

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO – UNIFECAP

MESTRADO EM CONTROLADORIA E CONTABILIDADE ESTRATÉGICA

REGIANE ARANTES

**A PERCEÇÃO DOS ALUNOS DO ÚLTIMO ANO DO CURSO DE
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS NO QUE SE REFERE À
ATUAÇÃO DOS ÓRGÃOS DE CLASSE PARA PROMOVER A
VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO CONTÁBIL**

Dissertação apresentada ao Centro
Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP,
como requisito para obtenção do título de
Mestre em Controladoria e Contabilidade
Estratégica.

**Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina de
Faria**

São Paulo

2005

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO – UNIFECAP

Reitor: Prof. Dr. Alfredo Behrens

Pró-reitor de Extensão: Prof. Dr. Fábio Appolinário

Pró-reitor de Graduação: Prof. Jaime de Souza Oliveira

Pró-reitor de Pós-Graduação: Prof. Dr. Alfredo Behrens

Coordenador do Mestrado em Administração de Empresas: Prof. Dr. Dirceu da Silva

Coordenador do Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica: Prof. Dr. Anisio Candido
Pereira

FICHA CATALOGRÁFICA

A662p	<p>Arantes, Regiane</p> <p>A percepção dos alunos do último ano do curso de graduação em Ciências Contábeis no que se refere à atuação dos órgãos de classe para promover a valorização da profissão contábil / Regiane Arantes. - - São Paulo, 2005. 150 f.</p> <p>Orientador: Profa. Dra. Ana Cristina de Faria.</p> <p>Dissertação (mestrado) - Centro Universitário Álvares Penteado – UniFecap - Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica.</p> <p>1. Contabilidade – Estudo e ensino (Superior). 2. Contabilidade - Associações profissionais – Marketing de serviços</p> <p style="text-align: right;">CDD 657.07</p>
-------	---

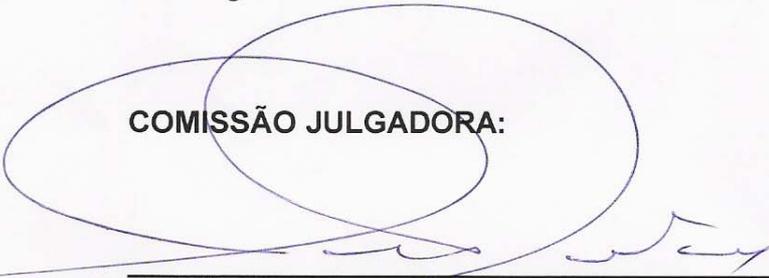
FOLHA DE APROVAÇÃO

REGIANE ARANTES

**A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DO ÚLTIMO ANO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS CONTÁBEIS NO QUE SE REFERE À ATUAÇÃO DOS ÓRGÃOS DE
CLASSE PARA PROMOVER A VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO CONTÁBIL**

Dissertação apresentada ao Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Controladoria e Contabilidade Estratégica.

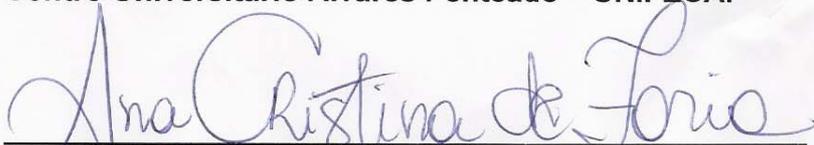
COMISSÃO JULGADORA:



Prof. Dr. Jerônimo Antunes
Universidade de São Paulo – USP



Prof. Dr. Dirceu da Silva
Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP



Profa. Dra. Ana Cristina de Faria
Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP
Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, 5 de agosto de 2005

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação, primeiramente, a Deus e à Nossa Senhora, que guiam todos os meus passos e iluminam o meu caminho; à minha Mãe Marilda e ao meu Pai Wilson Arantes, que são exemplos de pessoas honestas, batalhadoras, vencedoras, a quem Deus deu-me a honra de tê-los como meus Pais aqui na Terra; às minhas duas irmãs queridas Cristiane e Viviane, aos meus dois sobrinhos, Luís Felipe e Luís Eduardo, que são as jóias mais preciosas da minha vida; e, finalmente (mas, não menos importante), ao meu querido marido Fabiano, cuja compreensão, apoio, amor e carinho me deram forças para chegar ao final de mais essa etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar, primeiramente, minha profunda gratidão a Deus e à Nossa Senhora, que sempre guiaram os meus passos, iluminaram o meu caminho e me deram forças para chegar ao final de mais uma jornada.

Um agradecimento especial à minha família: meu Pai, minha Mãe, minhas duas Irmãs, meus dois sobrinhos e o Fabiano (amores da minha vida), que, apesar de serem muito apegados uns aos outros, foram compreensivos com minha ausência, entenderam a necessidade da minha dedicação a esta pesquisa e me estimularam a atingir os meus objetivos.

Há muitas outras pessoas a quem gostaria de agradecer pois, fizeram parte desta minha história, como a Luciana G. Barragan Rodrigues (uma pessoa muito especial que, desde o primeiro dia de aula no Mestrado, soube que poderíamos contar uma com a outra), a Ivelise, o Armindo, o Gustavo, dentre inúmeros outros, que, com companheirismo, escreveram seus nomes no livro na minha vida.

Agradeço, de coração, à minha querida Professora Dra. Ana Cristina de Faria, de quem muito me orgulho de ter tido como Orientadora, cujo conhecimento muito agregou a esta pesquisa e cujo apoio, incentivo, atenção e carinho muito me agregaram como ser humano.

Expresso também meu sincero agradecimento ao Professor Dr. Dirceu da Silva que, com seus conhecimentos estatísticos, suas críticas construtivas e orientações, muito contribuiu para o enriquecimento desta Dissertação. Ao Professor Dr. Jerônimo Antunes, agradeço pelas valiosas sugestões e recomendações no sentido de aprimorar o Relatório desta pesquisa.

Ao Professor Dr. Ivam Ricardo Peleias, o meu agradecimento pelo incentivo e pelas primeiras orientações.

EPÍGRAFE

“Mais vale as lágrimas de
não ter vencido, do que a
vergonha de não ter lutado”

(Autor desconhecido)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo identificar qual é a percepção dos alunos que estão cursando o último ano de Graduação em Ciências Contábeis – de duas IESs localizadas na cidade de São Paulo – quanto às atividades desenvolvidas pelos órgãos de classe contábeis, as quais visam a promover a valorização da referida profissão perante a sociedade como um todo e perante os próprios profissionais. Para tanto, foram abordadas algumas características dos órgãos pesquisados – sendo eles: CFC, CRC-SP, SINDCONT-SP, SESCON-SP, APEJESP, IBRACON e AUDIBRA –, além dos conceitos de *marketing* de serviços e de estratégias competitivas, os quais embasaram a elaboração do questionário. Esta é uma pesquisa exploratória, cuja coleta de dados foi feita com uso de questionário, e os dados, por sua vez, foram tratados estatisticamente, por meio do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), um *software* especializado em estatísticas para as Ciências Sociais. Com base nas análises, concluiu-se que a maioria dos respondentes acredita que a profissão contábil seja valorizada pela sociedade e que os órgãos de classe estejam desenvolvendo ações que promovam a valorização da profissão por meio da utilização de ferramentas de marketing de serviços e dos conceitos de estratégias competitivas. No entanto, apesar disso, os referidos alunos acreditam ser necessário aos órgãos desenvolver mais ações que utilizem as ferramentas de *marketing* de serviços e os conceitos de estratégias competitivas para promover a valorização da profissão perante a sociedade como um todo e os próprios profissionais da área.

Palavras-chave: Contabilidade – Estudo e ensino (Superior). Contabilidade - Associações profissionais – Marketing de serviços.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to identify the perception of last-year-Graduation-course students, from two private universities located in São Paulo, about Accountancy Class Entities actions which intend to promote valuation of the referred profession to the society and the professionals they represent. It was researched about the following Entities: CFC, CRC-SP, SINDCONT-SP, SESCON-SP, APEJESP, IBRACON and AUDIBRA, besides service marketing tools and competitive advantage, that gave support to the questionnaire building process. This is an exploratory research which made use of a questionnaire to obtain data and this data was statistically treated by *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), which is a software specialized in Social Sciences. Based on the analysis, the conclusion is that most of the students researched believes that the accountancy profession is appreciated by society and that Class Entities are developing actions that aims to increase the value of this profession by using service marketing tools and competitive strategy concepts, however, these students believe the entities need to develop more of this kind of actions to raise the value of Accountancy profession together with society and the accountancy professionals themselves.

Key-words: Accounting - Study and teaching (Higher). Accounting – Professional Association – Services Marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados obtidos na questão 7 da Parte II.....	96
Gráfico 2: Resultados obtidos na questão 8 da Parte II.....	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estratégias genéricas <i>versus</i> recursos, habilidades e requisitos.	64
Quadro 2: Estratégia competitiva - três estratégias genéricas.	65
Quadro 3: Abreviações, significados e valores atribuídos à Escala de Likert.....	73
Quadro 4: Apresentação da questão 1 da Parte I.....	74
Quadro 5: Apresentação da questão 2 da Parte I.....	75
Quadro 6: Apresentação da assertiva 3 da Parte I.....	77
Quadro 7: Apresentação das assertivas 4 e 5 da Parte I.....	79
Quadro 8: Apresentação da assertiva 6 da Parte I.....	81
Quadro 9: Apresentação da assertiva 7 da Parte I.....	83
Quadro 10: Apresentação da assertiva 8 da Parte I.....	84
Quadro 11: Apresentação da assertiva 9 da Parte I.....	87
Quadro 12: Questão 1 da Parte II.....	92
Quadro 13: Questão 2 da Parte II.....	93
Quadro 14: Questão 3 da Parte II.....	93
Quadro 15: Questão 4 da Parte II.....	93
Quadro 16: Questão 5 da Parte II.....	95
Quadro 17: Questão 6 da Parte II.....	95
Quadro 18: Questão 7 da Parte II.....	96
Quadro 19: Questão 8 da Parte II.....	97
Quadro 20: Questão 1 da Parte I.....	98
Quadro 21: Questão 2 da Parte I.....	99
Quadro 22: Interpretação dos recursos visuais utilizados.....	122
Quadro 23: Hipóteses propostas.....	131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Composição da amostra por IES	90
Tabela 2: Resultados obtidos nos itens (a), (b) e (c) da questão 4 da Parte II.....	94
Tabela 3: Resultados obtidos nos itens (d) e (e) da questão 4 da Parte II.....	94
Tabela 4: Resultados obtidos com as questões 5 e 6 da Parte II	95
Tabela 5: Percentual de respostas obtidas na questão 1 da Parte I.....	99
Tabela 6: Respostas da questão 2 da Parte I.....	100
Tabela 7: Freqüências obtidas nas assertivas da Escala de Likert.....	100
Tabela 8: Qualidade da análise fatorial em relação ao KMO.....	104
Tabela 9: Testes de KMO e de Esfericidade de Bartlett calculados.....	104
Tabela 10: Fatores e respectivos Coeficientes Alpha de Cronbach.....	105
Tabela 11: Questões e seus respectivos fatores e cargas fatoriais.....	106
Tabela 12: Nome dos Fatores e respectivas variâncias	107
Tabela 13: Fator 1 - Ações atuais dos órgãos <i>versus</i> sociedade.....	108
Tabela 14: Fator 2 - Necessidade de solidificação da imagem do profissional.....	109
Tabela 15: Fator 3 - Motivos da valorização da Contabilidade.....	110
Tabela 16: Fator 4 - Ações atuais dos órgãos <i>versus</i> profissionais	111
Tabela 17: Fator 5 - Ações externas em execução	111
Tabela 18: Fator 6 - Características do profissional.....	112
Tabela 19: Fator 7 - Estímulo ao aprimoramento do profissional.....	113
Tabela 20: Fator 8 - Importância da participação em eventos contábeis.....	114
Tabela 21: Fator 9 – Obrigatoriedade de qualificação profissional.....	114
Tabela 22: Assertiva não incluída (com carga fatorial).....	115
Tabela 23: Fatores que não apresentaram cargas fatoriais	116
Tabela 24: Teste de Normalidade - Kolmogorov-Smirnov	117
Tabela 25: Testes de Mann-Whitney e de Kruskal-Wallis.....	120
Tabela 26: Teste de Mann-Whitney: ilustração do posto médio para cada valor de <i>p</i> significante e significativo.....	124
Tabela 27: Teste de Mann-Whitney <i>versus</i> Análise Fatorial	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação dos Sindicatos, Federações e Confederações.....	30
Figura 2: Representação dos Sindicatos dos Contabilistas, Federações dos Contabilistas e CNPL.....	32
Figura 3: Representação das Associações de Peritos/Árbitros, SESCONs/SESCAPs, respectivas Federações e CNC	37
Figura 4: Os 7 Ps do Marketing de Serviços	51
Figura 5: Objetivos das assertivas 6 a 9 da Parte I.....	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APEJESP	- Associação dos Peritos Judiciais do Estado de São Paulo
AUDIBRA	- Instituto dos Auditores Internos do Brasil
C	- Concordo (alternativa referente à Escala de Likert)
CFC	- Conselho Federal de Contabilidade
CLT	- Consolidação das Leis do Trabalho
CNC	- Confederação Nacional do Comércio
CNPL	- Confederação Nacional das Profissões Liberais
CRC	- Conselho Regional de Contabilidade
CSLL	- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
CT	- Concordo Totalmente (alternativa referente à Escala de Likert)
D	- Discordo (alternativa referente à Escala de Likert)
DT	- Discordo Totalmente (alternativa referente à Escala de Likert)
FEBRAPAM	- Federação Brasileira das Associações de Peritos, Árbitros, Mediadores e Conciliadores
FECAP	- Centro Universitário Álvares Penteado
FECOMERCIO-SP	- Federação do Comércio do Estado de São Paulo
FECONTESP	- Federação dos Contabilistas do Estado de São Paulo
FENACON	- Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas
FUNCAD	- Fundo de Assistência à Criança e ao Adolescente
IBRACON	- Instituto dos Auditores Independentes do Brasil
IES	- Instituição de Ensino Superior
IN	- Indiferente (alternativa referente à Escala de Likert)
IRPF	- Imposto de Renda Pessoa Física
IRPJ	- Imposto de Renda Pessoa Jurídica
KMO	- Coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin
KS	- Teste de Kolmogorov-Smirnov
NR	- Não respondeu
OAB-SP	- Ordem dos Advogados do Brasil Seção (sic) São Paulo
PQEC	- Programa de Qualidade de Empresas Contábeis
PUC-SP	- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
RPC	- Revista Paulista de Contabilidade
SEBRAE	- Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SESCAP / SESCON	- Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas
SESCON / SESCAP	- Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas
SESCON-SP	- Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas do Estado de São Paulo
SINDCONT-SP	- Sindicato dos Contabilistas de São Paulo
SPSS	- <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (Pacote Estatístico para as Ciências Sociais)
USP	- Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	O tema, o problema de pesquisa e sua delimitação	16
1.2	Os objetivos da pesquisa	18
1.3	As hipóteses	19
1.4	Justificativa	20
1.5	Estruturação da Dissertação	21
2	A PROFISSÃO CONTÁBIL E AS ENTIDADES DE CLASSE QUE ATUAM NA CIDADE DE SÃO PAULO	22
2.1	O surgimento da profissão contábil	22
2.2	Avanços da Contabilidade no Brasil	23
2.3	Organização sindical no Brasil	26
2.3.1	Associações profissionais	26
2.3.2	Entidades sindicais: Sindicatos	27
2.3.3	Entidades sindicais: Federações	28
2.3.4	Entidades sindicais: Confederações	28
2.3.5	Sindicatos, Federações e Confederações: particularidades	29
2.4	Organização sindical da profissão contábil da cidade de São Paulo	30
2.4.1	CNPL, Federações dos Contabilistas e Sindicatos dos Contabilistas	31
2.4.2	CNC, FENACON e SESCON/SESCAP <i>versus</i> CNC, FEBRAPAM e Associações de peritos e árbitros	33
2.4.2.1	CNC, FENACON e SESCON/SESCAP	34
2.4.2.2	CNC, FEBRAPAM e Associações de peritos e árbitros	36
2.5	Os Institutos: AUDIBRA e IBRACON	38
2.5.1	Instituto dos Auditores Internos do Brasil: AUDIBRA	38
2.5.2	Instituto dos Auditores Independentes do Brasil: IBRACON	39
2.6	Conselhos de fiscalização de profissões regulamentadas	41
2.7	Conselhos de fiscalização da profissão contábil: Sistema CFC/CRCs	42
2.7.1	Ações desenvolvidas pelo CFC e CRC-SP	45
3	MARKETING DE SERVIÇOS E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO CONTÁBIL	49
3.1	Marketing de Serviços	49
3.2	Estratégias Competitivas Genéricas	55
3.2.1	Liderança no custo total	56
3.2.2	Diferenciação	57
3.2.3	Enfoque	61
3.2.4	O Meio-Termo	63
4	METODOLOGIA DE PESQUISA	67
4.1	Delineamento de pesquisa quanto aos objetivos, procedimentos e abordagem do problema	67
4.2	A elaboração do instrumento de pesquisa	69
4.2.1	A primeira versão do questionário e o primeiro pré-teste	69
4.2.2	A segunda versão do questionário e o segundo pré-teste	70
4.2.3	O questionário final	71
4.2.3.1	A Escala utilizada: Escala de Likert	72
4.2.3.2	A escolha da amostra	73

