótipo designado a classe contábil.

Observa-se que a mídia tem um poder significativo e esse poder tem uma grande eficácia perante a sociedade. Ter um nome e uma imagem renomada no mercado pode trazer credibilidade, e isso se torna um ponto positivo para representação pessoal/profissional do Contador.

Logo, pode-se observar que enquanto o contador, de forma geral, percebe a si mesmo e sua categoria como profissionais dinâmicos, com múltiplas competências, responsáveis, cheio de desafios e éticos (GUERRA et al., 2011), existem aqueles profissionais que não respeitam o código de ética da profissão (GRILO, 2011), assim como também existem aqueles que se envolvem em fraudes contábeis (MURCIA; BORBA, 2005; SILVA; FLOR, 2013), o que possibilita a existência de representações variadas sobre a figura do contador.

Desse modo, é necessário analisar como o profissional de contabilidade é rotulado pela sociedade e qual perspectiva os Contadores do município têm da sua profissão, pois uma percepção equivocada pode influenciar de forma negativa no estereótipo desse profissional acarretando prejuízos no seu desenvolvimento.

Por fim, e não menos importante está pesquisa pode auxiliar os estudantes do curso de Ciências Contábeis a conhecerem melhor a sua futura profissão e perceber o quanto a imagem pode ser relevante ao longo desse processo de conhecimento. Além de colaborar para o enriquecimento das discussões em sala produzidas pelos profissionais de ensino.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Teoria das Representações Sociais

Antes de iniciar qualquer tipo de discussão sobre a imagem do profissional contábil na atualidade, deve-se abordar a Teoria das Representações Sociais e como esta, pode influenciar o processo de definição da imagem do Contador perante a sociedade.

A Teoria das Representações Sociais (TRS) é estudada pela Psicologia Social, que se localiza no cruzamento entre as ciências psicológicas e as ciências sociais. Ela se articula tanto com a vida coletiva como com os processos de constituição simbólica para a construção da identidade social, por meio do entendimento do mundo (JOVCHELOVITCH, 2000).

Para Jodelet (2001, p. 8), a representação social é “uma forma de conhecimento socialmente elaborada e compartilhada, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Minayo (2002) menciona que este termo se refere a categorias de pensamento por meio das quais determinada sociedade elabora e expressa sua realidade.

Para Raudsepp (2005), as representações sociais não estão apenas entre a sociedade e o indivíduo, mas também os permeia e regula suas funções. A mente individual e a cultura/sociedade são interdependentes e são conceituados como aspectos do mesmo sistema.

De fato, a representação é, fundamentalmente, um sistema de classificação e de denotação, de alocação de categorias e nomes. Tais coisas que nos parecem estranhas e perturbadoras têm também algo a nos ensinar sobre a maneira como as pessoas pensam e o que as pessoas pensam (MOSCOVICI, 2004).

Minayo (2002) acrescenta que as representações sociais, enquanto senso comum, ideia, imagem, concepção e visão de mundo que os sujeitos têm sobre a realidade, são importantes fontes de pesquisa para as Ciências Sociais, mesmo as representações sociais não sendo necessariamente conscientes.

Moscovici (2004) menciona que, quando a imagem é totalmente assimilada, o que é percebido substitui o que é concebido e as imagens se tornam elementos da realidade, em vez de elemento do pensamento.

O ato da representação ultrapassa as barreiras entre o interno e o externo, envolvendo um elemento ativo de construção e reconstrução. A autoria da construção da representação social pertence aos sujeitos que compõem a sociedade (OLIVEIRA e SILVEIRA, 2007).

(...) representações sociais são sempre complexas e necessariamente inscritas dentro de um referencial de um pensamento preexistente; sempre dependentes, por conseguinte, de sistemas de crenças ancorados em valores, tradições e imagens do mundo e da existência. Elas são, sobretudo, o objeto de um permanente trabalho social, no e através do discurso, de tal modo que um novo fenômeno pode sempre ser reincorporado dentro de modelos explicativos e justificativos que são familiares e, conseqüentemente aceitáveis (MOSCOVICI, 2004, p. 216).

A Teoria das Representações Sociais, segundo Reis e Bellini (2011), “fornece uma leitura sobre como as pessoas conceituam ou como os indivíduos – com a tentativa de apreender a realidade – buscam informações consideradas válidas pelo grupo de convívio para atribuir significado ao que era inacessível”. Entende-se, assim, que a reputação pode ser socialmente construída, de acordo com o conhecimento que determinado grupo possui para gerar juízo de valor.

Os processos que dão forma e transformam as representações sociais estão intrinsecamente ligados à ação comunicativa e às práticas sociais da esfera pública: o diálogo e a linguagem, os rituais e processos produtivos, as artes e padrões culturais, em suma, as mediações sociais. Desta forma, a análise das representações sociais deve concentrar-se sobre aqueles processos de comunicação e vida social, que não apenas as produzem, mas que também lhes conferem uma estrutura peculiar (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 80).

Moscovici (2004, p. 46) menciona que “as representações sociais devem ser vistas como uma maneira específica de compreender e comunicar o que nós já sabemos”. Abstraindo sentidos do mundo e introduzindo ordem e percepção. Desse modo, a representação associa a imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem.

Os elementos que formam as representações advêm de uma cultura comum e da linguagem (Oliveira e Silveira, 2007). Nesse processo de comunicação, as informações são modificadas, pois elas se diferenciam, da mesma forma que os grupos inventam ou interpretam os objetos sociais ou as representações de outros grupos.

Considerando o que foi exposto, entende-se que a teoria das representações sociais vai muito além de abordar conceitos sobre determinado fato, é a maneira de como tal indivíduo se comporta diante da sociedade que dirá que tipo de pessoa/profissional ele é, qualquer ser humano está sujeito a passar por esse processo de avaliação. Desta forma, a representação social tem relação com a opinião pública sendo organizada de acordo com a cultura e a formação social de cada grupo.

2.1.1. Representação Social do Contador

Sabe-se que o Contador antigamente era chamado de guarda livros, profissional sério e metódico que sentava em uma mesa com pilhas de papel fora de ordem. Este tipo de conceito ficou fixado na memória das pessoas, como uma figura ideal para retratar a imagem do Contador.

Segundo Leal *et al.* (2013), o estereótipo tradicional do Contador é ainda caracterizado, predominantemente, por um indivíduo do sexo masculino, conservador e pouco flexível. Essas características se justificam pelo contexto sócio - histórico em que essa profissão foi criada, quando o Contador desempenhava o papel de “guarda livros”.

Dimnik e Felton (2006) apontam que o profissional da Contabilidade é o que mais tem se preocupado com a imagem pública nos últimos anos. Os autores destacam que, durante anos, os contadores têm agonizado com a imagem de uma pessoa chata, pouco atraente, forçados a se defender contra acusações de irrelevância, esforçando-se para reforçar sua reputação de competência e integridade.

Em relação à profissão, as percepções encontradas apontam que o trabalho do contador envolve atividades repetitivas, chatas, e, principalmente, ligadas a cálculos e a impostos (Miranda; Miranda & Araújo, 2012). Mas, para Brass (2004), os contadores são culpados dos equívocos do estereótipo negativo, já que nunca tentaram corrigir a imagem de escriturador fiscal.

Dias (2003) aponta que para a maioria das pessoas o contador é apenas o profissional que cuida dos livros de escrituração da empresa e com quem se deve gastar muito dinheiro porque é obrigatório, é o profissional que entende de Imposto de Renda. Também é conhecido como o profissional que sabe como abrir uma empresa. Na visão dessas pessoas, o Contador está acostumado a dar “jeitinhos”, ou seja: sua honestidade é sempre duvidosa.

A Teoria das Representações Sociais (TRS) explica como formamos as imagens sociais, assim como cada indivíduo institui suas representações de acordo com as experiências vividas e o meio em que cresceu e foi educado.

Para Vicente e Machado (2010), a credibilidade e o desenvolvimento futuro da profissão contábil dependem da correspondente imagem pública, portanto uma percepção equivocada e estereotipada negativamente pelo público em relação à Contabilidade é prejudicial para o valor da profissão. É sabido que, a fim de atrair e reter os mais competentes e talentosos estudantes e profissionais, a profissão contábil carece projetar uma imagem de confiança, respeitabilidade, recompensas e perspectivas (Azevedo, 2010).

Assim como a qualquer profissional, as representações sociais atribuem ao Contador um estereótipo que vem sendo disseminado ao longo do tempo, influenciando as interpretações sociais a respeito do papel que esse profissional desempenha (LEAL *et al.*, 2013).

Para Friedman e Lyne (2001), a existência do estereótipo do contador tradicional, tende a conduzir que os Contadores sejam tratados como chato, triste, sério e aborrecido. De acordo com os autores, isso afeta tanto o trabalho do contador, quanto as suas relações sociais.

Mas, desde então no contexto atual, o profissional contábil assume um papel relevante no desempenho organizacional, como tem sua área de atuação ampliada, podendo exercer funções de planejamento e análise.

Apesar das mudanças no ambiente de negócios terem ocasionado uma transformação significativa no papel do Contador (Albrecht & Sack, 2000; Parker, 2000). Esses autores explicam que o estereótipo negativo ainda é muito intenso na profissão contábil.

Segundo Trevisan (2012), “certas profissões têm certo charme na mídia, mas são pouco valorizadas na prática. Outras são disputadíssimas pelas empresas, mas são esquecidas pela mídia.” Isso influencia de certa parte a sociedade, de acordo com Oliveira (2007) “a profissão contábil ainda não possui *glamour* na visão da sociedade brasileira”.

De acordo com Morais (2007), tal observação deixa os profissionais preocupados com o futuro da profissão de Contador, pois no seio da sociedade e principalmente no meio empresarial essa representação social atrapalha e incomoda muito a auto estima dos Contadores, e muitos que incorporam e se influenciam por tal sentimento de descrédito buscam outras profissões em que possam se sentir mais valorizados.

São os elementos oriundos da cultura comum que formam as representações, essas imagens mudam de acordo com vários elementos, como, por exemplo, instrução, grupo social ao qual o indivíduo pertence, entre outros (CARVALHO, 2005).

Silva e Flor (2013) mencionam que ainda hoje não é plenamente conhecida a forma como a mídia, em particular os jornais, tratam o Contador, e que sua opinião pode influenciar a imagem que o senso comum possui sobre a categoria.

Morais (2007, p. 38) afirma, ainda, que o estudo das representações sociais é importante por “[...] chamar a atenção a essa realidade e tenta mostrar a importância de se conhecer essas representações para se compreender o comportamento das pessoas, no tocante a criação de uma imagem.”