4.2.3.3 A divisão do instrumento da pesquisa: a primeira parte das perguntas.....	74
4.2.3.4 A divisão do instrumento da pesquisa: a segunda parte das perguntas	89
4.3 Tabulação dos dados.....	90
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	92
5.1 Resultados da caracterização da amostra.....	92
5.2 Resultados da primeira parte do instrumento de pesquisa.....	98
5.3 Análise qualitativa das assertivas da Parte I do questionário	101
5.4 Análise fatorial.....	103
5.4.1 Descrição dos Fatores.....	107
5.4.1.1 Fator 1: Ações atuais dos órgãos <i>versus</i> sociedade	108
5.4.1.2 Fator 2: Necessidade de solidificação da imagem do profissional.....	109
5.4.1.3 Fator 3: Motivos da valorização da Contabilidade.....	110
5.4.1.4 Fator 4: Ações atuais dos órgãos <i>versus</i> profissionais	110
5.4.1.5 Fator 5: Ações externas em execução.....	111
5.4.1.6 Fator 6: Características do profissional	112
5.4.1.7 Fator 7: Estímulo ao aprimoramento do profissional.....	112
5.4.1.8 Fator 8: Importância da participação em eventos contábeis.....	113
5.4.1.9 Fator 9: Obrigatoriedade de qualificação profissional	114
5.4.1.10 Assertivas não incluídas na análise fatorial.....	115
5.5 Teste de Kolmogorov-Smirnov (KS).....	116
5.6 Testes de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis.....	118
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	129
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
APÊNDICE A – Questionário aplicado no 2º Pré-Teste.....	142
APÊNDICE B – Questionário final.....	147

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista os avanços ocorridos na área de tecnologia de informação, e sendo a Contabilidade a linguagem universal da informação econômica e dos negócios, faz-se necessário que ela esteja em constante aprimoramento. Ainda, deve-se considerar a globalização de mercados, o surgimento e o desenvolvimento de novas tecnologias e ferramentas, tais como a *Internet*, novas formas de relacionamento, o comércio eletrônico (*e-commerce*), entre outras.

Tais fatores podem ser encarados pelos profissionais da área contábil, assim como de outras áreas, de forma positiva: como uma oportunidade de aprendizagem e de crescimento dos negócios, ou negativa: como a possibilidade de perda de sua clientela, devido ao acirramento e especialização da concorrência.

Por conseguinte, o perfil do contador demandado pelo mercado foi modificado, pois se exige desse profissional muito mais qualificações do que simplesmente o conhecimento e aplicação das técnicas de registro dos fatos ocorridos e o atendimento às regulamentações legais e tributárias. Ademais, passaram a ser requeridas a elaboração e análise de relatórios gerenciais, orçamentos, a pró-atividade quanto às decisões a serem tomadas nas empresas em que atuam e/ ou assessoram e a elaboração de auditorias (internas e externas), por exemplo.

A despeito disso, Faria e Brito (2001, p. 6) comentam que foi alterado o envolvimento do profissional de Contabilidade, de forma que este passou a engajar-se cada vez mais no processo de gestão das organizações, agregando, desse modo, mais valor às mesmas, além de melhorar sua imagem perante a sociedade. Outro fato considerado importante pelos autores supracitados é que o referido profissional “[...] passou a ser mais envolvido em trabalhos de naturezas estratégicas, alavancando a comunicação com os gestores operacionais [...], assim como melhorando a qualidade da decisão”, pois esta passa a ser baseada em informações econômico-financeiras.

Além das qualificações necessárias para desenvolver essas e outras funções, o Contador precisa ter agilidade, dinamismo, desempenhar suas atividades com rapidez e tempestividade e ter bom relacionamento interpessoal para, inclusive, interagir com facilidade com profissionais das mais diversas áreas do conhecimento. No entanto, apesar de todas essas características e responsabilidades, Marion (2003, p.1) comenta que a sociedade não valoriza devidamente esse profissional.

O mesmo autor cita 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)”. Assim, a Contabilidade de muitas empresas costuma ser feita por imposição legal, mas não porque esses empresários conhecem, efetivamente, a importância que a Contabilidade assume para a gestão da empresa, quando elaborada por um profissional competente.

Sobre a valorização da profissão contábil, o autor explana que “[...] a imagem dessa profissão no Brasil ou em países subdesenvolvidos (ou em desenvolvimento) está muito aquém que nos países desenvolvidos”. Complementa seu pensamento ao citar alguns privilégios que os Contadores têm em alguns países como Inglaterra e Estados Unidos, ao afirmar que “[...] no momento, no Brasil, não vivemos [nós Contadores] esses privilégios. Mas, na verdade, eles estão chegando e dentro de muito pouco tempo surpreenderão a muitos”. Ademais, um dos fatos que está propiciando tal mudança é que “[...] as empresas estão percebendo que, sem uma boa Contabilidade, não há dados para a tomada de decisão numa economia que a cada dia exige mais competência e competição”. (MARION, 2003, p. 1)

Diferentemente do supracitado, ou seja, a valorização que as pessoas em geral dão à profissão contábil, outro fato identificado refere-se à valorização que os próprios profissionais dão à sua profissão. Sobre esse assunto, Scarpin, Scarpin e Calijuri (2000, p. 36) mencionam que, por vezes, os honorários são cobrados com “desprestígio para a classe”, e que “os profissionais sentindo-se inferiores”, cedem “seus lugares a profissionais de outras áreas”.

Com base nas afirmações supramencionadas, nota-se que, no Brasil, a visão que muitas pessoas têm do profissional da área contábil não é muito positiva. Apesar disso, os referidos autores notam ter havido um progresso no que se refere à valorização do trabalho do Contador. Contudo, tal progresso ainda é pequeno e insuficiente para que o profissional, ou melhor, a profissão contábil como um todo, tenha sua importância devidamente reconhecida pela sociedade em geral.

No tocante à marca positiva que precisa ser fixada, Gatti (2002, p. 41, apud DIAS; MARTINS, 2004, p. 594) comenta que “[...] a marca será a forma mais legítima de comunicação, tanto das empresas como do profissional com seus clientes”. Outra afirmação que reforça a necessidade de ações de valorização da classe contábil foi escrita por Scarpin, Scarpin e Calijuri (2000, p. 36):

Apesar da (sic) Ciência Contábil fornecer um manancial de informações detalhadas e precisas aos gestores de empresas, estes não foram ainda devidamente cientificados do alcance dessas e de sua importância para o planejamento e controle de suas atividades. Este fato tem inibido o crescimento, o desenvolvimento e o reconhecimento de muitos contabilistas e suas empresas de Contabilidade.

Na assertiva acima, os autores deixam implícito que uma falha na comunicação, (relativa ao não esclarecimento dos gestores quanto às atividades e à importância da Contabilidade, tanto para a empresa, quanto para a atividade profissional do próprio gestor), inibe “o crescimento, o desenvolvimento e o reconhecimento” não apenas dos contabilistas e de seus escritórios, mas, também, pode-se estender essas conseqüências para toda a profissão contábil, em geral.

Essa falha na comunicação poderia ser corrigida por uma ação conjunta dos professores da Ciência Contábil, das instituições de ensino, das entidades de classe ligadas à área e dos próprios profissionais, os quais são alguns dos interessados na valorização da profissão contábil. Enfim, faz-se necessário que os interessados supramencionados desenvolvam ações que visem à valorização da profissão contábil pela sociedade em geral.

Diante do exposto e da necessidade de delimitar o escopo da pesquisa, definiu-se o tema desta Dissertação, o qual será apresentado no tópico a seguir.

1.1 O tema, o problema de pesquisa e sua delimitação

O tema escolhido foi: a valorização da profissão contábil promovida pelos órgãos de classe. Esses “órgãos”, também chamados, no decorrer deste trabalho, como “entidades de classe”, possuem, teoricamente, objetivos e funções muito importantes para a profissão. Em seus respectivos “instrumentos de constituição” e demais meios de divulgação (tais como os respectivos *sites* na *internet*, revistas, boletins, etc.), há menções a respeito das ações que eles devem exercer no sentido de promover a profissão contábil, tópicos esses que serão abordados no Capítulo 2.

Assim, do exposto, tem-se o problema desta pesquisa:

Qual a percepção dos alunos que estão cursando o último ano de Graduação em Ciências Contábeis em duas Instituições de Ensino Superior particulares, localizadas na cidade de São Paulo, em relação às atividades dos órgãos de classe, direcionadas à promoção da valorização da profissão contábil junto à sociedade como um todo e aos próprios profissionais?

Para melhor compreender o que se busca responder, é necessária a evidenciação de alguns conceitos. Conforme Ferreira (1986, p. 1306), **percepção** significa “[...] ato, efeito ou faculdade de perceber” ou “2. formar idéia de; abranger com a inteligência; entender, compreender” e “3. conhecer, distinguir, notar”. Outra definição é dada por Sá (2002, p. 36), segundo o qual percepção “[...] é o conhecimento que adquirimos dos objetos ou de seus movimentos pelo contato direto e atual com eles, ao passo que o pensamento é um conhecimento existente quando aumentam as distâncias espaço-temporais entre o sujeito e os objetos”.

No que diz respeito à promoção, esta é conceituada por Ferreira (1986, p. 1401) como o ao “[...] ato ou efeito de promover”, e promover, para o mesmo autor, significa “[...] dar impulso a; trabalhar a favor de; favorecer o progresso de; fazer avançar; fomentar” e “3. ser a causa de; causar, gerar, provocar, originar”.

Já a palavra valorização, segundo Ferreira (1986, p. 1750-1751), é o “[...] ato ou efeito de valorizar(-se)”. E valorizar significa “1. dar valor ou valores a” ou “3. aumentar de valor”. A palavra valor, por sua vez, pode ser definida como “2. qualidade pela qual determinada pessoa ou coisa é estimável em maior ou menor grau; mérito ou merecimento intrínseco; valia”; “10. estima, apreço”; “11. importância, consideração”.

Sendo assim, a pesquisa pretende identificar qual é a idéia ou o entendimento dos respondentes ou o que eles percebem em relação às atividades desenvolvidas pelos órgãos de classe que visam a dar impulso à profissão contábil, favorecendo o seu progresso, tornando-a estimável e atribuindo-lhe apreço por parte da sociedade em geral e dos próprios profissionais.

A partir da definição da questão principal, é necessário delimitá-la, pois, em um trabalho científico, faz-se necessário definir os limites para a investigação, de modo que se possa primar pelo aprofundando do assunto pesquisado. Em resumo, a delimitação da pesquisa visa ao aprofundamento e à viabilidade do estudo e, para fins desta dissertação, a delimitação será feita em termos da atuação de apenas alguns órgãos de classe ligados à Contabilidade no Brasil.

Primeiramente, foram concentrados esforços para identificar os órgãos de classe existentes no Brasil e que fossem ligados à Contabilidade. Posteriormente, tendo em vista que o questionário seria aplicado em Instituições de Ensino Superior (IESs) localizadas na cidade de São Paulo, foram selecionados os órgãos que tivessem como público-alvo os Contabilistas

cujas atividades profissionais contábeis fossem desempenhadas na cidade de São Paulo. Essa delimitação fez-se necessária, uma vez que se deve concentrar esforços para aprofundar o estudo e torná-lo viável.

Então, esta pesquisa enfocará os seguintes órgãos de classe contábeis: o Conselho Federal de Contabilidade (CFC), o Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo (CRC-SP), o Sindicato dos Contabilistas do Estado de São Paulo (SINDCONT-SP), o Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo (SESCON-SP), a Associação dos Peritos Judiciais do Estado de São Paulo (APEJESP), o Instituto dos Auditores Independentes do Brasil - 5ª Seção Regional São Paulo (denominado, no decorrer do trabalho, apenas, como IBRACON) e o Instituto dos Auditores Internos do Brasil (AUDIBRA). Cabe ressaltar que tanto o CFC quanto o IBRACON e o AUDIBRA (apesar de esses dois últimos possuírem Diretorias Regionais) têm atuação em âmbito nacional, sendo abrangida, portanto, a cidade de São Paulo, motivo pelo qual foram aqui incluídos.

1.2 Os objetivos da pesquisa

Em relação aos objetivos, Cooper e Schindler (2003, p. 96) dizem que são definidos em função do problema de pesquisa e devem “[...] informar exatamente o que está sendo planejado para a pesquisa proposta”, expressando “metas específicas, concretas e possíveis de serem atingidas”. Para tanto, devem ser definidos tanto os objetivos gerais quanto os específicos. Oliveira (2003, p. 132, grifos do autor) menciona que “[...] o **objetivo geral** procura dar uma visão ampla da pesquisa” e abrangente em relação ao tema.

Sendo assim, tendo em vista a questão principal desta dissertação, tem-se como **objetivo geral**:

Identificar, por meio de pesquisa de campo, qual é a opinião dos alunos que cursam o último ano de Ciências Contábeis – em duas Instituições de Ensino Superior particulares localizadas na cidade de São Paulo – em relação às atividades desenvolvidas pelas entidades de classe – ligadas à área contábil – as quais visam a promover a valorização da profissão junto à sociedade como um todo e aos próprios profissionais da área.

O mesmo autor comenta que o objetivo específico, por ser intrínseco ao objetivo geral, define o ponto central do trabalho, ou seja, “[...] dentro da idéia geral do trabalho, deve-

se ressaltar a idéia específica a ser desenvolvida” (OLIVEIRA, 2003, p. 132). Com base nisso, os **objetivos específicos** deste trabalho são:

- a) identificar a opinião dos respondentes em relação ao valor dado pela sociedade em geral à profissão contábil;
- b) evidenciar se os respondentes têm conhecimento sobre quais são e quais as funções e objetivos dos órgãos representativos da classe contábil;
- c) identificar, conforme a opinião dos Graduandos em Ciências Contábeis, se os referidos órgãos estão desenvolvendo ações que promovam a valorização da profissão (perante a sociedade como um todo e perante os próprios profissionais da área) por meio da utilização de ferramentas de *marketing* de serviços e conceitos de estratégias competitivas;
- d) identificar, conforme a opinião dos Graduandos, as ações que precisam ser desenvolvidas pelos referidos órgãos para promover a valorização da profissão perante a sociedade com um todo e perante os próprios profissionais da área.

Desse modo, para responder à questão da pesquisa e atingir os objetivos supracitados, serão apresentadas as hipóteses, a seguir.

1.3 As hipóteses

Para Kerlinger (1980, p. 39), “[...] as hipóteses são enunciados conjeturais de relações e são estas conjeturas que são testadas na pesquisa”. Já Oliveira (2003, p. 42) define hipótese como “[...] uma solução provável para determinado problema. É uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma formulação provisória; portanto, necessita ser testada”.

Tendo em vista as definições apresentadas, as **hipóteses** propostas para responder à questão da pesquisa são as seguintes:

- a) os Graduandos em Contabilidade das IESs pesquisadas acreditam que a profissão contábil não é valorizada pela sociedade em geral;
- b) os respondentes não conhecem as entidades de classe contábeis, nem suas funções e objetivos;

- c) os Graduandos em Contabilidade das duas IESs pesquisadas acham que os órgãos de classe não estão desenvolvendo ações que promovam a valorização da profissão por meio da utilização de ferramentas de *marketing* de serviços e dos conceitos de estratégias competitivas;
- d) os Graduandos em Contabilidade das IESs pesquisadas acreditam que seja necessário que as entidades representativas da classe contábil utilizem as ferramentas de *marketing* de serviços e os conceitos de estratégias competitivas para promover a valorização da profissão perante a sociedade como um todo e os próprios profissionais da área.

Os fatos que motivaram a elaboração desta pesquisa serão explanados no tópico seguinte.

1.4 Justificativa

A escolha do tema justifica-se pela colaboração que se pretende dar às entidades de classe abordadas nesta pesquisa, apresentando-lhes a opinião dos Graduandos em Contabilidade sobre suas respectivas atuações, as quais visem a promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade em geral e junto aos próprios profissionais da área. Outro motivo que justifica a elaboração desta pesquisa refere-se à apresentação a esses órgãos de classe contábeis de sugestões (fornecidas pelos componentes da amostra) para melhoria das atividades relacionadas a promover tal valorização.

Levando-se em consideração o fato de que as ações desses órgãos possuem abrangência e notoriedade maiores do que ações esparsas feitas por profissionais da área, é possível observar que as referidas entidades de classe têm um peso maior do que os profissionais que representam no que diz respeito a promover a valorização da profissão como um todo.

Portanto, para que sejam satisfeitos os itens apresentados anteriormente (ou seja, a questão da pesquisa, os objetivos e as hipóteses) na sequência, será evidenciada a estruturação do trabalho.

1.5 Estruturação da Dissertação

Para atingir os objetivos e corroborar ou não as hipóteses propostas, este trabalho será dividido em seis capítulos:

- a) no **Capítulo 1 – Introdução**, é feita a contextualização, a apresentação do tema e da questão da pesquisa, a proposição dos objetivos e das hipóteses e a forma como será estruturada esta dissertação;
- b) no **Capítulo 2 – A Profissão Contábil e as Entidades de Classe que atuam na cidade de São Paulo**, é apresentada a fundamentação teórica no que se refere aos órgãos de classe ligados à Contabilidade, os quais serão objetos de estudo desta pesquisa, seu público-alvo, suas funções, objetivos e algumas ações por eles desenvolvidas;
- c) no **Capítulo 3 – Marketing de Serviços e Estratégias Competitivas para Valorização da Profissão Contábil**, é feita a fundamentação teórica sobre conceitos e teorias necessárias para a elucidação e compreensão do trabalho. Esse capítulo tem por objetivo expor as definições, ferramentas e ações de “*marketing*” e “*marketing* de serviços”, assim como uma introdução aos conceitos de “estratégias competitivas” definidos por Michael E. Porter (1986). Tais conceitos são importantes, pois podem ser utilizados pelos órgãos para promover a valorização da profissão que representam. Por essa razão, serão utilizados para embasar a elaboração do instrumento de pesquisa;
- d) o **Capítulo 4 – Metodologia de Pesquisa** será dedicado à abordagem metodológica da pesquisa, à elaboração dos instrumentos de pesquisa (uma vez que o instrumento foi aprimorado a cada pré-teste aplicado), os pré-testes efetuados e a pesquisa final;
- e) o **Capítulo 5 – Análise dos Resultados da Pesquisa** descreverá os resultados obtidos a partir da pesquisa efetuada, ou seja, as análises feitas e os testes estatísticos utilizados;
- f) no **Capítulo 6 – Considerações finais**, serão sumarizadas as considerações finais frente à questão de pesquisa e ao objetivo do estudo, corroborando ou não as hipóteses apresentadas, além de serem indicadas sugestões para pesquisas futuras.

2 A PROFISSÃO CONTÁBIL E AS ENTIDADES DE CLASSE QUE ATUAM NA CIDADE DE SÃO PAULO

Neste capítulo, serão abordados os seguintes assuntos:

- a) a profissão contábil;
- b) os conceitos, a regulamentação e as atividades das entidades representativas da profissão contábil, que compreendem:
 - a organização sindical da profissão (dos empregadores, empregados e profissionais liberais), formada pelas associações profissionais e entidades sindicais (sendo essas últimas compostas por Sindicatos, Federações e Confederações),
 - os institutos;
 - os conselhos de fiscalização de profissões regulamentadas.

O item “b” supracitado (que se refere aos órgãos de classe), será estruturado da seguinte forma: primeiramente, serão apresentados os conceitos genéricos, ou seja, qual o embasamento para a criação de determinada estrutura representativa de classe e, posteriormente, explanadas aquelas entidades que representam a classe contábil. Essa estrutura será adotada tanto para as associações profissionais quanto para as entidades sindicais, institutos e conselhos de fiscalização de profissões regulamentadas.

2.1 O surgimento da profissão contábil

Ao estudar a evolução da Ciência e do pensamento Contábil, nota-se que esta é uma área do conhecimento cuja evolução sempre esteve associada ao desenvolvimento das atividades mercantis, econômicas, políticas, sociais e culturais. Oliveira (2003, p. 7) comenta sobre a época do feudalismo, durante a qual considerava-se que não havia interesse nem necessidade para a Contabilidade, pois o sistema baseava-se em uma economia rural, agrícola, estreitamente ligada à terra e auto-suficiente, e cada feudo almejava a subsistência sem recorrer a terceiros.

Outro fator relevante a ser mencionado é que, na Idade Média, na maior parte da Europa, as condutas eram regidas pela crença religiosa que, na época, considerava imoral a busca de lucro. Isso apenas foi modificado no Renascimento, época na qual o lucro passou a ser justo e socialmente aceito.

Portanto, é possível afirmar que a Contabilidade, enquanto mensuração do patrimônio (ou seja, como uma ferramenta utilizada por indivíduos que simplesmente “contam”), já existia bem antes das partidas dobradas, porém, apenas evoluiu quando as atividades “[...] mercantil, econômica e cultural, mormente a partir do Século XII [...]” foram desenvolveram. (IUDÍCIBUS, 2000, p. 31) Foi nesse período que o frei franciscano Luca Pacioli, o qual era Matemático, escreveu o livro *Summa de arithmetica, geometria, proportioni et proportionalitá*, que continha um capítulo a despeito do sistema de escrituração por partidas dobradas.

Um fato interessante e que cabe ser mencionado refere-se a uma dúvida comum quanto à forma correta de referir-se ao sobrenome do frei franciscano. De acordo com Sá (2004, p. 46), isso ocorre devido a “[...] uma particularidade do idioma italiano da Toscana, da época”, pela qual, “sobrenomes terminados com a letra I, quando junto do nome, conservam o I”, sendo assim, ao pronunciar o nome completo, dizia-se **Luca Pacioli**. No entanto, quando apenas o sobrenome era mencionado, a pronúncia trocava o I pelo O, ou seja, **Il Paciolo**. Em resumo, “[...] o correto era dizer-se: LUCA PACIOLI ou IL PACIOLO” (SÁ, 2004, p. 46, grifos do autor). O frei, apesar de ter sido Matemático, é considerado por Hendriksen e Breda (1999, p.39) o primeiro codificador da Contabilidade.

Os avanços das teorias e práticas contábeis foram desencadeados logo após a Primeira Guerra Mundial com o surgimento de grandes empresas, o crescimento do mercado de capitais, a necessidade de o investidor estar bem informado e com a disponibilização de recursos e incentivos por parte do governo, das universidades e dos órgãos de classe em pesquisas sobre os princípios e procedimentos contábeis.

Assim, Sá (1997, p. 15) resume a Contabilidade quando afirma que essa ciência “[...] nasceu com a civilização e jamais deixará de existir em decorrência dela; talvez, por isso, seus progressos quase sempre tenham coincidido com aqueles que caracterizaram os da própria evolução do ser humano”. Dessa forma, a evolução da Contabilidade acompanha os acontecimentos históricos e a conseqüente evolução dos povos e das demais ciências.

2.2 Avanços da Contabilidade no Brasil

Antigamente, no Brasil, o profissional da área contábil era chamado de “guarda-livros”. Watanabe (1996, p. 22) comenta que esse profissional era considerado um agente auxiliar do comércio e estava sujeito às leis comerciais, ditadas pelo Código Comercial

Brasileiro, que, por sua vez, foi instituído pela Lei nº 556, de 25 de junho de 1850, sancionada pelo Imperador Dom Pedro II.

Naquela época, não havia “guarda-livros” diplomado, visto que a maioria era constituída por indivíduos que tinham conhecimento do ofício. Todavia, no início da Velha República, já existiam cursos de Contabilidade nas escolas de comércio. Nesse contexto, as primeiras escolas de Contabilidade surgiram em 1902, dentre elas, a Academia de Comércio do Rio de Janeiro e a Escola de Comércio Álvares Penteado.

Em 22 de setembro de 1945, o Decreto-lei nº 7.988 elevou os cursos de Contabilidade ao nível universitário. No entanto, somente em 27 de maio de 1946, com a assinatura do Decreto-lei 9.295 pelo então Presidente da República Federativa do Brasil Eurico Gaspar Dutra, ocorreu a regulamentação da profissão contábil no país, além da criação do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e dos Conselhos Regionais de Contabilidade (CRCs), os quais serão abordados a seguir.

No tocante à Contabilidade nos dias atuais, Iudícibus (2000, p. 36) comenta que:

Uma característica atual do estágio de desenvolvimento da Contabilidade no Brasil é paradoxal: a qualidade das normas contábeis à disposição ou editadas por órgãos governamentais (devido à inoperância, até um passado recente, de nossas associações de contadores, o Governo teve de tomar a iniciativa) é claramente superior – principalmente agora com a Lei das Sociedades por Ações e a Correção Integral – à qualidade média atual dos profissionais que têm de implementar estas normas.

Conforme se pode observar, o autor comenta sobre uma **não** atuação das “associações de Contadores”, “até um passado recente” em propor e editar normas, lacuna esta que fora suprida pelos órgãos governamentais. Além disto, cita a baixa qualificação dos profissionais contábeis, apesar de comentar que tal aspecto apresenta “sinais evidentes de progresso” (IUDÍCIBUS, 2000, p. 39). Contudo, o autor supracitado postula que um “[...] progresso constante, duradouro, equilibrado e que dependa de algo mais que meras adaptações de princípios norte-americanos de Contabilidade, somente será possível se ocorrerem as seguintes circunstâncias”:

- a) Nossas entidades representativas de contadores, [...] necessitarão realmente continuar um trabalho de profundidade sobre pesquisa de princípios contábeis. É verdade que isto exige recursos, difíceis de serem obtidos, ainda mais considerando-se o reduzido número de sócios ou membros;
- b) Será necessário que nossos técnicos de Contabilidade se dirijam, em massa, para os bons cursos de Ciências Contábeis, a fim de obterem uma formação realmente completa. Os bons cursos de Ciências Contábeis, diga-se de passagem, são escassos;
- c) Nossas instituições de pesquisa, principalmente as universidades e especificamente a de São Paulo, precisam dedicar fundos e esforços à pesquisa

contábil, no sentido de treinar, manter e atualizar seu corpo docente, com boa participação de docentes que se dediquem integralmente à universidade. [...] Hoje, [...] como a remuneração de professores está bem abaixo do nível salarial do mercado, tem ocorrido êxodo de alguns docentes ou, na melhor das hipóteses, quase todos deixam de dedicar-se integralmente.

[...] é preciso dar condições mínimas aos que dispõem de verdadeiro talento para a pesquisa pura e aplicada e para a docência. Eles são verdadeiros pólos reprodutores e incentivadores de progresso para a profissão.

Com base nos itens supracitados, nota-se que o referido autor mencionou quatro interessados na valorização da profissão contábil:

- a) os professores da Ciência Contábil (“eles são verdadeiros pólos reprodutores e incentivadores de progresso para a profissão”);
- b) as instituições de ensino (“precisam dedicar fundos e esforços à pesquisa, no sentido de treinar, manter e atualizar seu corpo docente, com boa participação de docentes que se dediquem integralmente à universidade”; “os bons cursos de Ciências Contábeis, diga-se de passagem, são escassos”);
- c) as entidades de classe ligadas à área (“nossas entidades representativas de contadores [...] necessitarão realmente continuar um trabalho de profundidade sobre pesquisa de princípios contábeis”);
- d) o próprio profissional (“será necessário que nossos técnicos de Contabilidade se dirijam, em massa, para os bons cursos de Ciências Contábeis, a fim de obterem uma formação realmente completa”).

Outra citação importante feita por Iudícibus (2000, p. 43), a qual, inclusive, é a frase de encerramento do capítulo referente à evolução da Contabilidade, diz o seguinte:

Acreditamos, inclusive, que o Brasil tenha muito a oferecer, daqui para a frente, para o progresso da Contabilidade. Basta, apenas, que haja uma concentração de esforços e de recursos das entidades, das muitas hoje existentes, que tratam de interesse da profissão. **É preciso menos política de classe e mais trabalho de pesquisa.** (grifo do autor)

Dessa forma, observa-se que o autor acredita que as entidades que tratam dos interesses da profissão contábil têm muito a oferecer no que diz respeito ao progresso da Contabilidade, mas que, no entanto, precisam esforçar-se e dedicar-se mais às pesquisas na área, além de fazer “menos política de classe”.

Visto que o objetivo deste estudo é identificar a percepção dos Graduandos do último ano do curso de Ciências Contábeis – de duas Instituições de Ensino Superior (IESs) localizadas na cidade de São Paulo – sobre as atividades dos órgãos de classe para promover a valorização da profissão, as entidades que dele farão são: CFC, CRC-SP, SINDCONT-SP,

SESCON-SP, APEJESP, IBRACON (5ª Regional – São Paulo) e AUDIBRA, as quais serão explicadas nos tópicos seguintes.

2.3 Organização sindical no Brasil

A organização sindical no Brasil é composta pelas entidades sindicais, as quais englobam os Sindicatos, Federações e Confederações. Entretanto, cabe ressaltar que todas são reguladas nos termos da Consolidação das Leis do Trabalho, também conhecida como “CLT” (BRASIL, 2002) e, mais especificamente, em seus artigos 511 a 610. A CLT também contempla as associações profissionais, que, como o próprio nome diz, abrangem as associações de classe, as quais tratam dos interesses dos seus associados.