Desta forma, as representações sociais não são apenas opiniões que um grupo estabelece ao público comum, está relacionado ao cotidiano “[...] elas se constituem através

de várias determinações sociais para, em seguida, tornarem-se matrizes de classificação e ordenação do próprio mundo social.” (CARVALHO, 2005, p. 151).

As representações sociais se constroem e se reconstroem influenciadas pelo contexto histórico, social e cultural, funcionando como lentes que filtram informações sobre determinado grupo (MIRANDA *et al*, 2012).

De acordo com (MARION, 1998) no seu artigo intitulado “Preparando-se para a profissão do futuro” ele diz que: “essa profissão é uma das mais antigas que existem; poderia dizer que o estereótipo da imagem desse profissional em nossa sociedade não é o melhor possível (aparentemente não muito criativo, talvez um pouco tímido e, em alguns casos extremos, até com suspeita de ausência de idoneidade profissional)”.

Morais (2007) comenta a respeito dessa afirmação feita por Marion:

“O que se percebe no decorrer desta abordagem e através da advertência anterior (de Marion), é que a imagem e o marketing do contador há algum tempo são pressionados por escândalos e declarações públicas que colaboram para o surgimento de mitos e a formação de uma representação social, onde pairam dúvida e desconfiança no tocante a honestidade e a responsabilidade de uma categoria profissional tão importante para o desenvolvimento da sociedade”.

Como se pode observar, a Teoria das Representações Sociais está ligada aos procedimentos que o ser humano necessita passar para desenvolver uma identidade, e compreender o mundo a sua volta. Os estereótipos profissionais são criados de acordo com a Teoria das Representações Sociais que é capaz de influenciar indivíduos, grupos sociais e até mesmo a escolha profissional.

2.2 Marketing

A autora Ciletti (2013) baseada na Associação Americana de *Marketing*, define marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, promoção e planos de distribuição de produtos e serviços para gerar mudanças que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.4) o “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de

marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, 2000, p. 25).

Las Casas (2009, p.26) afirma que, “marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

O marketing não é aquela embalagem, aquela promoção ou aquele comercial, como observou David Packard apud Kotler (2003), [...] marketing é importante demais para ficar por conta apenas do departamento de marketing [...] é um processo mais amplo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais. O objetivo do marketing é criar valor para os interessados, e o principal interessado é o cliente (KEEGAN, 2005).

Para Paixão (2009, p.37), “os conceitos de marketing buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas modificações, posicionando-o como principal força na criação de mercados e oportunidades (...)”.

Enquanto que para Crocco et al. (2010, p. 05) “o conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo (...)”

Já para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte. A prática da função de marketing deve ser contínua, eficaz e competente, possibilitando o crescimento sólido das receitas e dos lucros das empresas (DIAS; 2003).

O *marketing* ostenta uma rica variedade de conceitos e ferramentas, sendo uma resposta relacionada à maneira de competir em outras bases que não apenas o preço, tornando-se mais importante do que nunca, convertendo as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas (KOTLER, 2003).

2.2.1 Marketing Pessoal/Profissional

Conceitualmente, de acordo com Ritossa (2009) o *marketing* pessoal é o conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho ou para manter sua posição atual. Ainda de acordo com Ritossa (2009) essas ações planejadas compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

Comparando o marketing para o produto pessoa, pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto-pessoa) até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc., é marketing pessoal (SANTOS, 2002, p.21).

“Mas, ainda que muitos desconsiderem importante, aprender a vender ou aprimorar a forma de vender a si mesmo e seus serviços é fundamental para o sucesso profissional” (HERNANDES, 2014, p. 46).

Para Ritossa (2009, p. 32), no marketing pessoal, em vez de vendermos um objeto, vendemos a nós próprios. Nós nos tornamos o produto a ser “vendido”.

É necessário saber quem você é, e aonde você quer chegar, cuidando para que sua marca pessoal seja valorizada pelo mercado, ter um diferencial, algo que te torne evidente, assim ao definir sua identidade estará decidindo também a sua marca (BIDART, 2006).

Por essa razão, a utilização do marketing pessoal para projeção na carreira está em evidência, apesar de ser um assunto pouco debatido. O marketing pessoal sempre existiu, e sua popularização ocorreu por meio da necessidade das pessoas valorizarem suas carreiras (PERSONA, 2010).

Segundo Nogueira (2001, apud FIGUEIREDO, 2014, p.4), o marketing pessoal “é a capacidade de criar vantagens competitivas, e de dar visibilidade adequada às próprias competências, visando o reconhecimento”, ou seja, a capacidade que o profissional tem de acreditar no próprio sucesso.

Ramalho (2008) destaca que a forma com que você se expressa diz muito a seu respeito, esclarecendo que o segredo do *marketing* pessoal consiste em criar empatia, fazendo com que o outro se sinta confortável em sua presença, tornando-o receptivo a sua mensagem.

O marketing pessoal remete a ideia da criação da sua própria identidade. Sendo assim, o valor pago pelas empresas, será por consequência o valor que a sua marca representa, tendo a necessidade de constantes melhorias, para que se possa adquirir novos conhecimentos e habilidades (RIZZO, 2011).

Ainda tratando-se do marketing como produto/pessoa, de acordo com Cortez (2004) “o melhor e mais útil produto do mundo ficará na prateleira juntando poeira e manchas, desvalorizando-se e perdendo validade caso o seu *marketing* não for feito”.

É imprescindível que o profissional de qualquer setor organizacional, se ajuste de forma estratégica, de maneira a ser encarado como um produto a ser vendido e, portanto, apresentado a mesma velocidade de inovações e mudanças necessárias para o acompanhamento de eventos do atual ambiente (RIZZO, 2011).

“A marca que você deixa para as pessoas é uma questão estrutural do *marketing* pessoal que começa no caráter, passa pelo comportamento e atitude até chegar à reputação” (PERSONA, 2005).

2.2.2 Marketing Contábil

O marketing contábil é a principal ferramenta do profissional da contabilidade para vender seus serviços, relacionar-se com clientes, ter rentabilidade, impulsionar produtos e fortalecer a marca no mercado, mas é o tema carente de informações para ajudar a atingir esses mesmos objetivos (HERNANDES, p.22; 2014).

Bertozzi (2002, p.56) afirma que devido ao histórico da profissão e pela ineficácia da formação acadêmica dos contabilistas, estes não enxergam a necessidade da venda de seus serviços.

Segundo Morais (2006) a divulgação das capacidades e potencialidades do contador é a principal tarefa a ser cumprida, buscando dessa forma, criar uma boa imagem perante a sociedade e de fazer um marketing que agregue valor em relação à profissão, solidificando sua representação social.

Esta afirmação serve para a profissão contábil, pois cabe ao Contador transformar e desenvolver o Marketing de Serviços para a Contabilidade, por meio do Marketing Contábil, o qual, segundo Bertozzi (2003),

São todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade, criados para suprir a necessidade e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de Marketing, sempre de acordo com a ética. O Marketing contábil bem realizado deve na realidade, influir como os clientes percebem o profissional, o escritório, e essa percepção é que irá gerar uma imagem positiva ou negativa. O contabilista deve construir uma marca pessoal universal.

A percepção que os clientes possuem dos serviços oferecidos pelos escritórios pode ser estimulada pelo uso das ferramentas de *marketing*, denominadas, por Kotler (2002, p. 11-13), como *Mix de Marketing* e conhecidas como os Sete P's do *Marketing*. Essas ferramentas são as seguintes:

- *Product* (produto) – qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções e marca;
- *Price* (preço) – preços de tabela, descontos, margens, prazos de pagamento, condições de crédito;
- *Place* (distribuição) – canais, cobertura, localização, estoques, transporte;

- *Promotion* (propaganda) – propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade;
- *Physical Evidence* (evidências físicas) – disposição de objetos, materiais usados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura, ruído;
- *Process* (processos) – políticas e procedimentos, duração do ciclo de fabricação/entrega, sistemas de treinamento e remuneração;
- *People* (pessoas) – fornecedores de serviços, atendimento ao cliente, outros funcionários e outros clientes.

O empresário contábil deve observar o método 7 P's, para poder aplicá-lo posteriormente. O escritório precisa obter e cultivar um alto padrão em seus serviços, ampliando sua marca.

A finalidade do marketing contábil “[...] é servir de elo conclusivo entre o mercado e os contabilistas, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes” (BERTOZZI, 2002, p.74). Ainda de acordo com Bertozzi (2002), os principais objetivos do marketing contábil são:

- Fazer-se conhecer;
- Construir uma imagem positiva;
- Diferenciar-se da concorrência;
- Aumentar o número de clientes;
- Gerir adequadamente o relacionamento com clientes;
- Ser tecnicamente mais eficaz.

Um bom começo para aquele que está preso a uma visão limitada, é mudar a auto imagem, ver-se como profissional do conhecimento, atuando no campo da ciência contábil, no contexto de uma sociedade que demanda qualificação cada vez maior em cada seguimento de atividade (ROSA; MARION, 2004, p. 7).

O profissional contábil precisa ser visto como um comunicador de informações essenciais à tomada de decisões, pois a habilidade em avaliar fatos passados, perceber os presentes e prever eventos futuros podem ser compreendidos como fator preponderante ao sucesso empresarial. (SILVA, 2003, p.3)

Marion e Rosa (2010) destacam que a “competência e o profissionalismo são dois atributos que a imagem do profissional exige, pois a imagem se constrói através da comunicação: por meio daquilo que é, por meio daquilo que faz, por meio daquilo que diz”.

De acordo com Gatti (2000):

O serviço de publicidade e propaganda, numa empresa de serviços contábeis, deve ser feito com muita seriedade e com objetivos determinados num plano de ação de médio e longo prazo. A propaganda deve visar às seguintes metas: a) valorizar a imagem da empresa, b) mostrar a marca, a logomarca e a cor da empresa, c) demonstrar o conhecimento da empresa em relação a sua comunidade, d) deixar transparente seus objetivos; e) e valorizar nosso mercado em toda comunidade.

Sobre publicidade e propaganda, o capítulo III do Código de ética do profissional contábil cita a concorrência desleal e o anúncio que resulte na diminuição de colega ou de organização contábil.

Concorrência desleal segundo o código de ética é caracteriza pela propaganda desabonadora que um profissional faça de outro colega. Poderá ocorrer na oferta de serviços de forma promocional, como, por exemplo: “seja nosso cliente e ganhe 3 meses de honorários de graça”. Importante observar que, neste caso, o profissional ou a empresa de contabilidade pode até estar cobrando honorários superiores àqueles dos outros colegas, porém, por tratar-se de uma “oferta”, certamente, cativará clientes em detrimento dos demais. A concorrência desleal pode ser caracterizada também como propagandas enganosas, como, por exemplo: “seja nosso cliente e não pague imposto de renda”.

Já o que diz respeito a anúncios o código de ética ressalta que, publicar de forma imoderada os trabalhos desenvolvidos nos meios de circulação, menosprezando os trabalhos executados pelos colegas daquela região. Portanto, o marketing dos escritórios contábeis deve ser feito de forma íntegra.

De acordo com Hernandez (2014), “antes de você vender um serviço contábil, você vende a si mesmo”. O autor ainda ressalta que, “não basta sermos bons profissionais técnicos, se não formos hábeis em vender nossos serviços profissionais comprometeremos os resultados que podemos obter”.

2.3 Estratégias de Marketing Contábil

2.3.1 Sites Contábeis

O site hoje é uma ferramenta muito eficaz de comunicação com seu público alvo e funciona como uma ferramenta de captação e prospecção de novos clientes (PAULA, 2015).

Para Hernandez (2010, p.53), “o site é uma identidade, e como toda identidade é preciso ser único, diferente em algum aspecto”. Ainda segundo o autor:

O site é um espelho da empresa contábil, e quando mal planejado não trará benefício nenhum a ela. Por meio dele podemos disponibilizar ao mercado informações sobre nossos serviços, sermos reconhecidos como fonte de informações na área em que atuamos, apresentar detalhes sobre a nossa empresa, disponibilizar fotos, enfim, uma variedade de recursos (HERNANDES, 2010, p. 98).

Mas ter um site não basta: é preciso que ele seja moderno, intuitivo, e traga para o público as principais informações sobre o escritório contábil. Histórico da empresa, serviços prestados, perfil de clientes atendidos e canais de comunicação são itens indispensáveis neste cartão de visitas do século XXI (ROMERO, 2016).

2.3.2. SEO (*Search Engine Optimization*)

O SEO é uma ferramenta que consiste na otimização de uma ou mais páginas do seu site contábil, com a intenção de posicioná-las nas primeiras posições dos sites de busca (PAULA, 2015). Ainda segundo o autor, “quanto mais você aparecer nas buscas relacionadas ao mercado contábil, melhor será para sua empresa e sua estratégia de Marketing para Contabilidade”.

Invista em SEO focado nesses segmentos específicos, os seus resultados serão maximizados conforme melhorar seus posicionamentos em pesquisas orgânicas. Entregue exatamente o que o seu público busca (HERNANDES, 2014, p. 102-103).

2.3.3. Redes Sociais

Pode parecer estranho falar em divulgar uma empresa de contabilidade nas redes sociais, mas a questão é que grande parte dos clientes potenciais das empresas contábeis se encontram dentre os milhares de usuários do Facebook, Twitter, Youtube, e demais redes sociais (FALCHI, 2017).

O uso das redes sociais nas empresas contábeis dá a oportunidade de divulgar a marca, manter uma interação com clientes e potenciais clientes! A inovação é fundamental para prosperar os escritórios contábeis, e as redes sociais se tornam aliadas para a inovação na sua empresa contábil (DIAS, 2017).

De acordo com Paula (2015) através das redes sociais, o seu público criará empatia com sua marca, estará mais propenso a se tornar cliente e a fazer o Buzz Marketing (boca-a-boca) indicando a sua contabilidade para a sua rede de relacionamentos. Portanto, se usada

com sabedoria, as mídias sociais podem fazer toda diferença na estratégia de Marketing para Contabilidade.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Gil (2007, p. 17),

pesquisa é definida como o (...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Este trabalho baseia-se em uma pesquisa qualitativa, que de acordo com Prodanov (2013) a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

Mas que não deixa de ser também uma pesquisa quantitativa por seus resultados que foram elaborados através de questionários. Prodanov (2013) considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, garantindo a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa se delimita em mostrar a imagem que a sociedade tem dos profissionais contábeis e qual o tipo de estereótipo os Contadores da cidade de Santana do Ipanema/AL acreditam que estejam passando para a sociedade. A amostragem foi não probabilística, de acordo com o acesso do pesquisador aos entrevistados.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para chegar a uma conclusão, no decorrer do trabalho foram aplicados dois questionários. O primeiro foi aplicado à sociedade, foram entrevistadas 34 pessoas e o questionário possuía 11 questões que explanavam:

- Informações gerais sobre o entrevistado;
- Percepções acerca dos profissionais contábeis; e/o

- Marketing profissional do Contador.

O segundo foi aplicado com os Contadores, onde foram entrevistados 8 profissionais, o questionário possuía 15 questões e foi dividido em dois tópicos:

- Informações gerais do respondente; e
- Percepção acerca dos colegas profissionais.
- Marketing Profissional do Contador

Os dois questionários foram elaborados com perguntas fechadas com a liberdade para os entrevistados justificarem suas respostas para possibilitar um incremento na análise dos dados.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Com base na metodologia utilizada, esse tópico traz a análise dos resultados encontrados durante a elaboração desta pesquisa. No primeiro tópico serão demonstrados os resultados obtidos com o questionário aplicado à sociedade.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados desta pesquisa está dividida em duas seções, uma para apresentar os resultados referentes aos dados coletados junto à sociedade de Santana do Ipanema e outra para apresentar os resultados referentes aos dados coletados junto aos contadores do referido município e comparar as percepções dos dois grupos entrevistados.

4.1 Dados da Sociedade

4.1.1 Informações Gerais dos Entrevistados

Foram entrevistadas 34 pessoas, dentre elas 25 correspondia ao sexo feminino e 09 ao sexo masculino, confira abaixo na tabela:

Tabela 01: Gênero

Sexo	Frequência	%
Masculino	9	26,5%
Feminino	25	73,5%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

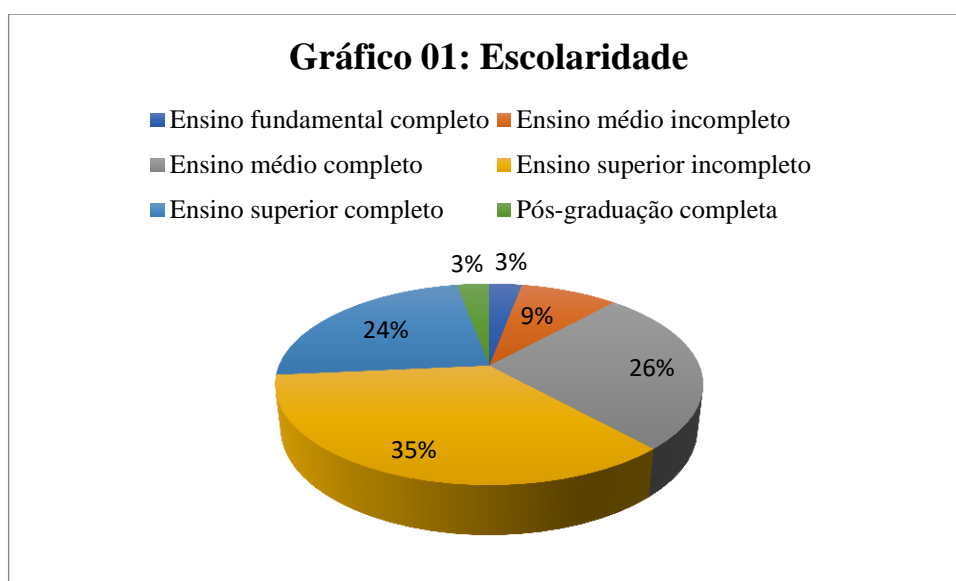
Em relação a idade dos entrevistados a faixa etária foi entre 26 e 60 anos, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 02: Idade

Idade	Frequência	%
De 26 a 30	4	11,8%
De 31 a 35	14	41,2%
De 36 a 40	5	14,7%
De 41 a 45	6	17,6%
De 46 a 50	1	2,9%
De 51 a 55	2	5,9%
De 56 a 60	1	2,9%
Acima de 60	1	2,9%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Sobre o nível de escolaridade dos respondentes, 01 respondente possui ensino fundamental completo, 03 possuem ensino fundamental incompleto, 09 possuem ensino médio completo, 12 possuem ensino superior incompleto, 08 possuem ensino superior incompleto e 01 responde possui pós-graduação completa. Veja no gráfico abaixo:



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Dentre os entrevistados é relevante mencionar as diferentes áreas de ocupação de cada respondente desde vendedores a empresários, a tabela a seguir mostra detalhadamente cada ocupação profissional.

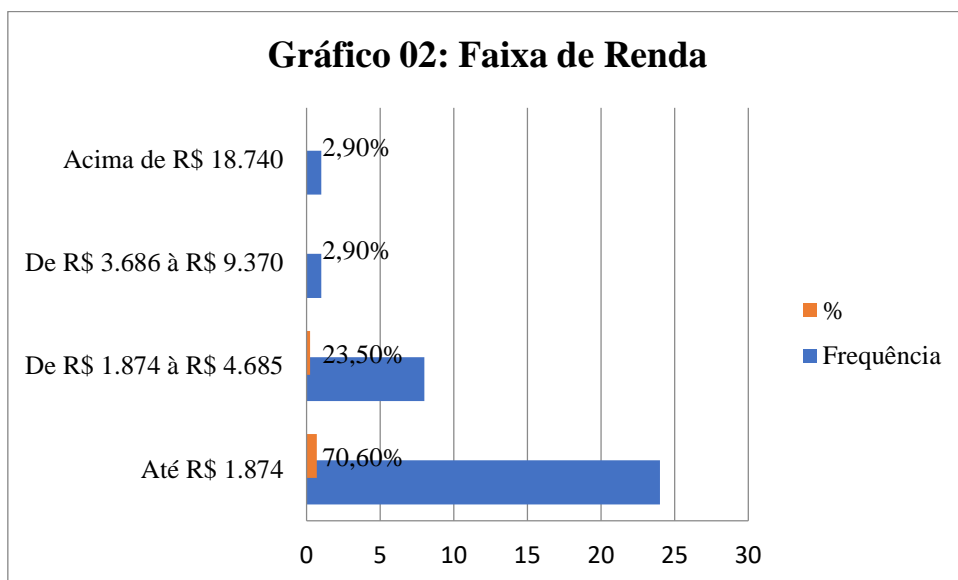
Tabela 03: Ocupação profissional

Ocupação profissional	Frequência	%
Vendedor	10	29,4%
Empresário	6	17,6%
Desempregado	1	2,9%
Auxiliar financeiro	1	2,9%
Administrador/gerente	2	5,9%
Designer	1	2,9%
Atendente	2	5,9%
Auxiliar contábil	5	14,7%
Pedagoga	1	2,9%
Auxiliar de escritório	2	5,9%
Analista de vendas	1	2,9%
Servidor público	2	5,9%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Segundo dados do IBGE (2017), o salário médio mensal era de 1.9 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 9.6%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 13 de 102 e 36 de 102, respectivamente.