A estrutura sindical pode ser representativa de uma “categoria econômica” ou de uma “categoria profissional”. Essas expressões, segundo a CLT (BRASIL, 2002, art. 511, §1º e §2º), representam, em linhas gerais, aquelas que “[...] empreendem atividades idênticas, similares ou conexas” (empregadores) ou que possuem similaridade quanto à profissão ou trabalho desempenhado (empregados, profissionais liberais), respectivamente.

2.3.1 Associações profissionais

O artigo 558 da CLT (BRASIL, 2002) dispõe que são obrigadas a registrarem-se junto às “Delegacias Regionais do Ministério do Trabalho ou às repartições autorizadas em virtude de lei”, “[...] todas as associações profissionais constituídas por atividades ou profissões idênticas, similares ou conexas”, e que tenham como objetivos:

[...] estudo, defesa e coordenação dos seus interesses econômicos ou profissionais de todos os que, como empregadores, empregados, agentes ou trabalhadores autônomos, ou profissionais liberais, exerçam, respectivamente, a mesma atividade ou profissão ou atividades ou profissões similares ou conexas. (BRASIL, 2002, art. 511, *caput*).

Ou seja, essas associações podem ser de:

- a) empregadores, que exerçam a mesma atividade;
- b) empregados, que exerçam a mesma profissão;
- c) agentes autônomos, que exerçam atividades similares ou conexas;
- d) trabalhadores autônomos, que exerçam atividades similares ou conexas;
- e) profissionais liberais, que exerçam profissões similares ou conexas.

Essas entidades visam a estudar, defender e coordenar os interesses econômicos ou

profissionais de todos aqueles supracitados.

O artigo 558 da referida Consolidação (BRASIL, 2002) também regula que essas associações profissionais “[...] poderão representar, perante as autoridades administrativas e judiciárias, os interesses individuais dos associados relativos à sua atividade ou profissão”. Devem ainda “[...] colaborar com o Estado, como órgãos técnicos e consultivos, no estudo e solução dos problemas que se relacionam com a respectiva categoria ou profissão liberal” (BRASIL, 2002, art. 513, d).

As associações profissionais que satisfizerem os pré-requisitos supramencionados, além de cumprirem algumas outras exigências burocráticas, poderão ser reconhecidas, caso tenham interesse, como Sindicatos (BRASIL, 2002, art. 512 e 515), os quais serão mencionados, a seguir.

2.3.2 Entidades sindicais: Sindicatos

Caso todos os requisitos mencionados anteriormente tenham sido cumpridos, o Ministro do Trabalho reconhecerá a Associação como Sindicato. Este último tem por objetivo principal, conforme a CLT (BRASIL, 2002, art. 517, § 2º), proteger os associados e a categoria econômica ou profissional ou profissão liberal que representa.

Além disso, para que cada uma dessas associações seja considerada “Sindicato”, também deve ter por finalidade o estudo, a defesa e a coordenação dos interesses econômicos ou profissionais de todos os que a compõem, além de “[...] fundar e manter agências de colocação” (BRASIL, 2002, art. 513, § único). Assim como as associações profissionais, os sindicatos devem “[...] colaborar com o Estado, como órgãos técnicos e consultivos, no estudo e solução dos problemas que se relacionam com a respectiva categoria ou profissão liberal” (BRASIL, 2002, art. 513, d).

A CLT (BRASIL, 2002) também menciona em seu artigo 517 o fato de que os Sindicatos “[...] poderão ser distritais, municipais, intermunicipais, estaduais e interestaduais” e que “[...] excepcionalmente, e atendendo às peculiaridades de determinadas categorias ou profissões, o Ministro do Trabalho poderá autorizar o reconhecimento de Sindicatos nacionais”.

Enfim, os Sindicatos em geral visam a resguardar os interesses daqueles que representam ao colaborar com o Estado, dar assistência judiciária aos seus associados, “[...]”

promover a conciliação nos dissídios de trabalho” (BRASIL, 2002, arts. 513-514), dentre outros objetivos. Os Sindicatos representam a menor unidade da estrutura sindical, motivo pelo qual a CLT os denomina “associações profissionais de primeiro grau”, sendo reunidos em Federações, as quais serão explicadas a seguir.

2.3.3 Entidades sindicais: Federações

Conforme o artigo 534 da CLT (BRASIL, 2002), uma Federação pode ser organizada quando cinco ou mais Sindicatos, que representem a maioria absoluta de um grupo de atividades ou profissões idênticas, similares ou conexas, optarem pela sua formação, e tem por objetivo a representação das atividades ou profissões agrupadas. O mesmo artigo ainda cita que “[...] as Federações serão constituídas por Estados, podendo o Ministro do Trabalho autorizar a constituição de Federações interestaduais ou nacionais”.

Com base no exposto, tem-se que uma Federação é formada por, no mínimo, cinco Sindicatos, sendo, portanto, considerada uma entidade sindical de nível superior, quando comparada aos Sindicatos. No entanto, as Confederações, que serão explanadas no próximo tópico, englobam as Federações.

2.3.4 Entidades sindicais: Confederações

No caso das Confederações, o artigo 535 da CLT (BRASIL, 2002) descreve que estas “[...] organizar-se-ão com o mínimo de 3 (três) federações e terão sede na Capital da República”. Cabe ressaltar que há, de acordo com o mesmo artigo, as Confederações formadas:

- a) por Federações de Sindicatos de empregadores;
- b) por Federações de Sindicatos de empregados;
- c) por Federações de Sindicatos de profissionais liberais, sendo, neste caso, apenas uma Confederação, a qual será denominada Confederação Nacional das Profissões Liberais (CNPL).

Conforme a CNPL (2004b, p. 1), profissional liberal é aquele que está “[...] legalmente habilitado a prestar serviços de natureza técnico-científica de cunho profissional com a liberdade de execução que lhe é assegurada pelos princípios normativos de sua profissão, independentemente do vínculo da prestação de serviço”. Portanto, uma

Confederação engloba, no mínimo, três Federações (vide representação na FIGURA 1).

Alguns exemplos sobre a organização sindical da profissão contábil no Brasil serão descritos nos tópicos seguintes.

2.3.5 Sindicatos, Federações e Confederações: particularidades

Neste tópico, serão abordadas as particularidades dos Sindicatos, Federações e Confederações.

Segundo Feijó (1995, p. 39), devem ser entendidos os Sindicatos como aqueles que “[...] defendem os interesses individuais” e que estão “[...] reunidos em torno de *Federações*”. Estas, por sua vez, são “[...] aglutinadas em *Confederação*, tendo em sua estrutura outras atividades profissionais, de nível médio ou superior, e as *Associações* e os *Institutos*, direcionados para o estudo e o desenvolvimento técnico”.

Conforme já mencionado, em relação ao uso da denominação “Sindicato”, a CLT (BRASIL, 2002), em seu artigo 561, permite-o apenas às “[...] associações profissionais de primeiro grau”, reconhecidas na forma da referida Lei. Os Sindicatos são a menor unidade da estrutura sindical brasileira.

O artigo 562, também da CLT (BRASIL, 2002), descreve que “[...] as expressões ‘federação’ e ‘confederação’, seguidas da designação de uma atividade econômica ou profissional, constituem denominações privativas das entidades sindicais de grau superior”, ou seja, são aquelas que agrupam as menores unidades da estrutura sindical do país. A relação existente entre essas entidades pode ser observada na FIGURA 1.

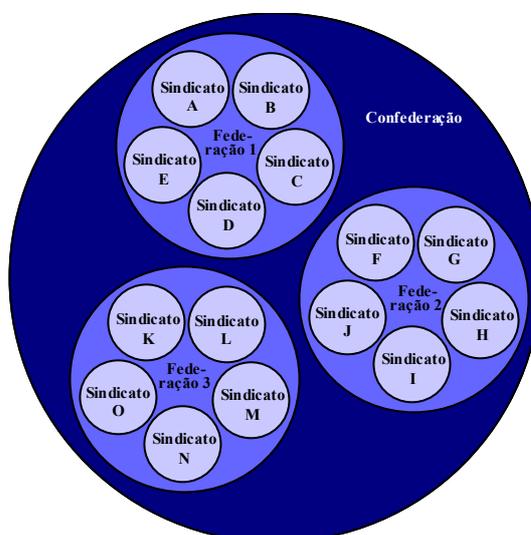


FIGURA 1 - Representação dos Sindicatos, Federações e Confederações

Fonte: Autora.

No *site* da Federação dos Contabilistas nos Estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Bahia (FEDCONT, 2004), por exemplo, é utilizada a figura de uma pirâmide para representar as entidades sindicais brasileiras, sendo que, em seu topo, é situada a Confederação, abaixo, as Federações, seguida dos Sindicatos e, na base, os profissionais representados.

Porém, para este trabalho, foi elaborada a FIGURA 1, a qual evidencia, de forma simplificada, que da união de pelo menos 5 Sindicatos pode-se constituir uma Federação e que da união de no mínimo 3 Federações pode-se formar uma Confederação. Outro recurso visual utilizado refere-se às cores, que representam uma atuação em âmbito Nacional (azul escuro) por parte das Confederações, em âmbito Estadual, Interestadual ou até mesmo, em alguns casos, Nacional (azul intermediário) por parte das Federações e, no âmbito Distrital, Municipal ou Intermunicipal e, por vezes, até Estadual ou Interestadual (azul claro) por parte dos Sindicatos.

Tendo em vista, portanto, os conceitos relacionados à organização sindical no Brasil, será abordada a seguir a estrutura da organização sindical da Contabilidade no País, mais especificamente, na cidade de São Paulo.

2.4 Organização sindical da profissão contábil da cidade de São Paulo

Com base nos conceitos gerais apresentados anteriormente, conclui-se que a organização sindical da profissão contábil no Brasil também está constituída em suas bases pelos Sindicatos, englobados por Federações. Estas, por sua vez, são reunidas em Confederações, cujas respectivas estruturas e funções serão apresentadas nos próximos tópicos.

Antes disso, no entanto, cabe destacar que, levando-se em consideração a delimitação da pesquisa, apresentada no Capítulo 1, isto é, delimitação da análise daquelas entidades de classe contábeis que atuam na cidade de São Paulo, serão aqui mencionados:

- a) o Sindicato dos Contabilistas de São Paulo (SINDCONT-SP), que atua nesta cidade, é filiado à Federação dos Contabilistas do Estado de São Paulo (FECONTESP); a qual, por sua vez, é englobada pela Confederação Nacional das Profissões Liberais – CNPL;

- b) o Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo (SESCON-SP), que faz parte da Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas – FENACON. Esta faz parte da Confederação Nacional do Comércio (CNC);
- c) a Associação dos Peritos Judiciais do Estado de São Paulo (APEJESP) que, aglutinando-se com outras Associações similares, formam a Federação Brasileira das Associações de Peritos, Árbitros, Mediadores e Conciliadores (FEBRAPAM), que também reúne-se em torno da CNC.

2.4.1 CNPL, Federações dos Contabilistas e Sindicatos dos Contabilistas

A Confederação Nacional das Profissões Liberais – CNPL, fundada em 1953, foi “[...] constituída para fins de estudo, coordenação, proteção, reivindicação e representação legal dos profissionais liberais, empregados e autônomos” (CNPL, 2004b, p. 1). Possui como filiadas¹ as seguintes Federações ligadas à profissão contábil (CNPL, 2004a, p. 1):

- a) Federação dos Contabilistas do Centro-Oeste;
- b) Federação de Contabilistas do Estado de Minas Gerais;
- c) Federação dos Contabilistas do Norte e Nordeste;
- d) Federação dos Contabilistas do Estado do Paraná;
- e) Federação dos Contabilistas dos Estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Bahia;
- f) Federação dos Contabilistas do Estado do Rio Grande do Sul;
- g) Federação dos Contabilistas do Estado de Santa Catarina;
- h) Federação dos Contabilistas do Estado de São Paulo.

Essa estrutura está representada na Figura 2, a seguir:

¹ Cabe destacar que a CNPL possui outras Federações a ela filiadas, porém, ligadas a outras profissões. Foram aqui mencionadas apenas aquelas ligadas à Contabilidade.

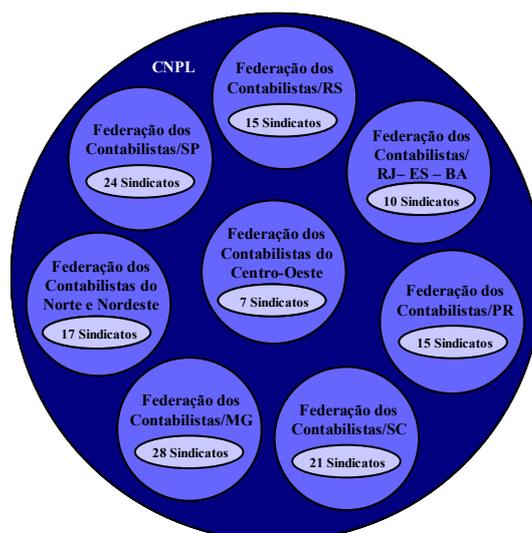


FIGURA 2 - Representação dos Sindicatos dos Contabilistas, Federações dos Contabilistas e CNPL

Fonte: Autora.

De acordo com Feijó (1995, p.39), o profissional liberal é “[...] aquele que exerce sua profissão com liberdade de agir, respondendo pelos erros que venha a cometer”. O referido autor também comenta que a vinculação do profissional liberal “[...] como empregado não lhe tira o direito de executar suas tarefas dentro de sua competência e capacitação profissional, não obstante seja dependente econômico de quem o mantém a seu serviço”.

É relevante comentar que a estrutura formada pela CNPL, Federações dos Contabilistas e Sindicatos dos Contabilistas engloba aqueles profissionais liberais que atuam como tal. Na Figura 2, foi ilustrada a quantidade de Sindicatos dos Contabilistas que cada Federação representa. No entanto, tendo em vista a delimitação da pesquisa, serão aqui abordados somente a FECONTESP e o SINDCONT-SP, por atuarem na cidade de São Paulo.

Conforme a FECONTESP (2005, p. 1), sua função é unificar a representação da classe contábil por intermédio dos Sindicatos dos Contabilistas, em todo o Estado de São Paulo. Além disso, também menciona seu incentivo aos Centros de Estudos em vários Sindicatos, com o intuito de possibilitar aos profissionais “[...] trocar conhecimentos, discutir e procurar novas alternativas para a Ciência Contábil”; além de promover Jornadas Técnico-Culturais que visam à integração dos contabilistas, sua atualização e reciclagem profissional. A Federação (FECONTESP, [2004?], p. 1) cita, inclusive, que os contabilistas estão ganhando espaço na mídia e na sociedade e, com isso, a Ciência Contábil e os profissionais da área “[...] ganham a respeitabilidade e o prestígio que lhes são devidos”.

No que se refere ao Sindicato dos Contabilistas de São Paulo (SINDCONT-SP, 2005a), um dos Sindicatos filiados à FECONTESP, no artigo 1º de seu Estatuto consta que

este é constituído pelos Contabilistas, visando ao “aprimoramento, coordenação, proteção, reivindicação e representação legal dos Contabilistas de sua base territorial”, a qual abrange a cidade de São Paulo e outras dezenove cidades próximas (até 48 Km de distância) à capital paulista.

Adicionalmente, oferece aos seus associados vários benefícios, tais como atendimento médico gratuito em algumas especialidades, convênios com diversos outros profissionais da área da saúde, estabelecimentos comerciais e de ensino, os quais dão descontos aos associados, dentre outros. (SINDCONT-SP, 2005b). O referido Sindicato diz-se empenhado em valorizar a classe por meio da defesa dos “[...] interesses dos contabilistas perante outras entidades, órgãos públicos e a sociedade” e de proporcionar a esses profissionais “[...] melhores condições de trabalho” (SINDCONT-SP, 2005c).