O gráfico abaixo mostra atualmente que 70,6% dos entrevistados ganham até R\$ 1.874,00 confira:

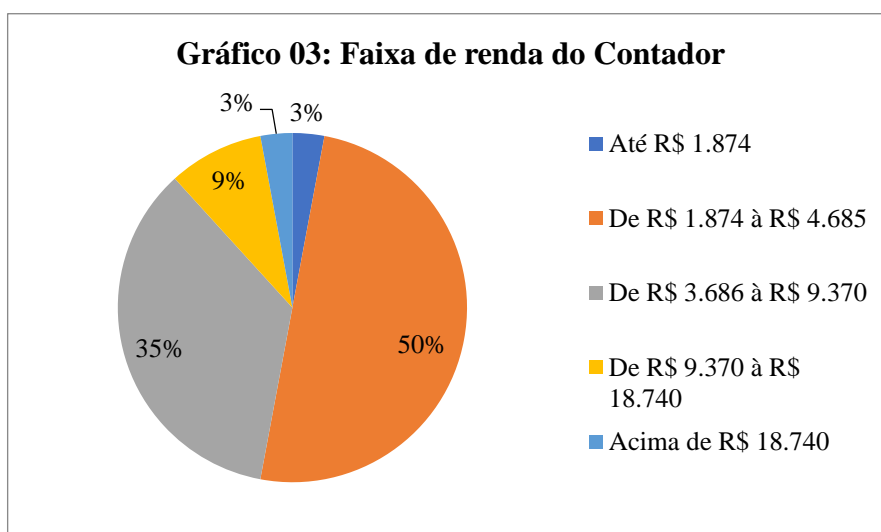


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

4.1.2 Percepções Acerca dos Profissionais Contábeis

Este segundo tópico aborda as percepções que a sociedade tem do profissional do contábil, ou seja, como as pessoas enxergam o Contador.

Sobre a renda mensal que as pessoas acreditam que o Contador tem, 50% dos entrevistados creem que este profissional possui uma renda entre R\$ 1.874,00 e 4.685,00 como mostra o gráfico abaixo.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A respeito do nível de importância dos serviços prestados pelos contadores, foram separados quatro tipos de níveis: nenhuma, pouca, média e muita importância. A tabela a seguir, mostra que grandes partes dos respondentes compreendem que os serviços contábeis são muito importantes.

Tabela 04: Nível de Importância

Nível de importância	Frequência	%
Média	10	29,4%
Muita	24	70,6%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

As assertivas relacionadas nessa segunda parte do trabalho foram elaboradas para que as marcações mais significativas revelassem a percepção da sociedade em relações a diversas situações. Foram preparadas 14 afirmativas, onde o respondente poderia marcar se concordava ou discordava daquela afirmativa sobre o profissional contábil e as tarefas que este desenvolve de acordo com o conhecimento do entrevistado. Segue abaixo tabela que demonstra os resultados obtidos.

Tabela 05: Afirmativas sobre o Contador e o desenvolvimento do seu trabalho

AFIRMATIVAS	CONCORDA	DISCORDA
O contador é o profissional do jeitinho.	6 (17,6%)	28 (82,4%)
O contador é um mal necessário para as empresas. Elas só o contratam por exigência legal.	7 (20,6%)	27 (79,4%)
O contador é um profissional bastante ético e compromissado com a lei.	29 (85,3%)	5 (14,7%)
O contador é o profissional que fornece informações capazes de auxiliar tomadas de decisão nas empresas.	30 (88,2%)	4 (11,8%)
A profissão contábil se resume a trabalhos técnicos como escrituração e apuração de tributos.	18 (52,9%)	16 (47,1%)
As empresas não necessitam de contador para auxiliar na sua gestão.	3 (8,8%)	31 (91,2%)
Os contadores são profissionais desorganizados.	4 (11,8%)	30 (88,2%)
A profissão contábil é desvalorizada no Brasil.	19 (55,9%)	15 (44,1%)
Se a tributação no Brasil fosse mais simples, os contadores não seriam necessários para a maioria das empresas.	15 (44,1%)	19 (55,9%)
O contador é um profissional muito estudioso.	27 (79,4%)	7 (20,6%)
O contador é um profissional que sabe abrir e dar baixa em uma empresa.	32 (94,1%)	2 (5,9%)
O Contador é um profissional que entende de Imposto de Renda.	34 (100%)	0 (0%)
Grande administrador e parceiro na gestão de negócios.	27 (79,4%)	7 (20,6%)
O Contador só serve para resolver assuntos urgentes.	2 (5,9%)	32 (94,1%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Observa-se através dessa tabela, que relativamente o Contador é um profissional essencial na gestão de um negócio.

Segundo Vieira, (2008, p. 38).

O contador responsável pelo escritório deverá realizar as atividades de administrar os tributos da empresa; registrar os atos e fatos contábeis; controlar o ativo permanente; gerenciar custos; auxiliar na administração do departamento de pessoal; preparar obrigações acessórias, tais como: declarações ao fisco, órgãos competentes e contribuintes e administrará o registro dos livros nos órgãos apropriados; elaborará demonstrações contábeis; prestará consultoria e informações gerenciais; atenderá as solicitações de órgãos fiscalizadores.

Outra afirmativa que chama atenção é sobre a desvalorização da profissão contábil no Brasil onde 55,9% dos respondentes concordaram com esta afirmativa. Infelizmente existem pessoas que tratam os contadores como guarda-livros ou como trabalhadores do governo que só estão ali para calcular os impostos, 52,9% dos respondentes concordam que a profissão contábil se resume a trabalhos técnicos como escrituração e apuração de tributos, é uma realidade que está mudando, mas ainda a um longo caminho seguir até que a sociedade entenda que o Contador é realmente necessário e que pode colaborar no desenvolvimento de uma empresa.

Sobre o conhecimento que o respondente tem em relação à contabilidade, foram elaboradas afirmativas a respeito sobre a ligação da contabilidade e da matemática, a elaboração das demonstrações contábeis, o que é a contabilidade e qual o seu objeto. Confira na tabela abaixo.

Tabela 06: Conhecimento em relação à contabilidade

AFIRMATIVAS	CONCORDA	DISCORDA
A profissão contábil exige um vasto conhecimento em matemática.	25 (73,5%)	9 (26,5%)
Na Contabilidade o Contador elabora as Demonstrações Contábeis.	32 (94,1%)	2 (5,9%)
A Contabilidade é conjunto de bens, direitos e obrigações das pessoas físicas e jurídicas.	23 (67,6%)	11 (32,4%)
A Contabilidade é uma ciência social e o seu principal objeto é o patrimônio das entidades.	27 (79,4%)	7 (20,6%)

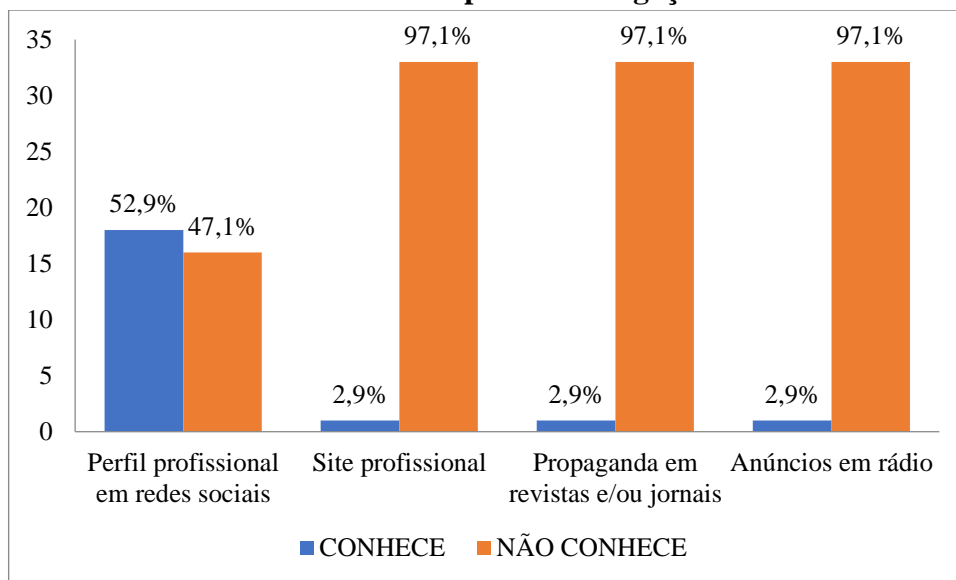
4.1.3 Marketing

O terceiro tópico aborda o marketing profissional do contador. Doin (2006, apud Tarcin e Servidoni, 2005) diz que o profissional deve construir uma marca pessoal no universo onde atua, sendo essa sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios.

O marketing pessoal promove o crescimento profissional e pessoal, refere-se ao fato de que quando é utilizado, passa-se a buscar o aperfeiçoamento de talentos e competências.

O gráfico a seguir demonstra os tipos de divulgação que os contadores realizaram que são de conhecimento das pessoas entrevistadas.

Gráfico 04: Tipos de Divulgação



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Percebe-se que no gráfico acima que 52,9% dos respondentes conhecem Contadores que utilizam as redes sociais como ferramenta de divulgação.

As redes sociais se tornaram um ambiente propício para a divulgação de serviços e produtos, pois conectam pessoas e organizações que estão interligadas por um ou vários tipos de relação e que compartilham valores e objetivos em comuns, por isso acabam se tornando vantajosas como instrumento de marketing.

Ainda sobre o marketing os entrevistados responderam algumas afirmativas relacionadas a utilização dessa ferramenta de divulgação. Confira no quadro abaixo.

Tabela 07: Utilização do Marketing

AFIRMATIVAS	CONCORDA	DISCORDA
Se eu faço uso do marketing a minha imagem pessoal/profissional, consequentemente a sociedade conhecerá o meu trabalho e saberá quem sou.	2 (5,9%)	32 (94,1%)
Se eu não faço uso de nenhuma técnica de marketing, posso me tornar um profissional “anônimo” e mesmo que seja um excelente profissional, a sociedade não reconhecerá quem sou e nem o meu trabalho.	22 (64,7%)	12 (35,4%)

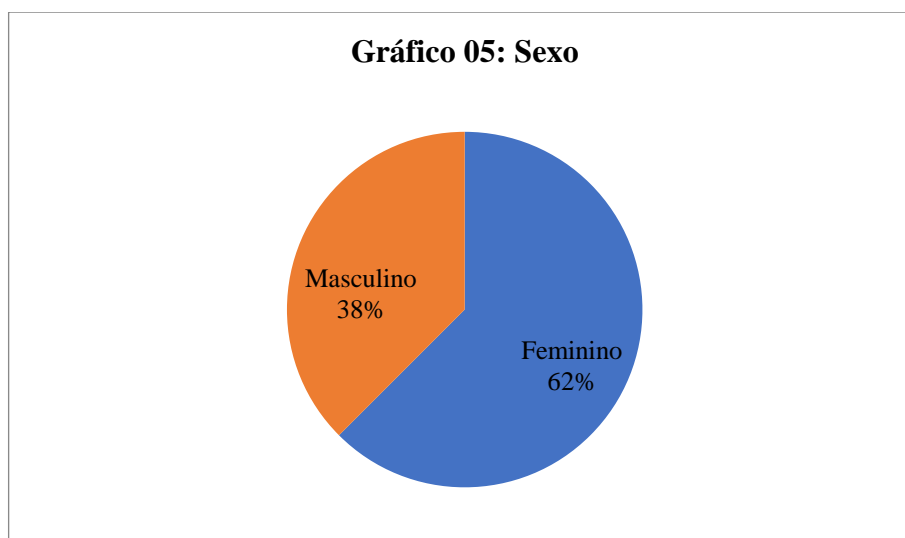
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Observa-se que 94,1% dos respondentes concordam que a utilização do marketing ajuda na divulgação do trabalho do Contador. E que a não utilização do marketing pode tornar um profissional “anônimo” que mesmo sendo um excelente profissional, a sociedade não saberá de quem se trata e nem o tipo de trabalho que este desenvolve, como mostra a tabela acima que 64,7% concordam com essa afirmativa.

4.2 Dados dos Contadores

4.2.1 Informações Gerais dos Respondentes

Foram entrevistados 08 Contadores, 05 do sexo feminino e 03 do sexo masculino, como mostra o gráfico abaixo.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em relação à idade dos Contadores é entre 26 e 50 anos como mostra a tabela seguir.

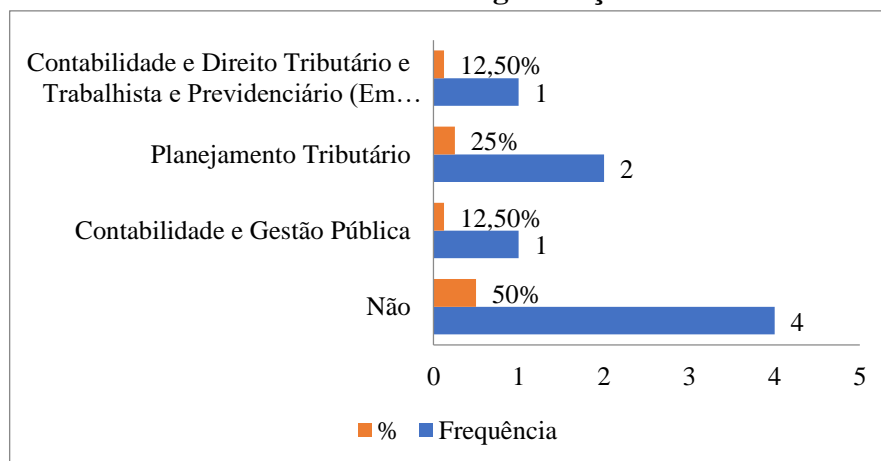
Tabela 08: Idade

Idade	Frequência	%
De 26 a 30	2	25%
De 31 a 35	1	12,5%
De 41 a 45	2	25%
De 46 a 50	3	37,5%
Total	8	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Sobre educação continuada, grande parte dos contadores não possui pós-graduação, outros possuem ou ainda estão em andamento. Veja no gráfico abaixo quais as especializações dos profissionais e o percentual.

Gráfico 06: Pós-graduação

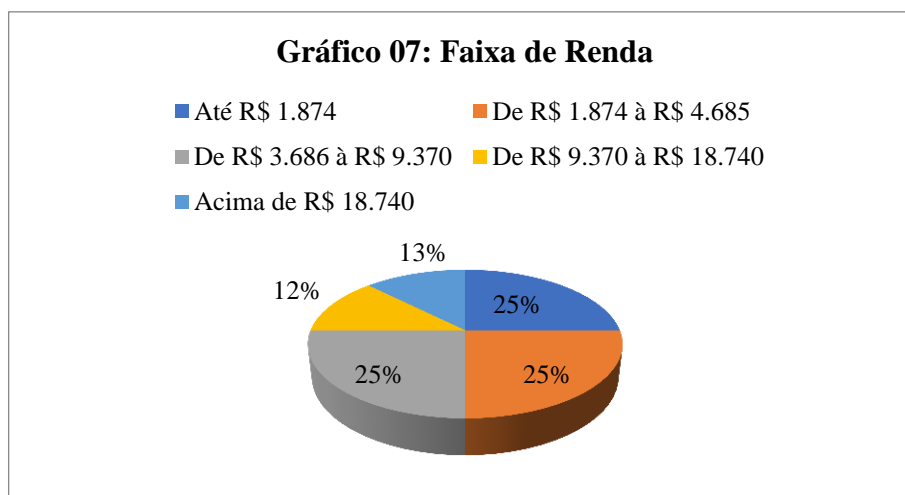


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Observa-se no gráfico acima que 50% dos Contadores entrevistados não possui pós-graduação, fator esse bastante preocupante já que o Contador deve estar se atualizando constantemente.

Uma atualização que o profissional contábil faça implicará investimentos na sua educação, o que na visão de Silva (2006, p. 131) constitui o grande instrumento que proporciona oportunidade de modalidade ocupacional. Tal fenômeno pode ser observado nos profissionais que utilizam a educação continuada como um investimento em si mesmo, agregando valor a sua carreira e ao seu intelecto.

Em relação à faixa de renda dos Contadores entrevistados se nota que existe uma renda bem diversificada, confira no gráfico a seguir.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Com esses dados, pode-se inferir que no quesito remuneração, existe uma abrangência de faixas salariais, embora a profissão contábil não seja conhecida como uma profissão com salários elevados a diversidade de atribuições, os níveis de responsabilidade e a demanda são elementos que contribuem para variedade dos resultados expostos.

O gráfico mostra que grande parte dos Contadores possui uma faixa de renda entre R\$ 1.874,00 a 9.370,00 visto que, todas as opções receberam uma parcela de marcação considerável.

Sobre a área de atuação desses profissionais 75% atuam como empresários contábeis, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 09: Área de atuação

Atuação	Frequência	%
Empresário contábil	6	75%
Empregado em escritório contábil	1	12,5%
Sócio	1	12,5%
Total	8	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O empresário contábil é aquele que além de Contador é empreendedor, nesse caso este profissional está mais engajado na captação de clientes, no controle de custos da empresa, no trabalho em equipe entre outras atribuições.

Durigon (2006), a área de atuação do contador é bastante ampla oferecendo inúmeras alternativas de trabalho, mas essas oportunidades só serão conquistadas por profissionais que tenham: habilidade de negociação; flexibilidade; capacidade de inovar e criar; ética e conhecimento de sua área de atuação.

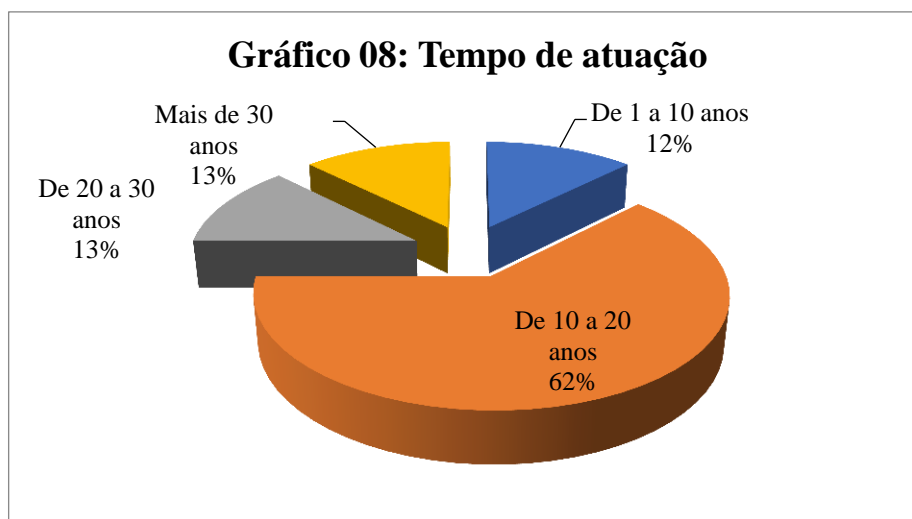
O principal motivo para esses Contadores escolherem a Ciência Contábil foi a identificação com área resposta de 75% dos entrevistados, como demonstra a tabela a seguir.

Tabela 10: Motivo pela escolha da profissão

Motivo para escolha da profissão	Frequência	%
Identificação com a área	6	75%
Ampla mercado de trabalho	2	25%
Total	8	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Sobre o tempo de atuação no mercado de trabalho, 62,5% dos entrevistados exercem a profissão de 10 a 20 anos, confira no gráfico.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Quanto ao tempo de existência do escritório, os resultados foram mais divididos. Tem escritórios que existe há 50 anos na cidade e outros com apenas 03 meses, como demonstra a tabela.

Tabela 11: Tempo de existência do escritório

Tempo de existência do escritório	Frequência	%
3 Meses	1	12,5%
5 Anos	1	12,5%
8 Anos	1	12,5%
10 Anos	2	25%
18 Anos	2	25%
50 Anos	1	12,5%
Total	8	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

4.2.2 Percepção Acerca dos Colegas Profissionais

Neste tópico é apresentada a visão que os profissionais contadores têm dos seus colegas.

Em relação à renda mensal, dos 08 entrevistados, 04 acreditam que seus colegas faturam de R\$ 3.686,00 a 9.370,00. Alternativa com o menor valor de R\$ 1.874,00 não foi marcada por nenhum dos entrevistados, veja os dados na tabela abaixo.