Por meio de sua Revista Paulista de Contabilidade, o SINDCONT-SP ([200?], p. 1), comenta que seu objetivo é promover “cursos de atualização profissional”, “seminários e debates sobre temas da atualidade, sessões semanais do Centro de Estudos e Debates Fisco Contábeis”, além de ter as seguintes publicações: “*site* (www.sindcontsp.org.br), Mensário do Contabilista e Revista Paulista de Contabilidade – que com suas matérias elaboradas e estudos profundos de grandes especialistas das Ciências Contábeis muito têm contribuído para o aprimoramento dos conhecimentos dos profissionais contabilistas”.

No próximo tópico, serão abordadas outras organizações sindicais relacionadas à Contabilidade.

2.4.2 CNC, FENACON e SESCON/ SESCAP versus CNC, FEBRAPAM e Associações de peritos e árbitros

A Confederação Nacional do Comércio (CNC), fundada em 1945, tem como objetivo “[...] orientar, coordenar, proteger e defender todas as atividades econômicas do Comércio, harmonizando-as com os superiores interesses do País” (CNC, 2004, p. 1). Essa entidade congrega as Federações ligadas a todas as atividades do Comércio. No entanto, serão aqui citadas apenas aquelas relacionadas à Contabilidade e, sendo assim, a CNC possui como filiadas:

- a) a Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas – FENACON, cuja atuação tem abrangência Nacional; esta, por sua vez, tem como filiados 37 “Sindicatos

- das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas”, conhecidos como SESCONs ou SESCAPs;
- b) a Federação Brasileira das Associações de Peritos, Árbitros, Mediadores e Conciliadores – FEBRAPAM, que congrega nove associações de peritos, árbitros, mediadores e conciliadores de todas as especialidades, inclusive a Contábil, ou seja, abrange perícias feitas por Contadores, Engenheiros, Arquitetos, Agrônomos, Geólogos e Médicos.

Essas Federações e seus respectivos Sindicatos e Associações serão vistos a seguir.

2.4.2.1 CNC, FENACON e SESCON/ SESCAP

A FENACON atua em todo o País junto a empresários “[...] dos diversos segmentos econômicos que representa”, além de defender a “empresa nacional” e “os interesses da sociedade como um todo” (FENACON, 2004a). É composta por 37 sindicatos de 27 Estados da Federação. Esses Sindicatos são conhecidos como SESCONs ou SESCAPs, e as duas siglas têm o mesmo significado, porém, em alguns Estados ou regiões do País, são conhecidos como SESCON e, em outros, como SESCAP, isto é, “Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas” (FENACON, 2004b).

Como o próprio nome diz, os SESCONs/ SESCAPs (SESCON-SP, 2004a) representam as categorias:

- a) das “empresas de serviços contábeis”, que abrange as organizações contábeis devidamente registradas no respectivo Conselho Regional de Contabilidade;
- b) das “empresas de assessoramento, perícias, informações e pesquisas”, que é mais genérica, pois abrange “desde serviços auxiliares do comércio, serviços auxiliares de intermediação financeira, atividades privativas de Administradores e Economistas, consultorias, assessorias e outras conexas e similares”.

A esses Sindicatos podem associar-se as empresas que se encaixem nas categorias supramencionadas, mediante requerimento de admissão, pagamento da contribuição, dentre outros. Os Sindicatos oferecem benefícios variados aos associados, como assessoria jurídica e cursos com valores subsidiados ou até mesmo gratuitos, dentre outros. No caso do SESCON-SP, este tem vários programas em andamento, alguns dos quais serão citados a seguir.

Um programa de grande repercussão foi o movimento lançado pelo próprio SESCON-SP, o qual também teve o apoio da Ordem dos Advogados do Brasil Seção São Paulo – OAB-SP – e da Federação do Comércio do Estado de São Paulo – FECOMERCIO-SP – , contra a Medida Provisória – MP – 232 (que previa, em linhas gerais, a correção da tabela do Imposto de Renda – IR – em 10%, além de aumentar a base de cálculo do IR e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL – para as empresas prestadoras de serviços, sendo esse último o motivo do descontentamento dos órgãos envolvidos). A campanha, denominada “Carga Tributária: Chega de Abuso”, foi veiculada “[...] na televisão e em mais de 100 *outdoors*, expostos em toda a cidade de São Paulo”. (SESCON-SP, 2005a)

A iniciativa acima citada surtiu os efeitos desejados, culminando na edição de uma nova MP nº 243 (em 31 de março 2005), a qual revoga os artigos da MP 232 referentes à elevação da carga tributária incidente sobre as prestadoras de serviços, mantendo a correção da tabela do IR em 10%, fato este benéfico a uma boa parcela da sociedade, não apenas à classe contábil. Isso mostra a força que os órgãos de classe possuem.

O SESCON-SP também fez uma parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego, para o Programa Nacional de Estímulo ao Primeiro Emprego. Este último visa a “inserir no mercado de trabalho jovens de baixa renda e escolaridade”. O convênio pretende “estimular e sensibilizar os empresários a contratar jovens e prepará-los para a vida profissional”. (SESCON-SP, 2005b, p. 9). Outra ação promovida pelo SESCON-SP refere-se ao Programa de Qualidade de Empresas Contábeis – PQEC, pelo qual será concedido aos associados do SESCON-SP uma certificação. Assim, tem-se que tal ação é:

[...] voltada a atestar o cumprimento de dois requisitos básicos: 1) compromisso com a qualidade dos serviços, através da participação do titular, sócios e colaboradores em programa educacional voltado à gestão das empresas de serviços contábeis, qualidade em serviços e conteúdos de educação continuada; 2) compromisso de observância de princípios éticos e de responsabilidade materializados em normas do PQEC e submissão ao Conselho de Mediação e Arbitragem do programa. (SESCON-SP, 2005c)

O PQEC tem como princípio transmitir conhecimentos aos seus participantes de forma que estes executem seus serviços com qualidade e de forma ética. Cabe ressaltar ainda que “[...] desenvolverá iniciativas voltadas a conscientizar o mercado e a sociedade sobre o valor e a importância dos serviços prestados pelas empresas contábeis, bem como o diferencial daquelas compromissadas com o PQEC” (SESCON-SP, 2005c).

O Programa é destinado, conforme declaração dada por Maragon à Revista SESCON-SP (SESCON-SP, 2004b, p. 15), “[...] às organizações que não permanecem na

clausura, eliminam maus pagadores, cobram honorários justos, valorizam colaboradores, visitam clientes e recebem investimentos”. As ações e a declaração supracitadas evidenciam uma preocupação em promover a valorização da classe que representam.

Neste trabalho, no entanto, será analisado via questionário se os respondentes conhecem os Programas mencionados e se estes estão promovendo a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo e aos profissionais da área.

Outra estrutura sindical congregada pela CNC é a Federação Brasileira das Associações de Peritos, Árbitros, Mediadores e Conciliadores (FEBRAPAM) e suas respectivas Associações, as quais serão abordadas no tópico seguinte.

2.4.2.2 CNC, FEBRAPAM e Associações de peritos e árbitros

Ligada à Confederação Nacional do Comércio (CNC), a FEBRAPAM, fundada no ano de 2000, “tem por finalidade congregar peritos, árbitros, mediadores e ou conciliadores de todas as especialidades, por meio de suas entidades filiadas” (FEBRAPAM, 2004), as quais são denominadas “Associações de Peritos, Árbitros, Mediadores e Conciliadores”, totalizando nove Associações. Destas, quatro atuam no Estado do Rio Grande do Sul, uma em Sergipe, uma em São Paulo, uma no Rio de Janeiro, uma em Minas Gerais e uma no Distrito Federal.

Ademais, objetiva “orientar, coordenar, qualificar, certificar, proteger, defender e representar suas filiadas, bem como contribuir para a harmonia entre elas”. (FEBRAPAM, 2004) Em 2002, a FEBRAPAM lançou uma campanha denominada “Campanha Nacional de Valorização do Perito”, cujos objetivos são, dentre outros: (IBID.,2002):

- a) “Lutar pela preservação e ampliação do mercado de trabalho, dignidade remuneratória e pelo reconhecimento do relevante papel institucional que o Perito representa”;
- b) “Discutir com a sociedade e demais operadores do direito o papel desempenhado, os problemas enfrentados e os caminhos para a superação, melhorando a imagem e a dignidade funcional”;
- c) “Incentivar a realização de trabalhos de monografias, criando mecanismos de divulgação, publicação e premiação”;
- d) “Buscar maior aproximação com as assessorias de comunicação social do Judiciário e Imprensa em geral, objetivando maior abertura de espaços na mídia para divulgação da atividade pericial”.

Nota-se que, apesar de jovem (por ter sido constituída há pouco tempo), a FEBRAPAM apresenta uma preocupação em promover a valorização de uma das categorias que representa: a dos Peritos Judiciais. Nos itens acima, é possível perceber preocupação com a remuneração, o reconhecimento do relevante papel que o perito desempenha, a melhoria de sua imagem e dignidade. Propõe ainda algumas ações, tais como o incentivo às monografias (mediante premiação e publicação destas) e a busca por um espaço maior na mídia, como formas de divulgar a profissão.

Além disso, engloba nove Associações de Peritos/ Árbitros, que devem estar devidamente registradas nos órgãos de administração pública municipal, estadual e federal e congregam os profissionais de diversas áreas, dentre eles: contadores, economistas, administradores, engenheiros, médicos e outros, desde que tenham nível superior de ensino e estejam “[...] devidamente inscritos nos órgãos de classe competentes”, dedicando-se “[...] às atividades de Perícia, de Arbitragem, de Mediação e de Conciliação”. (FEBRAPAM, 2004)

A Associação dos Peritos Judiciais do Estado de São Paulo – APEJESP, foi criada em 1957 e, como o próprio nome diz, tem sua atuação concentrada no Estado de São Paulo. Além de possuir como objetivos os acima mencionados, também aderiu à Campanha promovida pela FEBRAPAM (APEJESP, 2005).

Na Figura 3, pode ser observada a representação da estrutura sindical composta pela CNC, FEBRAPAM e as Associações de Peritos/ Árbitros, assim como a CNC, FENACON e os SESCONs/ SESCAPs:

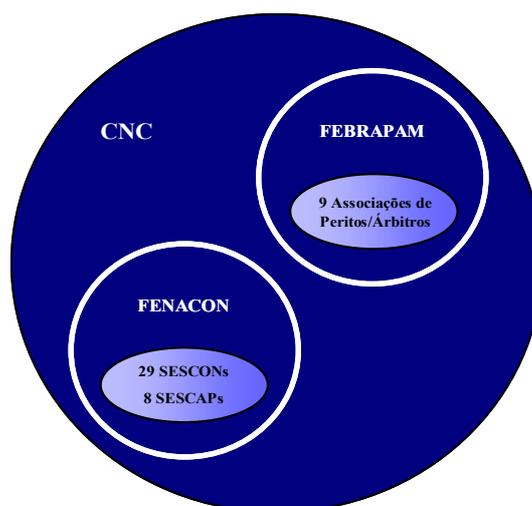


FIGURA 3 - Representação das Associações de Peritos/ Árbitros, SESCONs/ SESCAPs, respectivas Federações e CNC

Fonte: Autora.

A figura acima utilizou os mesmos recursos visuais apresentados nas Figuras 1 e 2, ou seja, as diferentes tonalidades da cor azul têm uma representação distinta quanto ao âmbito de atuação de cada entidade. Significa que:

- a) a cor azul escuro representa as entidades que atuam em nível Nacional
- b) a cor azul, tom intermediário, ilustra aquelas que atuam em âmbito Estadual, Interestadual ou até mesmo, em alguns casos, Nacional;
- c) a cor azul claro identifica as entidades cuja atuação dá-se em nível Distrital, Municipal ou Intermunicipal e, por vezes, Estadual ou Interestadual.

Tanto a CNC quanto a FENACON e a FEBRAPAM estão representadas com a mesma cor, pois as três têm atuação Nacional, apesar de a primeira ser hierarquicamente superior às outras duas por englobar todas as demais atividades econômicas do Comércio. Cabe destacar que os SESCONs/ SESCAPs e as Associações de Peritos e Árbitros estão representados por dois tons diferentes, mostrando que a atuação geográfica de alguns deles é Estadual, enquanto que, de outros, é Regional.

Até aqui, foram mencionadas as principais características da organização sindical no Brasil e da organização sindical da profissão contábil no País. Vale lembrar que não será tratado esse tipo de organização em outros Países, visto que não faz parte do escopo deste trabalho (conforme explicitado no tópico referente à delimitação da pesquisa).

Na seqüência, serão abordados o Instituto dos Auditores Internos do Brasil – AUDIBRA e o Instituto dos Auditores Independentes do Brasil – IBRACON.

2.5 Os Institutos: AUDIBRA e IBRACON

Antunes (2005) comenta que os Institutos, como o Instituto dos Auditores Internos do Brasil (AUDIBRA) e o Instituto dos Auditores Independentes do Brasil (IBRACON), podem ser classificados como “Entidades de Apoio Técnico e Desenvolvimento da Profissão”. Suas atuações não se restringem apenas à cidade de São Paulo, mas também a todo o território Nacional. Tais institutos serão abordados separadamente nos tópicos seguintes.

2.5.1 Instituto dos Auditores Internos do Brasil: AUDIBRA

O Instituto dos Auditores Internos do Brasil – AUDIBRA –, fundado em 1960, é

uma entidade associativa que tem por objetivos, dentre outros, a pesquisa, o desenvolvimento e a capacitação profissional de seus associados, pessoas físicas atuantes em atividades de Auditoria Interna e de Controle Interno e Externo (AUDIBRA, 2004a). Devido à abrangência dessas atividades, englobam várias formações profissionais (AUDIBRA, 2004b), inclusive a do Contador.

Adicionalmente, sua atuação abrange todo o território Nacional (AUDIBRA, 2004c), está estruturado em cinco (05) Diretorias Executivas Regionais, localizadas nos principais Estados/ Regiões do País e tem como missão (AUDIBRA, 2004d):

- estabelecer mediante intercâmbio de idéias, um maior desenvolvimento técnico dos associados;
- promover reuniões para o estudo de matérias pertinentes a Auditoria e a realização de eventos técnico-culturais sobre assuntos de Auditoria Interna;
- desenvolver o espírito associativo dos Auditores Internos, e difundir e promover o reconhecimento e a importância da função do Auditor Interno no âmbito dos setores privado e público;
- promover intercâmbio com instituições técnico-culturais de gênero análogo, nacionais e estrangeiras;
- publicar bibliografia técnica no campo da Auditoria Interna e de controle.

Com base nesses tópicos, percebe-se que o AUDIBRA ressalta o desenvolvimento dos profissionais que representa, mediante realização de reuniões, eventos técnico-culturais, intercâmbio com outras instituições e publicação de bibliografia técnica. Destaca também a missão de divulgar e trabalhar para que o Auditor Interno tenha sua função reconhecida e seja valorizado, tanto pelo setor privado quanto pelo público.

Um exemplo de ações para o desenvolvimento profissional, além de congressos e outros eventos relacionados à área, é o convênio firmado com a Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, por meio do qual, desde 1991, é oferecido curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Auditoria Interna, com descontos nas mensalidades para associados do AUDIBRA (AUDIBRA, 2005). Dessa forma, é possível observar que esse Instituto também exerce seu papel de promover a valorização dos profissionais que representam.

No próximo tópico, será trabalhado mais detalhadamente o Instituto de Auditores Independentes do Brasil – IBRACON.