Tabela 12: Percepção de faixa de renda dos colegas

Percepção de faixa de renda dos colegas	Frequência	%
Até R\$ 1.874 à R\$ 4.685	0	0%
De R\$ 1.874 à R\$ 4.685	1	12,5%
De R\$ 3.686 à R\$ 9.370	4	50%

De R\$ 9.370 à R\$ 18.740	1	12,5%
Acima de R\$ 18.740	2	25%
Total	8	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Foram elaboradas algumas afirmativas nas quais os entrevistados indicaram o nível de concordância, conforme apresentado na Tabela 13:

Tabela 13: Afirmativas

AFIRMATIVAS	CONCORDA	DISCORDA
Meus colegas contadores não se valorizam profissionalmente.	5 (62,5%)	3 (37,5%)
Meus colegas contadores são éticos e compromissados com a lei.	5 (62,5%)	3 (37,5%)
Meus colegas contadores preocupam-se apenas com apuração de tributos.	1 (12,5%)	7 (87,5%)
Meus colegas contadores fornecem a seus clientes informações capazes de auxiliar tomadas de decisão nas organizações para as quais prestam serviço.	7 (87,5%)	1 (12,5%)
Meus colegas contadores executam apenas trabalhos técnicos como escrituração e apuração de tributos.	6 (75%)	2 (25%)
Meus colegas contadores são profissionais desorganizados.	2 (25%)	6 (75%)
A profissão contábil é desvalorizada no Brasil.	3 (37,5%)	5 (62,5%)
A sociedade possui uma imagem negativa acerca dos contadores.	3 (37,5%)	5 (62,5%)
Meus colegas contadores não são profissionais estudiosos.	4 (50%)	4 (50%)
Os contadores são profissionais desunidos.	6 (75%)	2 (25%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Após analisar os dados acima, as respostas que mais chamaram atenção é que as percepções negativas que os Contadores têm dos seus colegas está ligado a valorização, onde 62,5% concordam que seus colegas de profissão não se valorizam profissionalmente.

Neste caso, deve haver uma conscientização de que a valorização decorre da competência técnica e do comportamento ético, pois a ação social por si só não valoriza uma classe inteira, por mais que cada um tenha o seu trabalho todos devem trabalhar em prol da categoria.

Outro ponto negativo que deve ser destacado é que 75% dos contadores entrevistados, concordam que os seus colegas só executam apenas trabalhos técnicos como escrituração e apuração de tributos, sendo que apenas escriturar e apurar tributos não é suficiente para que o Contador se mantenha firme na profissão, deve haver estratégias para promover a sua marca pessoal.

Conforme Primak (2008 p. 14) deve-se ainda somar:

- Capacidade de atualização constante;
- Criatividade;

- Visão altamente futura e estratégica;
- Desenvolvimento de atividades com comunicação, informação e tecnologia;
- Desenvolvimento de valores adicionados como análise de negócios, estratégias e apoio em decisões;
- Desenvolver-se em vez de reagir;
- Buscar novas ideias.

Outro ponto negativo que vale ressaltar de acordo com os resultados da tabela acima, em relação a desunião da classe contábil, onde 75% dos respondentes concordam que os Contadores são profissionais desunidos.

Entende-se que os contadores sentem a necessidade de união para que haja um fortalecimento da classe, e que futuramente ocorra uma evolução em nível de representação social. E com a união da classe, ocasionaria mudança de postura, gerando credibilidade e valor aos referidos profissionais.

Ao comparar os resultados das afirmativas número 12 do questionário dos Contadores, com os resultados das afirmativas número 08 do questionário aplicado a sociedade, percebe-se que o nível de concordância e discordância foi relativamente compatível em algumas questões. Confira a seguir a tabela com os resultados obtidos em relação as afirmativas da questão número 12.

Tabela 14: Concepção que os contadores acreditam que a sociedade possui da sua imagem

AFIRMATIVAS	CONCORDA	DISCORDA
A profissão contábil exige um vasto conhecimento em matemática.	2 (25%)	6 (75%)
O Contador só serve para resolver assuntos urgentes.	4 (50%)	4 (50%)
O Contador auxilia os empresários a tomar decisões.	3 (37,5%)	5 (62,5%)
O Contador entende de Imposto de Renda.	8 (100%)	0 (0%)
É um profissional desorganizado que só vive com a mesa cheia de papel.	4 (50%)	4 (50%)
O contador é um profissional bastante ético e comprometido com a lei.	3 (37,5%)	5 (62,5%)
Grande administrador e parceiro na gestão de negócios.	5 (62,5%)	3 (37,5%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Quando confrontados os dois questionários com as mesmas afirmativas feitas para os Contadores e para a sociedade, percebe-se que os Contadores não têm uma noção real de como a sociedade os enxerga, confira no gráfico os resultados.

Tabela 15: Contadores x Sociedade

AFIRMATIVAS	Contadores		Sociedade	
	Concordo	Discordo	Concordo	Discordo
Conhecimento em matemática	25%	75%	73,50%	26,50%
Resolver assuntos urgentes	50%	50%	5,90%	94,10%
Ajuda a tomar decisões	37,50%	62,50%	88,20%	11,80%
Entende de IR	100%	0	100%	0
Profissional desorganizado	50%	50%	11,80%	88,20%
Profissional ético	37,50%	62,50%	85,30%	14,70%
Grande Administrador	62,50%	37,50%	79,40%	20,60%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Levando em consideração a tabela acima, nota-se que os Contadores do município de Santana do Ipanema creem que a sociedade possui uma imagem relativamente negativa em alguns aspectos, a única afirmativa compatível foi em relação que, o Contador é o profissional que entende de Imposto de Renda (IR) onde 100% das duas partes concordam com essa afirmativa, a outra afirmativa que teve um percentual mínimo no nível de concordância, onde 62,50% dos contadores e 79,40% da sociedade concordam que o contador é um grande administrador e parceiro na gestão dos negócios. As demais afirmativas tiveram um percentual significativo nas respostas obtidas entre ambas as partes.

4.1.3 Marketing

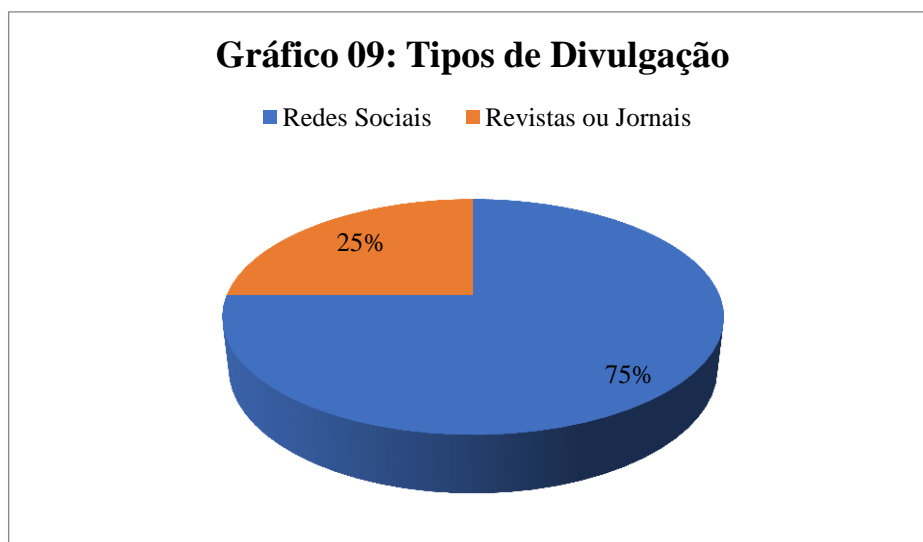
Em relação ao marketing 87,5% respondeu que os seus colegas utilizam técnicas de marketing para atrair clientes, confira na tabela abaixo.

Tabela 16: Colegas que fazem uso do marketing

Colegas fazem uso de marketing	Frequência	%
Sim	7	87,5%
Não	1	12,5%
Total	8	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A técnica de marketing mais utilizada pelos profissionais contábeis, dos 08 Contadores entrevistados, 06 utilizam as redes sociais e os outros 02 utilizam revistas ou jornais como forma de propaganda.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Após análise do gráfico percebe-se que o marketing é um forte aliado, pois pode gerar visibilidade e competências que podem ser atribuídas como um diferencial para o profissional e conseqüentemente chega a alcançar representatividade social, sendo utilizado corretamente.

Ainda em relação ao marketing, 25% dos Contadores entrevistados concordam com a afirmativa de que é ilegal fazer propaganda de acordo com o código ética. A tabela abaixo demonstra todas as afirmativas e suas respostas obtidas

Tabela 17: Marketing

AFIRMATIVAS	CONCORDA	DISCORDA
Se eu faço uso do marketing a minha imagem pessoal/profissional, conseqüentemente a sociedade conhecerá o meu trabalho e saberá quem sou.	6 (75%)	2 (25%)
Se eu não faço uso de nenhuma técnica de marketing, posso me tornar um profissional “anônimo” e mesmo que seja um excelente profissional, a sociedade não reconhecerá quem sou e nem o meu trabalho.	3 (37,5%)	5 (62,5%)
A profissão contábil é bem divulgada na mídia.	2 (25%)	6 (75%)
É ilegal fazer propaganda de serviços contábeis, de acordo com o código de ética.	2 (25%)	6 (75%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Alves (2014, p.56) entende que o planejamento de marketing para um escritório de contabilidade até o século passado era feito somente através do “boca a boca” tradicional.

Atualmente isso mudou, pois existem vários meios de fazer propaganda mas são necessárias estratégias e procedimentos com informações de mercado para compreender a visão dos clientes à cerca do escritório de contabilidade, sabendo a sua real finalidade.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo identificar qual a percepção da sociedade e dos profissionais contábeis sobre a imagem do contador. Para tanto, foram aplicados questionários de pesquisa a 34 pessoas da sociedade e a 8 contadores do município de Santana do Ipanema/AL.

Os resultados apontaram que na cidade de Santana do Ipanema/AL a parcela da sociedade que participou da pesquisa enxerga o Contador como um profissional ético, que colabora na gestão das empresas transmitindo informações úteis e concordam que este profissional é desvalorizado.

Como foi citado nessa pesquisa, algumas profissões detêm mais destaques. Mas vale ressaltar que esse reconhecimento pode estar relacionado à união que determinado grupo tem com seus colegas de profissão.

Quando perguntado aos contadores entrevistados, qual a concepção que eles acham que a sociedade tem da imagem dos contadores, aos olhos deles a sociedade possui uma imagem negativa, principalmente no que diz respeito à falta de ética, desorganização, sobre ser um profissional que sua única atribuição é resolver assuntos urgentes.

Isso mostra que, na percepção dos próprios contadores eles ainda são “guarda livros”, ou seja, eles mesmos se estereotipam dessa maneira. A identidade está relacionada ao legado histórico pela qual o indivíduo se enxerga e é enxergado, para que a profissão venha a ter um potencial elevado os Contadores devem ter plena consciência da profissão e dos seus colegas, uma vez que a cultura começa com o indivíduo e se propaga ao coletivo.

Esta pesquisa teve como principal limitação a restrição de tempo e acessibilidade a uma amostra maior e probabilística para que testes estatísticos fossem realizados para serem realizadas inferências acerca das percepções da população. Para futuros estudos, sugere-se uma ampliação da amostra e comparações com municípios de maior e de menor porte, para investigar se de acordo com o porte do município tais percepções são diferentes.

REFERÊNCIAS

Abordagens éticas para o profissional contábil. Disponível em: <http://portalcfc.org.br/wordpress/wpcontent/uploads/2013/01/livro_abord_etica-pdf.pdf>. Acesso em: 23 setembro 2017.

AGUIAR, Titta. Personal Stalyst. Guia para consultores de imagem. 4 ed. São Paulo: Senac, 2006.

ALBRECHT, W. S. & Sack, R. J. (2000). **Educação contábil: traçando o percurso através de um futuro perigoso.** Série americana da associação da instrução, 16.

ALVES, Altair. Plano de Marketing para Escritórios de Contabilidade ou Contadores. [S.l.: s.n.], [2011?]. Disponível em: <<http://marketingcontabilidade.com.br/artigos/marketing-para-empresas-de-contabilidade-qual-o-melhor-plano/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

AZEVEDO, R. F. L. (2010). **A percepção pública sobre os contadores: “Bem ou mal na foto”?** 2010. 115 f. Dissertação de mestrado em Contabilidade. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, SP, Brasil.

BALDVINSDOTTIR, G. et al. The image of accountants: from bean counters to extreme accountants. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 22, i. 6, p. 858-882, 2009.

BERTOZZI, Rodrigo D´Almeida. **Marketing: A nova Guerra dos Contabilistas.** Palestra. Conselho Regional de Contabilidade do Paraná. Curitiba, maio 2003.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Contábil: a nova guerra dos contabilistas.** *Revista do CRCPR*. Ano 27. Nº134. 3º Quadrimestre de 2002. Disponível em: <<http://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista134/marketing.htm>>. Acesso em: 08 ago. 2017.

BIDART, Lucia de Biase. **Marketing Pessoal: Manual Prático.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2006.

BRASS, R. **Is image letting accountants down?** *Accounting & Business*, v. 8, n. 1, p. 20-22, 2004. **BRASS, R.** **A imagem deixa os contadores para baixo?** *Contabilidade & Negócios*, v.8, n.1, p. 20-22, 2004.

CARVALHO, F. A. L. de. **O conceito de representações coletivas segundo Roger Chartier.** *Diálogos*, Maringá: UEM, v. 9, n. 1, p. 143-165, 2005.

CARDOSO, R. L.; AQUINO, A. C. B. DE. **Pesquisa Perfil do Profissional da Contabilidade 2012/13.** Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 2013.

CILETTI, Dorene. **Marketing Pessoal.** São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CORTEZ, Edmundo Vieira. **A magia do marketing pessoal: O segredo das pessoas bem sucedidas**. São Paulo: Alaúde, 2004.

CROCCO, Luciano, et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010. 169p.

CRUZ, F. S. da. “Os movimentos sociais e a mídia em tempos de globalização: um estudo das abordagens de jornais Brasileiros e Espanhóis sobre o MST e os direitos humanos.” **Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia**, v. 19, n. 3, 2012.

DIAS, Roberto Duarte. 22 de fevereiro de 2017. **Por que as redes sociais são mais importantes para o escritório de contabilidade?** Disponível em: <<http://www.robertodiasduarte.com.br/porque-as-redes-sociais-sao-importantes-para-o-escritorio-de-contabilidade/>>. Acesso em: 25 setembro 2017.

DIAS, G.M. **Representações sociais que contribuem para a construção do imaginário coletivo sobre o contador e a contabilidade: um estudo empírico**. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

DIMNIK, T. & Felton, S. (2006). **Os estereótipos contadores em filmes distribuídos na América Século XX**. Organizações e Sociedade de Contabilidade, 31(2), p. 129-155.

DURIGON, Almir R. O Perfil do Contador no Século XXI 27 Jan. 2006. Disponível em: http://www.classecontabil.com.br/servlet_art.php?id=841&query=area%20de%20atuacao> Acesso em: 23 Ago. 2019.

FALCHI, PRISCILA. 6 de agosto de 2017. Divulgação de Escritório de Contabilidade: Redes Sociais. Disponível em: <http://modernizza.com/divulgacao-de-escritorio-de-contabilidade-redes-sociais/>. Acesso em: 25 setembro 2017.

FIGUEIREDO, Mariana Dórea. **A Importância do Marketing na Contabilidade**. Aracaju: [s.n.], [entre 2002 e 2014]. Disponível em: < <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/view/1530> >. Acesso em: 13 março 2017.

FRIEDMAN, Andrew L.; **LYNE**, Sthepen R. “O estereótipo do contador: para um modelo geral de geração de estereótipos”. *Perspectivas críticas sobre contabilidade*, v. 12, n. 4, p. 423-451. Ago. 2001.

GATTI, IVAN CARLOS. **Empresas de serviços contábeis no ano 2000**. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Brasília, n. 121, p.8-21, jan./fev. 2000.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRILO, G. B. **A efetiva observância de aspectos éticos na prestação de serviços pelo profissional contábil feirense face à concorrência na cidade**. 2011. 86 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis)–Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2011.

HERNANDES, Anderson. **Marketing Contábil: estratégias de marketing para empresas contábeis**. São Paulo: Tactus Edições, 2010.

HERNANDES, Anderson . Marketing Contábil 2.0 - Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade/ Anderson Hernandez; São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.andersonhernandes.com.br/wp-content/uploads/2015/12/marketing-contabil-20.pdf>. Acesso em: 23 setembro 2017.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/al/santana-do-ipanema.html>. Acesso em: 22 de agosto de 2019.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; **MARION**, José Carlos. **Introdução à Teoria da Contabilidade para o Nível de Graduação**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JODELET, Denise. **Representações sociais: um domínio em expansão**. In: JODELET, Denise (org). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; **HAYES**, Tom; **BLOMM** Paul. **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; **KARTAJAYA**, Hermawan; **SETIAWAN**, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; **ARMSTRONG**, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexander Luzzi - **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

LEAL, Edvalda A.; **LEMES**, Sirlei; **MEDEIROS**, Cintia R.; **MIRANDA**, Gilberto J. **Representações sociais de vestibulandos: (Re) Construindo o estereótipo dos profissionais da contabilidade**. In: CONGRESSO ANPCONT, 7., 2013, Fortaleza. Anais... Fortaleza, 2013, p. 01-17.

MARION, JOSÉ CARLOS; **ROSA**, JOSÉ ANTÔNIO. **Marketing do escritório contábil**. 2.ed. São Paulo: IOB, 2010.

MILEY, F.; READ, A. Jokes in popular culture: the characterization of the accountant. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 25, i. 4, p. 703-718, 2012.

MIRANDA, C. S.; Miranda, R. A. M. & Araújo, A. M. P. (2012). **Percepções dos estudantes do ensino médio sobre o curso de ciências contábeis e as atividades do profissional contador**. Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Ciências Contábeis, CD-ROM, Florianópolis. SC, Brasil, 6.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica**. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra. Textos em Representações Sociais. Petrópolis: Vozes, 2002.

MIRANDA, J. M.; LEAL, E. A.; MEDEIROS, C. R. O.; LEMES, S. **Representações sociais de vestibulandos: (re)construindo o estereótipo dos profissionais de contabilidade**. 2012. Disponível em: <http://congressos.anpcont.org.br/congressos-antigos/vii/images/epc%20200bfc3.pdf?20150429112300>. Acesso em: 06 de julho 2017.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MORAIS, J. J. da S. **A representação social do contador e a imagem dele perante a sociedade**. Revista Studia Diversa, CCAE-UFPB, v. 1, n. 1, out. 2007.

MORAIS, José Jassuipe da Silva. **Representações sociais: imagens, ideias e expectativas sobre a contabilidade**. João Pessoa: Fotograf, 2006.

MORAIS, José. A Representação Social do Contador e a Imagem dele Perante a Sociedade. STUDIA DIVERSA. CCAE-UFPB. Rio Tinto, v. 1, n. 01, p. 36-43. Out. 2007.

MURCIA, F. D.; BORBA, J. A. Um estudo das fraudes contábeis sob duas óticas: Jornais econômicos versus periódicos acadêmicos no período de 2001-2004. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 10, n. 2, p. 99-114, 2005.

NORONHA, P. L. R. de; SANTANA, C. M.; NUNES, D. M. S. Percepção de classe: estudo com profissionais contadores no distrito federal. Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://search.newtabtvsearch.com/?src=NewtabTV_ds&q=%3Cwww.congressosp.fipecafi.org%2Fartigos92009%2F445.pdf%3E>. Acesso em: 03 julho de 2018.

OLIVEIRA, Sidnei Rocha de; SILVEIRA, Cássia da Silva. **O trabalho como representação: a visão dos jovens universitários**. In: I Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 1998. CD-ROM. Disponível em:<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2010v12n28p171>>. Acesso em: 15 de março 2017.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpx. 2009, 214 p.

PAULA, ALEX DE. **6 ferramentas de marketing para contabilidade que toda empresa contábil deveria estar utilizando**. 30 de junho de 2015. Disponível em: <

<https://grupodpg.com.br/6-ferramentas-de-marketing-para-contabilidade-que-toda-empresa-contabil-deveria-estar-utilizando/>>. Acesso em: 24 setembro 2017.

PERSONA, Mário. Marketing Pessoal, abr/2010. Disponível em: <<http://mariopersona.com.br/entrevista-marketing-pessoal-revistas.html>>. Acesso em 21/08/2017.

PERSONA, Mário. Marketing de Gente: O marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas. São Paulo: Futura, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAUDSEPP, Maaris. Por que é tão difícil de entender a teoria das representações sociais? Cultura Psicologia, Sage Publicações: Londres, Thousand Oaks-CA e Nova Deli, vol.11(4), 2005, 455-468.