2.5.2 Instituto dos Auditores Independentes do Brasil: IBRACON

O Instituto dos Auditores Independentes do Brasil – IBRACON, é uma entidade

eminentemente técnica, que “[...] congrega profissionais de diferentes atividades, com interesse no estudo técnico da Contabilidade, na edição de normas técnicas de Contabilidade e auditoria e no aprimoramento da profissão no Brasil”. (IBRACON, 2004a)

O IBRACON possui sete Seções Regionais, além da Seção Nacional. Cada Regional está estruturada em duas Câmaras:

- a) Câmara de Auditores Independentes;
- b) Câmara de Contadores, que “[...] atende aos profissionais Contadores das seguintes áreas de atuação: Contadores da Área Privada, Contadores da Área Pública, Peritos Judiciais, Auditores Internos, Professores de Ciências Contábeis e outras áreas específicas da profissão contábil”. (IBID., 2004a)

Esse Instituto possui por objetivos, dentre outros: a definição dos procedimentos e padrões de auditoria e o estabelecimento de políticas de interpretação e manifestação sobre princípios e normas de Contabilidade provenientes das entidades normativas (IBRACON, 2004a, p. 1). Ademais, possui alguns objetivos que se referem a ações que visam a valorizar a profissão do auditor interno, que são (IBRACON, 2004a, p. 1):

- a permanente divulgação da importância da auditoria independente para a sociedade;
- a condição de referenciamento, como um selo de qualidade das empresas de auditoria; [...]
- propor às mesmas entidades reguladoras, áreas adicionais de atuação, fixação de padrões técnicos nas atividades contábeis e de comprometimento de outras áreas de gestão das organizações;
- contribuir com as entidades de ensino para a melhoria da formação profissional no campo da auditoria independente;
- divulgar nas escolas de ensino do segundo grau, os campos de atuação dos profissionais Contadores na área de auditoria independente.

Dessa forma, nota-se a preocupação em divulgar a importância da profissão que este instituto representa, perante a sociedade, por meio de atos tais como: dar um selo que deve ser reconhecido como uma demonstração de qualidade no serviço prestado, atuação junto às entidades reguladoras para benefício da profissão e junto às IESs para melhorar a formação profissional, além de fazer um trabalho de divulgação nas escolas de ensino médio (anteriormente conhecidas como escolas de ensino do segundo grau) sobre a atuação dos auditores independentes.

O IBRACON mantém três grupos de trabalho, que têm por funções básicas discutir, estudar e analisar assuntos relacionados às Instituições Financeiras, sociedades seguradoras, de capitalização e entidades de previdência privada (IBRACON, 2005). Sendo assim, mostra

uma preocupação no sentido de promover a valorização dos profissionais que representa.

Além das entidades comentadas anteriormente, existem alguns conselhos específicos, conhecidos como “conselhos de fiscalização de profissões regulamentadas”, que serão abordados na sequência.

2.6 Conselhos de fiscalização de profissões regulamentadas

O artigo 58 da Lei 9.649, de 27 de maio de 1998 (BRASIL, 1998), deu aos chamados “conselhos de fiscalização de profissões regulamentadas” a tarefa de fiscalizar as profissões regulamentadas (ou seja, aquelas que são legalmente reconhecidas), desde que essa tarefa lhes seja delegada pelo poder público, mediante autorização legislativa. Esse mesmo artigo regula que os conselhos de fiscalização de profissões regulamentadas:

- a) devem ser criados por meio de legislação;
- b) disciplinarão, por meio de seus estatutos e regimentos, sua própria organização, estrutura e funcionamento, desde que em sua respectiva composição estejam representados todos seus conselhos regionais;
- c) são dotados de personalidade jurídica de direito privado, mas prestam serviço público e, por isso, gozam de imunidade tributária total em relação aos seus bens, rendas e serviços;
- d) têm seus respectivos empregados regidos pela legislação trabalhista;
- e) são autorizados a fixar, cobrar e executar as contribuições anuais devidas por pessoas físicas ou jurídicas, “bem como preços de serviços e multas, que constituirão receitas próprias, considerando-se título executivo extrajudicial a certidão relativa aos créditos decorrentes” (BRASIL, 1998, Art. 58);
- f) devem controlar suas próprias atividades financeiras e administrativas, sendo que os conselhos regionais devem prestar contas, anualmente, ao conselho federal da respectiva profissão, e este, aos seus respectivos conselhos regionais.

Tendo, portanto, uma noção geral sobre as principais características dos Conselhos de Fiscalização de Profissões Regulamentadas, serão explanados a seguir aqueles referentes à profissão contábil.

2.7 Conselhos de fiscalização da profissão contábil: Sistema CFC/ CRCs

O Decreto-lei 9.295, de 27 de maio de 1946 (BRASIL, 1946), regulamentou a profissão contábil no Brasil e criou o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e os Conselhos Regionais de Contabilidade (CRCs), bem como atribuiu ao chamado “Sistema CFC/CRCs” a fiscalização do exercício da profissão de contabilista. Em relação a essas entidades, a Resolução CFC nº 960/03 (CFC, 2003b, Art. 1º, § 1º, grifos nossos) comenta que “[...] constitui competência dos Conselhos de Contabilidade orientar, disciplinar, fiscalizar técnica e eticamente o exercício da profissão contábil em todo o território nacional”.

O CFC tem sua sede e foro no Distrito Federal, e os CRCs, um em cada “[...] capital da unidade federativa da respectiva base territorial” (CFC, 2003b, Art. 1º § 2º), sendo 27, ao todo.

Alguns dos objetivos específicos a esse órgão Federal foram relacionados a seguir: (CFC, 2003b, Art. 17):

- [...] II – adotar as providências e medidas necessárias à realização das finalidades dos Conselhos de Contabilidade; [...]
- X – zelar pela dignidade, independência, prerrogativas e valorização da profissão e de seus profissionais; [...]
- XXIX – funcionar como órgão consultivo dos poderes constituídos em assuntos relacionados à Contabilidade, ao exercício de todas as atividades e especializações a ela pertinentes, inclusive ensino e pesquisa em qualquer nível; [...]
- XXXV – incentivar o aprimoramento científico, técnico e cultural dos contabilistas [...].

Desse modo, percebe-se que ao CFC cabe facilitar as ações-fim dos CRCs; zelar, em vários aspectos (inclusive pela valorização) da profissão Contábil e de seus profissionais; ajudar os “poderes constituídos” (sejam estes: Entidades Públicas e Privadas, órgãos públicos Federais, Estaduais e Municipais, entidades de classe contábil, Universidades, Faculdades e Escolas de Nível Médio), principalmente em relação ao ensino e à pesquisa na área, e incentivar o desenvolvimento científico, técnico e cultural dos contabilistas.

No que diz respeito aos CRCs, cabem-lhes a expedição e o registro da carteira profissional do contabilista, além da fiscalização e julgamento de atos relativos ao exercício da profissão (“competência judicatória”). No tocante ao registro da carteira profissional e da anuidade devida aos Conselhos Regionais, os artigos 12 ao 24 do Decreto-lei 9295/46 (BRASIL, 1946) especificam, dentre outros:

a) que os contabilistas:

- somente poderão exercer a profissão depois de regularmente registrados no órgão

- competente do Ministério da Educação e no Conselho Regional a que estiverem sujeitos, ou seja, no CRC da Unidade da Federação onde exercem a atividade;
- receberão, mediante pagamento de uma taxa, uma Carteira de Identidade Profissional, numerada, registrada e visada no respectivo Conselho Regional, a qual substituirá o diploma para os efeitos legais, servirá de carteira de identidade e terá fé pública;
 - ficam obrigados ao pagamento de uma anuidade ao Conselho Regional de sua jurisdição, sendo que, no primeiro ano de exercício da profissão, este deverá ser feito quando da expedição da carteira profissional;
 - caso o profissional registrado mude de domicílio, deverá levar sua carteira profissional ao CRC a que está sujeito seu novo local de trabalho;
 - são obrigados a declarar, em todo e qualquer trabalho realizado, sua respectiva categoria profissional de Contador ou técnico em Contabilidade, bem como o número de seu registro no Conselho Regional; e
 - incorrerão em punições como suspensão do exercício da profissão e ou multa, caso não observem os fatos acima.
- b) os indivíduos, firmas, sociedades, associações, companhias e empresas em geral e suas filiais que explorem qualquer ramo dos serviços contábeis:
- devem provar ao CRC da sua base territorial que os encarregados da parte técnica são, exclusivamente, profissionais habilitados e registrados na forma da lei;
 - ficam obrigados ao pagamento de uma anuidade ao Conselho Regional de sua jurisdição, sendo que o primeiro deverá ser feito quando da inscrição inicial;
 - caso exerçam atividades contábeis em mais de uma região, devem pagar a anuidade ao Conselho Regional em cuja jurisdição tiver sede; no entanto, devem “[...] registrar-se em todos os demais Conselhos interessados e comunicar por escrito a esses Conselhos, até 31 de março de cada ano, a continuação de sua atividade” (Art. 23);
 - incorrerão em punições, como suspensão de suas atividades contábeis e ou multa, caso não observem os fatos acima.

Além das atribuições supracitadas, os CRCs possuem outras, tais como: “admitir a colaboração das entidades de classe em casos relativos a matéria de sua competência” (CFC, 2003b, Art. 18, XX); e “incentivar e contribuir para o aprimoramento técnico, científico e

cultural dos contabilistas e da sociedade em geral” (CFC, 2003b, Art. 18, XXXI).

Há, contudo, algumas funções comuns a ambos (CFC e CRCs), como, por exemplo, aquelas citadas nos artigos 17 (XXX) e 18 (XV), que referem-se às atividades de “[...] estimular a exa²ção na prática da Contabilidade, velando pelo seu prestígio, bom nome da classe e dos que a integram” (CFC, 2003b). Percebe-se, assim, que é dada ênfase às ações que visam à capacitação e à valorização do profissional, seja por meio de pesquisas, estudos, treinamentos, ou outros.

Assim, ressalta-se que tanto o CFC quanto os CRCs visam à valorização e à capacitação dos profissionais que representam. Os CRCs possuem “[...] Delegacias nos principais municípios e, no caso dos maiores CRCs, também, alguns escritórios regionais que atendem às regiões com grande concentração de profissionais”. (CFC, 2003c, p. 25)

Adicionalmente, os escritórios regionais são “[...] considerados extensões dos CRCs, e as delegacias, que, de certo modo, também são suas extensões, funcionam como intermediários entre os Contabilistas e os conselhos, auxiliando-os na obtenção de registros, pedidos de certidões e outros assuntos de interesse profissional”. (CFC, 2003c, p. 25). A obra “Mensagem a um futuro contabilista” (CFC, 2003c, p. 25) comenta que “[...] outra função dos escritórios e delegacias é promover a valorização do Contabilista”.

Para manter a estrutura do Sistema CFC/ CRCs e cumprir suas respectivas funções, é necessário que haja fontes de recursos financeiros. O artigo 8º do Decreto-Lei 9.295/46 (BRASIL, 1946) menciona as fontes de renda do CFC. Entretanto, o artigo 19 da Resolução CFC nº 960/03, reforça e complementa que:

§ 1º Constituem receitas do CFC:

- a) 20% (vinte por cento) da receita bruta de cada CRC, excetuados os legados, doações, subvenções, receitas patrimoniais, indenizações, restituições e outros, quando justificados;
- b) legados, doações e subvenções;
- c) rendas patrimoniais;
- d) outras receitas.

A renda dos CRCs, por sua vez, é constituída, de acordo com o artigo 11º do Decreto-Lei 9.295/46 (BRASIL, 1946), por:

- a) 4/5 da taxa de expedição das carteiras profissionais;
- b) 4/5 das multas aplicadas devido a infrações relacionadas ao exercício da profissão de contabilista;

² Conforme Ferreira (1986, p. 737), “exa²ção” significa “exatidão, precisão, justeza”.

- c) 4/5 da arrecadação da anuidade paga pelos profissionais, firmas, sociedades, empresas, companhias ou quaisquer organizações que explorem qualquer ramo dos serviços contábeis, registrados no respectivo CRC;
- d) doações e legados;
- e) subvenções dos Governos.

A Resolução CFC nº 960/03, em seu artigo 19, § 2º, complementa que as receitas dos CRCs também podem ser provenientes de “rendas patrimoniais” e “outras receitas”.

As expectativas referentes às receitas e despesas dos CRCs farão parte da elaboração do seu orçamento (CFC, 2003b, Art. 18, VII), o qual, deverá ser, posteriormente, submetido ao CFC para ser homologado.

Dessa maneira, também farão parte do orçamento do CFC e de cada CRC as despesas referentes a ações que já estão sendo desenvolvidas pelos referidos Conselhos. A seguir, serão apresentadas algumas dessas ações promovidas, tanto pelo CFC quanto pelo CRC-SP (visto que são objetos de estudo do presente trabalho).

2.7.1 Ações desenvolvidas pelo CFC e CRC-SP

O CFC tem vários projetos em andamento, como: “Contabilizando o Sucesso”, “Educação Profissional Continuada”, “Mulher Contabilista”, “Incentivo à Gestão Fiscal Responsável” e “Excelência na Contabilidade”. A seguir, estes serão brevemente explicados.

O Programa Contabilizando o Sucesso é resultado de uma parceria do CFC com o Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE Nacional, que visa ao desenvolvimento dos conhecimentos gerenciais dos Contadores, para que estes possam atuar como consultores de seus clientes (que são, normalmente, pequenos e micro-empresários), com o intuito de diminuir o índice de “mortalidade” dessas empresas, que ocorre, muitas vezes, por má gestão ou por desconhecimento total, ou mesmo parcial, do segmento em que está atuando.

Essa ação de capacitação do contabilista traz várias conseqüências positivas: contribui para a valorização e o fortalecimento da profissão contábil, aumenta as opções de trabalho desse profissional e diminui o percentual de micro e pequenas empresas que quebram antes de completarem dois anos de vida. O Programa é subsidiado pelo CFC e pelo SEBRAE em 60%, sendo 40% por conta do participante (CFC, 2004c).

O Programa de Educação Profissional Continuada tem por objetivo “[...] atualizar e aprimorar os conhecimentos de Contadores que atuam no mercado de trabalho como Auditores Independentes” (CFC, [200-]a), por meio de cursos, palestras, aulas ministradas, dentre outros programas, que totalizem, no mínimo, 32 pontos/ hora anualmente. Cabe salientar que essa exigência foi implantada de forma gradual, isto é, no ano de 2003, foi estabelecido um mínimo de 12 pontos/ hora; em 2004, 24 pontos/ hora e, a partir de 2005, 32 pontos/ hora. (CFC, 2004d)

O Projeto Mulher Contabilista visa a incentivar o “[...] aprimoramento técnico-cultural e desenvolver ações de incentivo à maior participação das mulheres contabilistas na vida social e política do país e nas entidades de classe, e conscientizá-las de sua importância no mercado de trabalho”, tendo em vista o número crescente de mulheres ingressando na carreira contábil. (CRC-SP, 2004a)

O Prêmio CFC de Gestão Fiscal Responsável tem por finalidade estimular as “[...] Prefeituras e Estados brasileiros a se adaptarem a dispositivos da Lei de Responsabilidade Fiscal – LRF – e a incrementarem os níveis de aplicação de recursos nas ações e serviços públicos de saúde e na manutenção e desenvolvimento do ensino” (CFC, [200-]d). A inscrição da Prefeitura ou do Estado para concorrer ao prêmio é opcional, e a premiação é feita por meio de Certificado ou Menção Honrosa (CFC, [200-]c).

O Programa Excelência na Contabilidade, conforme o CFC (CFC, [200-]b), tem como proposta “intensificar a realização de cursos de pós-graduação *stricto sensu* em Contabilidade”, participando financeiramente (com um percentual de subsídio para toda a turma, não apenas para um ou outro) de “[...] projetos específicos direcionados a essa finalidade, mediante convênios firmados com instituições de ensino recomendadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)”. Essa ação deve-se ao pequeno número de cursos de pós-graduação *Stricto Sensu* no País e à necessidade de melhoria da qualidade dos professores de Ciências Contábeis. (CFC, [200-]b)

No que diz respeito ao Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo (CRC-SP) – pois, como mencionado anteriormente, serão abordados os órgãos que atuam na cidade de São Paulo, que é o foco desta Dissertação – este órgão também possui outros projetos em andamento, tais como: “CRC Jovem”, “Melhor Idade” e “Uma Ação que Vale um Milhão”. Os referidos projetos serão abordados em seguida.

O Programa CRC Jovem é composto por estudantes recém-formados e jovens

profissionais da área contábil, e tem como objetivo “[...] conscientizar os jovens da importância da Contabilidade e fazer com que os mesmos saibam da potencialidade e oportunidade que a profissão proporciona, procurando valorizar, aperfeiçoar e aprofundar os seus conhecimentos”, além de aproximar esse público do próprio CRC-SP. (CRC-SP, 2004b)

O Programa CRC-SP Melhor Idade tem como finalidade principal incentivar a transmissão dos conhecimentos obtidos pelos Contabilistas com mais de 65 anos aos jovens profissionais, valorizando o conhecimento e sabedoria dos mais velhos, tal como feito pelos orientais.

A Campanha Uma Ação que Vale um Milhão é resultado de uma parceria entre o CRC-SP, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e a Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo (FACESP). Essa campanha visa a conscientizar e incentivar empresas e pessoas físicas a efetuarem doações para redução do seu Imposto de Renda devido, dentro dos percentuais permitidos, para cada um dos programas a seguir:

- a) **Fundo de Assistência à Criança e ao Adolescente (FUNCAD):** para ajudar crianças e adolescentes, sendo os limites de doação de 1% do IRPJ e 6% do IRPF;
- b) **Lei Rouanet:** para incentivar a cultura e as artes, com doação de até 4% do IRPJ e 6% do IRPF;
- c) **Incentivo ao Voluntariado:** para incentivar a execução de serviços profissionais da área contábil e fiscal às entidades filantrópicas e caritativas, além de “[...] informar a classe contábil sobre as leis de incentivo (Rouanet, Funcad) para que o profissional oriente o contribuinte e aumente, assim, as contribuições às várias causas sociais e culturais contempladas pela legislação”. (CRC-SP, 2002b)

Para que a campanha “Uma Ação que Vale um Milhão” atinja seus objetivos, o CRC-SP, a FIESP e a FACESP uniram “[...] esforços e elaboraram um estudo técnico sobre as várias modalidades de doações permitidas pelas leis de incentivo fiscal, sob orientação técnica da IOB Thomson”. (CRC-SP, 2002a)

Tanto o CFC quanto o CRC-SP têm grupos compostos por profissionais da área, que se reúnem periodicamente a fim de estudar e discutir temas de interesse para a classe. Todos os projetos supracitados, promovidos por essas duas entidades, deixam transparecer que ambas têm uma preocupação em modificar o *status quo* da profissão contábil, mediante ações

junto à sociedade e aos profissionais da área. No entanto, a presente pesquisa, conforme já mencionado, objetiva identificar a percepção dos Graduandos em Contabilidade quanto a estas e outras ações desenvolvidas pelos demais órgãos (abordados em tópicos anteriores).

Neste capítulo, foram explicadas a estrutura do sistema sindical no Brasil em geral, como está estruturada a organização sindical ligada à classe contábil, os institutos e os conselhos de fiscalização de profissões regulamentadas, sendo, no caso específico da Contabilidade, o Sistema CFC/CRCs.

No próximo capítulo, serão apresentadas a definição, as ferramentas e ações do “marketing de serviços” e os conceitos relacionados às “estratégias competitivas”, a serem utilizados pelas entidades de classe e Contabilistas na busca da valorização da profissão contábil.

3 MARKETING DE SERVIÇOS E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO CONTÁBIL

Neste capítulo serão abordadas:

- a) a definição, as ferramentas e as ações de “marketing” e do “marketing de serviços”;
- b) uma introdução sobre “estratégias competitivas”, fundamentada na visão de Michael E. Porter (1986).

3.1 Marketing de Serviços

Antes de discorrer sobre marketing de serviços, faz-se necessária uma explicação prévia sobre um conceito mais genérico: *Marketing*.

Segundo a *American Marketing Association* (2005), “[...] *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores e para gerenciamento das relações com os clientes de forma que beneficie a organização e seus acionistas”³. Já para Malhotra (2001, p. 44), o objetivo maior do *Marketing* “[...] é a identificação e satisfação das necessidades do cliente”.

Com base nessas definições, conclui-se que *marketing* refere-se à relação entre compra e venda ou consumo e fornecimento de produtos ou serviços, de forma que os dois lados, compradores e vendedores ou consumidores e fornecedores, estejam satisfeitos. Para tanto, é necessário, além do conhecimento do seu comprador/ consumidor, a escolha das ferramentas adequadas a serem utilizadas no ambiente em que atua. Enfim, o *marketing* estuda o modo como esse tipo de relação tem início, seu desenvolvimento e como pode ser melhorada.

Hoffman e Bateson (2003, p. 7) complementam essa idéia ao comentar que:

Em contraste com bens, serviços não têm as propriedades físicas que podem ser sentidas pelos clientes antes da compra. Como resultado, alguns desafios de marketing tornam-se imediatamente evidentes. Por exemplo, como você (1) faria propaganda de um serviço que ninguém pode ver; (2) estabeleceria o preço de um serviço que não tem custo de bens vendidos; (3) faria o estoque de um serviço que não pode ser armazenado; e (4) comercializaria em massa um serviço que precisa ser feito por uma só pessoa (por ex., dentista, advogado, médico)? Evidentemente, gerenciar uma operação de serviços parece ser muito mais complicado do que gerenciar uma empresa que produz e comercializa principalmente bens.

³ Tradução livre feita pela autora desta Dissertação.

Assim, questiona-se o que as empresas ou profissionais prestadores de serviços devem fazer para desenvolver uma ou até mesmo as quatro tarefas supracitadas. Como resposta, podem utilizar-se do chamado *mix* de marketing (ou “composto de *marketing*”), definido por Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 11-12) como “[...] um conjunto de instrumentos de marketing, táticos e controláveis, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado-alvo”. Enfim, refere-se aos meios, às ferramentas controladas pela empresa, cuja utilização tem por objetivo atingir e conquistar o seu mercado-alvo.

Conforme Lancaster e Reynolds⁴ (1999, p. 113-114):

O chamado “mix de marketing” refere-se aos aspectos funcionais do marketing sobre os quais a empresa tem controle. Isto envolve o que E Jerome McCarthy chamou de “quatro Ps” em 1960, sendo estes: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Comunicação (*Promotion*) e Distribuição (*Place*). Além destes quatro Ps, às vezes, é adicionado um quinto P – Pessoas (*People*), o qual inclui as pessoas que desempenham a função de marketing e as que lidam com os clientes. Estes têm sido descritos como sendo os elementos-chave da função do marketing. Há ainda outros dois Ps que se referem particularmente ao segmento de serviços, devido à sua natureza intangível. São eles: Processo (*Process*) e Evidência Física (*Physical evidence*). Estes são chamados os “sete Ps” do marketing de serviços.

Portanto, na visão dos referidos autores, as ferramentas de *marketing* utilizadas são: *produto, preço, distribuição, comunicação, evidências físicas, processos, pessoas*, conhecidas como os 7 Ps do Marketing de Serviços.

A Figura 4 ilustra de forma resumida os sete Ps do marketing de serviços, os quais serão explicados, individualmente, em seguida.

⁴ Tradução livre feita pela autora do presente trabalho.



FIGURA 4 - Os 7 Ps do Marketing de Serviços

Fonte: Kotler; Hayes e Bloom (2002, p. 11)

No que se refere ao *mix* de marketing **produto** (*product*), este é definido como “[...] a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece aos mercados-alvo, com o objetivo de satisfazer as necessidades destes” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 12). Ou seja, refere-se ao objeto de comercialização ou consumo.

Já o conceito de **preço** (*price*) é divulgado pela *American Marketing Association* (2005) como sendo a soma em dinheiro necessária para adquirir uma certa quantidade de produtos ou serviços. Os mesmos autores complementam sua definição ao afirmar que preço é a “[...] soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não-financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 12). Isso mostra que o **preço** representa um bem de valor (dinheiro), sendo dado em troca de outro bem de valor (produtos ou serviços).

Ainda de acordo com os autores (2002, p.12-13), a **distribuição** (*place*) “[...] inclui tudo que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo”. Como exemplo, os referidos autores (2002, p. 13) mencionam uma empresa de advocacia, para a qual talvez seja importante “[...] manter escritórios em todas as grandes cidades onde seus clientes fazem negócios”, prolongar seu horário de atendimento, disponibilizar “números telefônicos 0800”, além de manter um “[...] site (sic) na internet (sic), que permita aos clientes receber informações 24 horas por dia, sete dias por semana”.

No tocante à definição de **comunicação** (*promotion*), Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 13) mencionam que esta é composta por “[...] atividades que comunicam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvo a adquirí-los”. Os autores dão como exemplo um escritório de Contabilidade, que pode fazer uso da “propaganda tradicional na televisão ou em revistas selecionadas”, ou “patrocinar eventos culturais durante os quais ela acredita que seu público será exposto à mensagem ou ainda optar pela realização de seminários públicos sobre informações fiscais básicas ou investimentos” (IDEM, p. 13). O segredo, conforme os três autores (2002, p. 13), “[...] é garantir que os métodos de comunicação sejam adequadamente integrados, de maneira que todos eles comuniquem a mesma imagem e as mesmas mensagens essenciais”

Em relação à **evidência física** (*physical evidence*), ou seja, sobre tornar tangível o intangível, Hoffman e Bateson (2003, p. 234) e Lancaster e Reynolds (1999, p. 113-114) citam a importância de a propaganda (de produtos predominantemente intangíveis) concentrar-se em torná-los mais concretos, empregando para tal indícios físicos e evidência tangível a eles relacionada, por exemplo, o uso de uniformes por prestadores de serviços. Isso porque, segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 13), “[...] os clientes tendem a buscar outras indicações sobre a qualidade dos serviços que pretendem adquirir” e “[...] a indicação mais imediata é freqüentemente a evidência física do edifício e do mobiliário da empresa”, além da aparência dos funcionários (como o uso de uniformes) e a forma de apresentação (tipo de papel, organização, conteúdo) das propagandas, do cartão de visitas e dos relatórios.

Hoffman e Bateson (2003, p. 241) ainda comentam que:

A imagem impressa da empresa inclui todas as comunicações impressas para clientes, como correspondência, relatórios anuais, boletins e faturas. Inclui ainda material impresso de uso geral, como folhetos da empresa, papel timbrado para cartas, envelopes e cartões de visita, como também comunicações internas – de agendas a listas de verificação, de memorandos a manuais. Material impresso cria uma evidência visual pela qual a imagem profissional da empresa pode ser consistentemente transmitida.

[...] para cada unidade de material que o cliente recebe, ele reage subconscientemente à qualidade do papel, à reprodução e à encadernação com que a empresa a produziu. E, acima de tudo, ele está respondendo às imagens visuais que o provedor profissional escolheu para representar a empresa, começando com o logotipo.

Nota-se que, para o segmento de prestação de serviços no qual, conforme apresentado em tópicos anteriores, insere-se a profissão contábil, o componente **evidência física** assume grande importância, visto o seu grau de intangibilidade, ou seja, devido ao fato de não poderem ser observados, tocados ou sentidos.

No que se refere ao composto de marketing relativo às **pessoas**, Hoffman e Bateson (2003, p. 243) afirmam que a promoção da empresa começa internamente, uma vez que gerar uma imagem profissional para os colaboradores da empresa e com eles ter uma comunicação eficaz “[...] pode ser tão importante quanto promover essa imagem para os clientes”. Isso porque esses colaboradores “estão em contato direto e constante com os clientes”, os quais percebem o mecanismo rapidamente, eliminando assim “todos os esforços de comunicação para projetar um programa de qualidade” na empresa.

Sobre o composto **pessoas**, enquanto que os autores supracitados dão o enfoque relacionado aos colaboradores (ou funcionários) do prestador de serviços, Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 14) enfocam os mesmos aspectos, mas em relação ao próprio prestador de serviços.

No caso dos **processos**, os mesmos autores (2002, p. 13-14) citam como exemplo o técnico em raio X que, para radiografar um pulso possivelmente fraturado, executa relativamente poucas etapas; enquanto que um médico, para examinar um paciente que se queixa de dores no peito e falta de ar, executa “[...] uma série de procedimentos de diagnóstico que talvez precisem ser adotados para identificar o problema, e cada médico poderá tratá-lo de uma forma totalmente diferente”. Sendo assim, mencionam que “[...] os *processos* referem-se às maneiras de uma organização fazer negócios”, processos estes que “podem ser simples ou bastantes complicados, muito coerentes ou extremamente diversificados”. (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 13)

Em relação ao **processo** de prestação do serviço, Hoffman e Bateson (2003, p. 236) afirmam que:

Existe grande diferença entre o que o serviço provê e como ele é provido. Identificar as várias entradas do processo de serviço que contribuem para uma vantagem ou qualidade competitiva, e enfatizá-las na propaganda da empresa é uma abordagem com probabilidade de sucesso. Superficialmente, parece um tanto difícil diferenciar um Contador especializado em impostos de outro. Entretanto, se considerarmos o processo de obter uma consultoria, que implica telefonar para marcar um encontro, interagir com o pessoal na recepção, a aparência do escritório, a interação entre o cliente e o Contador e os procedimentos de pagamento, aparecem várias áreas potenciais de diferenciação. Delinear as várias entradas dentro do processo de prestação do serviço pode indicar vantagens competitivas e/ou de qualidade importantes que tradicionalmente têm sido negligenciadas.

A afirmação supracitada, a qual cita como exemplo o Contador, ressalta a importância de serem identificadas as várias entradas do processo de serviço, isto é, a forma como o serviço é prestado e a interação entre o prestador de serviços e o cliente. Isso desde o agendamento de uma reunião, a interação com os “funcionários da recepção, a aparência do

escritório”, o contato entre o cliente e o prestador, “os procedimentos de pagamento”, os relatórios gerados, dentre outros. A identificação e o aprimoramento de todas essas entradas do processo de serviço constituem-se em “vantagens competitivas⁵ e/ ou de qualidade importantes”, que diferenciam os diversos prestadores de serviço entre si.

Assim, os referidos autores (2003, p. 86-87) postulam que:

Diversas diretrizes para o sucesso se tornam claras quando examinamos o crescimento e a amplitude do setor de serviços. Primeiro, muitas das empresas bem-sucedidas se destacam no marketing de nicho. As estratégias do marketing de nicho concentram-se em determinados grupos de clientes e em preencher vazios em locais específicos [...]

A segunda chave para o sucesso parece estar diretamente relacionada com a capacidade da empresa de dominar a mudança tecnológica. As empresas que vêem a tecnologia como uma fonte de inovação, ao contrário de um “mal necessário”, são particularmente bem-sucedidas. [...]

Outra chave para o sucesso é a capacidade que a empresa tem para enfrentar a concorrência quando se trata de serviços ao cliente. Pela ausência de um produto tangível, as empresas de serviços bem-sucedidas devem dar atenção a seus sistemas de prestação de serviços ao cliente para serem diferentes dos concorrentes. [...]