RAMALHO, Rogério Jussier. Você é sua melhor marca: Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RIZZO, Cláudio. Marketing Pessoal no contexto pós-moderno. 3. Ed. São Paulo: Trevisan, 2011.

REIS, Sebastiana Lindaura de Arruda; BELLINI, Marta. Representações sociais: teoria, procedimentos metodológicos e educação ambiental. Acta Scientiarum. Human and Social Sciences, v. 33, n. 2, p. 149-159, 2011.

RITOSSA, C.M. Marketing Pessoal - Quando o produto é você. 1a. ed. Curitiba: Ibpex, 2009. v. 1. 187 p.

ROSA, J. A.; MARION, J. C. Marketing do escritório contábil. São Paulo: IOB – Thomson, 2004.

ROMERO, CLEBER. 19 de julho de 2016. Marketing Contábil: uma poderosa ferramenta para aumentar a receita. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-contabil-uma-poderosa-ferramenta-para-aumentar-a-receita/96774/>>. Acesso em: 24 setembro 2017.

SANTOS, L. Marketing pessoal e sucesso profissional. Campo Grande: UCDB, 2002.

SILVA, A. C. R. Metodologia da pesquisa aplicada a contabilidade: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, C. A. T.; FLOR, C. V. A. A Imagem do contador na imprensa jornalística brasileira. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, DF, p. 61-72, 2013.

SILVA Ivanilda. Teorias de emprego segundo o enfoque do capital, da segmentação e dos mercados internos. *Revista da Fapese*, Aracaju, v.2, n.2, p.129-140, jul/dez, 2006.

TASCIN, Joselane; SERVIDONI, Renato. Marketing Pessoal: Uma Ferramenta Para O Sucesso. [S.l.]: REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO, 2005. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf>. Acesso em: 22 agosto 2019.

TREVISAN, Antoninho Marmo. **Contador, com todo respeito** 2012. Disponível em: < http://www.crcba.org.br/boletim/edicoes/reflexao_antoninho.htm>. Acesso em 31 ago. 2017.

VIEIRA, Valney. **Comseg Corretora De Seguros E Representações Ltda (Plano de negócios)**. Clube de autores, 2008.

VICENTE, C. C. S. & Machado, M. J. (2010). **A imagem dos contabilistas: diferenças e fatores que as determinam**. Conferencia: Inovação e responsabilidade: desafios e soluções, Reunião AECA - Associação Espanhola de Contabilidad e Administração de Empresas, Coimbra – Portugal, 14.

XIMENES, Sergio. Minidionário Ediouro da Língua Portuguesa. Ed. 1. 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa Aplicado à Sociedade



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS SERTÃO
UNIDADE DE SANTANA DO IPANEMA
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

PARTE 1: Informações Gerais do Entrevistado
--

1. Sexo?

- Masculino
 Feminino

2. Idade? _____ anos

3. Nível de escolaridade do respondente?

- Ensino fundamental incompleto Ensino superior incompleto
 Ensino fundamental completo Ensino superior completo
 Ensino médio incompleto Pós-graduação incompleta
 Ensino médio completo Pós-graduação completa

4. Ocupação profissional? _____

5. Faixa de renda?

- Até R\$ 1.874
 De R\$ 1.874 à R\$ 4.685
 De R\$ 4.685 à R\$ 9.370
 De R\$ 9.371 à R\$ 18.740
 Acima de R\$ 18.740

PARTE 2: Percepções Acerca dos Profissionais Contábeis

6. Qual a renda mensal que você acredita que um contador possui?

- Até R\$ 1.874
 De R\$ 1.874 à R\$ 4.685
 De R\$ 4.685 à R\$ 9.370
 De R\$ 9.371 à R\$ 18.740
 Acima de R\$ 18.740

7. Qual o nível de importância que você atribui aos serviços prestados pelos profissionais contábeis?

1 Nenhuma	2 Pouca	3 Média	4 Muita

8. Analise as seguintes afirmativas indicando o seu nível de concordância com elas:

AFIRMATIVAS	Concordo	Discordo
O contador é o profissional do jeitinho.		
O contador é um mal necessário para as empresas. Elas só o contratam por exigência legal.		
O contador é um profissional bastante ético e comprometido com a lei.		
O contador é o profissional que fornece informações capazes de auxiliar tomadas de decisão nas empresas.		
A profissão contábil se resume a trabalhos técnicos como escrituração e apuração de tributos.		
As empresas não necessitam de contador para auxiliar na sua gestão.		
Os contadores são profissionais desorganizados.		
A profissão contábil é desvalorizada no Brasil.		
Se a tributação no Brasil fosse mais simples, os contadores não seriam necessários para a maioria das empresas.		
O contador é um profissional muito estudioso.		
O contador é um profissional que sabe abrir e dar baixa em uma empresa.		
O Contador é um profissional que entende de Imposto de Renda.		
Grande administrador e parceiro na gestão de negócios.		
O Contador só serve para resolver assuntos urgentes.		

9. Analise as afirmativas de acordo com o seu conhecimento em relação à Contabilidade.

AFIRMATIVAS	Concordo	Discordo

A profissão contábil exige um vasto conhecimento em matemática.		
Na Contabilidade o Contador elabora as Demonstrações Contábeis.		
A Contabilidade é conjunto de bens, direitos e obrigações das pessoas físicas e jurídicas.		
A Contabilidade é uma ciência social e o seu principal objeto é o patrimônio das entidades.		

PARTE 3: Marketing Profissional do Contador
--

10. Você conhece algum Contador que faz uso de Marketing do próprio escritório? Se sim, qual tipo?

- () Sim () Não
- () Tem um perfil profissional nas redes sociais
- () Tem site contábil
- () Faz propaganda em carro de som
- () Faz propaganda em revistas ou jornais
- () Outro _____

11. Analise as seguintes afirmativas indicando o seu nível de concordância com elas:

AFIRMATIVAS	Discordo	Concordo
Se eu faço uso do marketing a minha imagem pessoal/profissional, consequentemente a sociedade conhecerá o meu trabalho e saberá quem sou.		
Se eu não faço uso de nenhuma técnica de marketing, posso me tornar um profissional “anônimo” e mesmo que seja um excelente profissional, a sociedade não reconhecerá quem sou e nem o meu trabalho.		

APÊNDICE B – Questionário da Pesquisa Aplicado aos Contabilistas

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS SERTÃO
UNIDADE DE SANTANA DO IPANEMA
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**PARTE 1: Informações Gerais do Respondente**

1. Sexo?

() Masculino

() Feminino

2. Idade? _____ anos

3. Profissão:

() Contador

() Técnico em Contabilidade

4. Se contador, possui pós-graduação?

() Não

() Sim. Qual? _____

() Em andamento. Qual? _____

5. Faixa de renda?

() Até R\$ 1.874

() De R\$ 1.874 à R\$ 4.685

() De R\$ 3.686 à R\$ 9.370

() De R\$ 9.371 à R\$ 18.740

() Acima de R\$ 18.740

6. Atuação:

() Empresário Contábil

() Autônomo (PF)

() Empregado em escritório contábil

() Empregado em departamento contábil (ou afim) de empresa

() Gerente

() Coordenador

() Outro _____

7. Motivo para escolha da profissão?

- () Identificação com a área
 () Influência familiar
 () Amplo mercado de trabalho
 () Remuneração
 () Outro _____

8. Há quanto tempo você atua na profissão

- () De 1 a 10 anos;
 () De 10 a 20 anos;
 () De 20 a 30 anos;
 () De 30 a 40 anos;
 () Outro _____.

9. Há quanto tempo o escritório existe?

- () 5 anos;
 () 10 anos;
 () 15 anos;
 () Outro _____.

PARTE 2: Percepção Acerca dos Colegas de Profissionais

10. Qual a renda mensal que você acredita que os seus colegas contadores possuem?

- () Até R\$ 1.874
 () De R\$ 1.874 à R\$ 4.685
 () De R\$ 4.685 à R\$ 9.370
 () De R\$ 9.371 à R\$ 18.740
 () Acima de R\$ 18.740

11. Analise as seguintes afirmativas indicando o seu nível de concordância com elas:

AFIRMATIVAS	Discordo	Concordo
Meus colegas contadores não se valorizam profissionalmente.		
Meus colegas contadores são éticos e compromissados com a lei.		
Meus colegas contadores preocupam-se apenas com apuração de tributos.		
Meus colegas contadores fornecem a seus clientes informações capazes de auxiliar		

tomadas de decisão nas organizações para as quais prestam serviço.		
Meus colegas contadores executam apenas trabalhos técnicos como escrituração e apuração de tributos.		
Meus colegas contadores são profissionais desorganizados.		
A profissão contábil é desvalorizada no Brasil.		
A sociedade possui uma imagem negativa acerca dos contadores.		
Meus colegas contadores não são profissionais estudiosos.		
Os contadores são profissionais desunidos.		

12. Analise as afirmativas e avalie de acordo com sua opinião, de qual é a concepção que a sociedade tem da imagem do Contador.

AFIRMATIVAS	Concordo	Discordo
A profissão contábil exige um vasto conhecimento em matemática.		
O Contador só serve para resolver assuntos urgentes.		
O Contador auxilia os empresários a tomar decisões.		
O Contador entende de Imposto de Renda.		
É um profissional desorganizado que só vive com a mesa cheia de papel.		
O contador é um profissional bastante ético e compromissado com a lei.		
Grande administrador e parceiro na gestão de negócios.		

PARTE 3: Marketing Profissional do Contador

13. No geral, seus colegas contadores fazem uso de Marketing Profissional?

Sim Não

14. Você faz uso de Marketing do seu escritório? Se sim, qual tipo?

- Sim Não
- Tenho um perfil profissional nas redes sociais
- Tenho site contábil
- Faço propaganda em carro de som
- Faço propaganda em revistas ou jornais

() Outro _____

15. Analise as seguintes afirmativas indicando o seu nível de concordância com elas:

AFIRMATIVAS	Discordo	Concordo
Se eu faço uso do marketing a minha imagem pessoal/profissional, conseqüentemente a sociedade conhecerá o meu trabalho e saberá quem sou		
Se eu não faço uso de nenhuma técnica de marketing, posso me tornar um profissional “anônimo” e mesmo que seja um excelente profissional, a sociedade não reconhecerá quem sou e nem o meu trabalho		
A profissão contábil é bem divulgada na mídia.		
É ilegal fazer propaganda de serviços contábeis, de acordo com o código de ética.		