A última chave para o sucesso, que também distingue as empresas de serviço bem-sucedidas das medíocres, é um entendimento do valor das estratégias de retenção de clientes. (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 86-87)

Na afirmação acima, os autores comentam que as principais diretrizes para o sucesso de uma empresa de serviços são: a utilização do marketing de nicho, o domínio das mudanças tecnológicas, o enfrentamento da concorrência (por meio da diferenciação da prestação dos seus serviços em relação aos seus concorrentes) e a utilização de estratégias para retenção dos seus clientes. Com base nisso, os mesmos autores (2003) citam alguns fatores denominados por Porter (1986) como “forças competitivas básicas” e “estratégias competitivas genéricas”, que serão explicadas no tópico a seguir.

Enfim, é importante que seja dada devida atenção a todos os aspectos relacionados ao *mix* do marketing de serviços: ao **produto** oferecido aos clientes (no caso, o serviço prestado); ao **preço** a ele estipulado; à **comunicação** ou divulgação dos méritos deste; à **distribuição**, ou seja, a localização física do prestador e as facilidades de acesso e de obtenção desses serviços; às **pessoas** envolvidas, sejam elas o próprio prestador ou seus colaboradores; ao **processo** da prestação do serviço, desde o primeiro contato do cliente até o fornecimento dos serviços e à **evidência física**, seja esta a aparência do estabelecimento e dos funcionários, sua localização, o cartão de visitas ou os relatórios entregues (desde a qualidade do papel, o *layout*, além, é claro, do conteúdo).

⁵ Nota da autora: cabe ressaltar que os conceitos de “vantagens competitivas” serão abordados no tópico seguinte.

Diante do exposto, observa-se que os conceitos relacionados aos sete Ps do *marketing* de serviços podem ser aplicados não apenas pelas entidades de classe ligadas à Contabilidade (as quais são os objetos de estudo deste trabalho), mas também pelos demais interessados (que, conforme apresentado anteriormente, são, além dos órgãos de classe, os professores da Ciência Contábil, as IESs e os próprios profissionais). Sendo assim, a aplicação dessas ferramentas e dos conceitos de **estratégias competitivas genéricas** (que serão abordadas no próximo tópico) pode colaborar no sentido de promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo e os profissionais da área.

3.2 Estratégias Competitivas Genéricas

A competitividade no meio empresarial tem-se acirrado nas últimas décadas, fato esse que impulsionou os empresários a concentrar esforços para identificar e determinar o grau da concorrência que existe em sua indústria. Deve-se entender “concorrência” como uma “rivalidade ampliada”, composta não apenas pelos participantes já estabelecidos, mas também pelos clientes, fornecedores, substitutos e os entrantes⁶. Ademais, deve-se entender “indústria” como sendo o seu segmento de atuação, englobando, portanto, o de prestação de serviços.

Porter (1986, p. 22-24) estabelece que o grau da concorrência em uma indústria depende de cinco “forças competitivas básicas”:

- a) concorrentes na indústria: refere-se à rivalidade entre as empresas existentes;
- b) fornecedores: refere-se ao poder de negociação dos fornecedores;
- c) entrantes potenciais: refere-se à ameaça de novos competidores;
- d) compradores: poder de negociação dos compradores;
- e) substitutos: ameaça de produtos ou serviços que substituam os seus.

O mesmo autor (1986, p. 49) comenta que o empresário deve enfrentar com sucesso essas cinco forças competitivas básicas, com o intuito de obter um retorno sobre o investimento maior para a sua empresa.

No caso do segmento de Serviços, essas cinco forças também exercem influência, ou seja, os **concorrentes já estabelecidos**, os **fornecedores** (como de *softwares*, mão-de-obra, etc), os **entrantes potenciais**, os **compradores** dos serviços e os **substitutos**. Nesse último

⁶ Vide as cinco “forças competitivas básicas”, na seqüência.

caso, pode-se dar como exemplo o desenvolvimento de programas de computador que substituam algum ou alguns dos tipos de serviços prestados. Na Contabilidade, podem ser considerados **substitutos** alguns profissionais de outras áreas, como Economistas, Administradores, Engenheiros, dentre outros, os quais ocupam cargos que deveriam ser preenchidos por Contadores, além dos *softwares* que disponibilizam alguns relatórios ou serviços específicos.

Para enfrentar as cinco forças supracitadas, existem três “estratégias competitivas genéricas”, potencialmente bem-sucedidas para superar as outras empresas em uma indústria, que são: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Essas estratégias, que podem ser adotadas pelas entidades de classe no sentido de promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo e os profissionais que representam, serão abordadas nos tópicos seguintes.

3.2.1 Liderança no custo total

Ao optar por essa estratégia, o empresário precisa controlar intensamente todos os custos da empresa, para poder reduzi-los sempre que possível. Nesse contexto, afirma Porter (1986, p.50) que “Custo baixo em relação aos concorrentes torna-se o tema central de toda a estratégia, embora a qualidade, a assistência e outras áreas não possam ser ignoradas”.

O mesmo autor complementa que:

[...] A posição de custo [baixo] dá à empresa uma defesa contra a rivalidade dos concorrentes, porque seus custos mais baixos significam que ela ainda pode obter retornos depois que seus concorrentes tenham consumido seus lucros na competição. Uma posição de baixo custo defende a empresa contra compradores poderosos porque os compradores só podem exercer seu poder para baixar os preços ao nível do concorrente mais eficiente. Baixo custo proporciona uma defesa contra fornecedores poderosos trazendo maior flexibilidade para enfrentar os aumentos de custo dos insumos. Os fatores que levam a uma posição de baixo custo em geral também proporcionam barreiras de entrada substanciais em termos de economias de escala e vantagens de custos. Finalmente, uma posição de baixo custo em geral coloca a empresa em uma posição favorável em relação aos produtos substitutos de seus concorrentes na indústria. Assim, uma posição de baixo custo protege a empresa contra todas as cinco forças competitivas porque a negociação só pode continuar a erodir os lucros até o ponto em que os lucros do próximo concorrente mais eficiente tenham sido eliminados, e porque os concorrentes menos eficientes sofrerão antes as pressões competitivas. (PORTER, 1986, p. 50, grifos nossos)

Uma das formas, por exemplo, de os prestadores de serviços baixarem seus custos é o investimento em equipamentos e *softwares* atualizados. Além disso, treinamento e aperfeiçoamento técnico e pessoal dos funcionários envolvidos também são importantes nessa estratégia.

Scarpin, Scarpin e Calijuri (2000, p. 35) comentam que “[...] os honorários (dos serviços contábeis) se cobram de forma diferente, às vezes com desprestígio para a classe: a venda e a correspondente promoção do serviço profissional se realizam sem a utilização de técnicas e estratégias”. Essa afirmativa poderia ser aplicada não apenas aos serviços contábeis, mas às demais prestações de serviços e até mesmo às vendas de produtos, cujo valor cobrado é menor do que aquele que o mercado está disposto a pagar, além de não ser, muitas vezes, suficiente nem para cobrir os próprios custos. Esse tipo de atitude evidencia intenções antiéticas por parte do empresário ou prestador de serviços.

Sendo assim, com base na assertiva supracitada, percebe-se que a estratégia de “liderança no custo total” não se refere aos honorários estipulados de forma aleatória ou mesmo predatórios dos demais concorrentes (fato que promove o desprestígio da classe contábil). Pelo contrário, ao optar pela referida estratégia, deve-se considerar a redução de todos os custos da empresa, de forma que a mesma não perca sua eficiência e não diminua a qualidade dos serviços por ela prestados.

As empresas que optam pela **estratégia de liderança no custo total** devem aplicar os sete componentes do *mix* de marketing; porém, com mais intensidade, aqueles relacionados ao **produto**, ao **preço**, à **distribuição**, às **pessoas** e ao **processo**. Isso porque, conforme citado anteriormente, para atingir **liderança no custo total**, faz-se necessário o aprimoramento dos conhecimentos das pessoas envolvidas, a revisão dos processos de prestação de serviços, de sua distribuição, do produto final que se pretende entregar aos clientes e do preço a ser cobrado.

Isto significa que a aplicação dos outros dois Ps (**comunicação e evidência física**) tem importância menor que a dos demais, visto que a posição de baixo custo, por si só, já é uma forma de divulgação do produto, e os clientes que optam por adquirir seus produtos não atribuem relevância à sua apresentação física.

As entidades de classe também podem contribuir, por exemplo, para esclarecer os Contabilistas quanto a essa **estratégia** e às outras duas, as quais serão explanadas nos tópicos seguintes.

3.2.2 Diferenciação

A segunda estratégia competitiva genérica refere-se à diferenciação do produto ou serviço oferecido pela empresa, resultando em algo considerado único ao âmbito de toda a

indústria. Porter (1986, p. 51-52) comenta que os métodos para essa diferenciação podem assumir muitas formas: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, serviços sob encomenda, rede de fornecedores ou outras dimensões. Complementa que “Deve ser ressaltado que a estratégia de diferenciação não permite à empresa ignorar os custos, mas eles não são o alvo estratégico primário”.

O referido autor (1986, p. 52) ainda afirma que:

A diferenciação, se alcançada, é uma estratégia viável para obter retornos acima da média em uma indústria porque ela cria uma posição defensável para enfrentar as cinco forças competitivas, embora de um modo diferente do que na liderança de custo. A diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação à marca como também à conseqüente menor sensibilidade ao preço. Ela também aumenta as margens, o que exclui a necessidade de uma posição de baixo custo. A lealdade resultante do consumidor e a necessidade de um concorrente superar a supremacia colocam barreiras de entrada. A diferenciação produz margens mais altas com as quais é possível lidar com o poder dos fornecedores e claramente ameniza o poder dos compradores, dado que lhes faltam alternativas comparáveis, sendo, assim, menos sensíveis aos preços. Finalmente, a empresa que se diferenciou para obter a lealdade do consumidor deverá estar mais bem posicionada em relação aos substitutos do que a concorrência.

O Contador pode atuar de uma forma bem mais dirigida a essa estratégia, diferenciando os serviços que presta aos seus clientes⁷, agregando, por exemplo, prestação de serviços de consultoria empresarial. Para tanto, cabe a esse profissional, além de identificar aquilo que seus clientes gostariam de receber ou adquirir (agregado aos serviços contábeis), também, de buscar aperfeiçoamento pessoal e técnico próprios e daqueles que estão em constante contato com os clientes, fato esse que vai de encontro ao componente de marketing **peessoas** (conforme abordado em tópicos anteriores).

Sendo assim, as empresas que optam pela **estratégia de diferenciação** também devem aplicar os sete componentes do marketing de serviços, porém, com mais intensidade, aqueles relacionados ao **produto**, à **distribuição**, à **comunicação**, à **evidência física**, às **peessoas** e ao **processo**. Isso porque, como citado anteriormente, para atingir **diferenciação**, faz-se necessário o aprimoramento dos conhecimentos técnicos e pessoais de todas as pessoas envolvidas, uma readequação do produto final que se pretende entregar, a revisão dos processos de prestação de serviços (desde o primeiro contato, até a entrega do serviço), da forma como é apresentado ao cliente, a averiguação das instalações físicas do estabelecimento (localização, mobiliário, aparência dos colaboradores e do prestador), as facilidades de acesso ao serviço (colocadas à disposição do cliente) e o trabalho de divulgação dos méritos do

⁷ Cabe destacar que se deve entender “clientes” como aqueles que utilizam a informação gerada pelo Contador, seja esse último empresário de empresa de serviços contábeis, empregado, autônomo, professor ou pesquisador.

serviço prestado.

O único componente do marketing de serviços que possui menor grau de importância é o **preço**, pois, conforme supracitado, a **diferenciação** faz com que os consumidores sejam leais à marca provocando, assim uma menor sensibilidade ao preço.

No que diz respeito à estratégia competitiva genérica relativa aos **concorrentes**, podem ser considerados **concorrentes** do profissional contábil, dentre outros, os Economistas, os Administradores e os Engenheiros (já citados como substitutos).

Sendo assim, as entidades de classe ligadas à Contabilidade eventualmente poderiam basear-se na **estratégia de diferenciação** para evidenciar perante a sociedade como um todo que a Contabilidade faz muito mais do que “débitos e créditos”, “livros fiscais”, “preenchimento de guias” e “pagamento de impostos”. A profissão Contábil tem inúmeros diferenciais: agrega valor à empresa, uma vez que pode também elaborar relatórios gerenciais e orçamentos, dentre outras funções, as quais, por fim, fazem com que o profissional contábil seja capaz de auxiliar no processo decisório da empresa.

Mussolini (1994, p. 79) comenta que o Contador deve ter consciência de que “[...] a valorização se fundamenta, essencialmente, em dois pontos básicos: a) Indiscutível Capacidade Técnica; b) Irrepreensível Comportamento Ético”. Além desses, o referido autor (1994, p. 79) complementa serem necessárias as seguintes condições para o profissional da Contabilidade: “a) Aprimoramento Cultural; b) Participação Política e Social”.

O **aprimoramento cultural** faz com que o Contador amplie seu saber nas “[...] áreas do pensamento científico, filosófico, moral ou religioso, bem como o oriundo de outros ramos do conhecimento humano”, propiciando, assim, que sua presença seja “[...] marcada com respeito e simpatia, em todos os meios em que convive”. (Idem, 1994, p. 80)

No que se refere à **participação social**, Mussolini (1994, p. 80) menciona que “[...] a maior ou menor participação social deflui da convicção íntima e consciente de cada profissional [contábil] de que o exercício de sua atividade é útil à coletividade da qual é integrante”, pois, gerando “informações amplas, seguras e confiáveis”, faz com que os administradores as utilizem para “optar por soluções mais adequadas e consentâneas com os interesses do bem público”.

Ainda na visão do autor (1994, p. 80), a **participação política** é decorrente da participação social, uma vez que como “cidadão integrante da coletividade em que vive, deve exercer, em toda a sua plenitude, as prerrogativas e os direitos assegurados pela Constituição

[...], inclusive, [...] os de natureza política, nas suas mais diversas manifestações”, agregando seus conhecimentos e sua vivência no exercício profissional para aperfeiçoar a justiça social, criando, dessa forma, “uma sociedade melhor”.

Às afirmativas supramencionadas, poderiam ser acrescentados outros pontos: indiscutível conhecimento e efetiva utilização das ferramentas de marketing de serviços e dos conceitos de estratégias competitivas, de forma que fosse capaz de melhor gerenciar sua imagem pessoal, profissional e de sua empresa (no caso de ser empresário), além de ter espírito criativo e inovador, fornecendo, desse modo, serviços diferenciados a seus clientes.

Montaldo (1995, p. 32), por sua vez, comenta que o Contador:

[...] deve desempenhar aqui um papel importante nas negociações inter-regionais, assessorando, pesquisando, trazendo informações e elementos que assegurem o fluxo de informação contínua, que leva a uma tomada de decisão racional, devendo oferecer um serviço socialmente útil e profissionalmente eficiente, que não seja apenas fruto da experiência e da formação universitária recebida, mas também de seu compromisso de incrementar e renovar constantemente o caudal de seus conhecimentos em prol da unidade regional.

O profissional deve, então, fornecer informações úteis, providas por meio de linguagem de fácil entendimento. Para isso, precisa não apenas do conhecimento obtido por meio “da experiência e da formação universitária recebida”, mas também da busca incessante por novos conhecimentos que venham a agregar valor aos serviços que presta, atuando, dessa forma, como um pesquisador.

Nasi (1994, p. 5, apud MARION; SANTOS, 2004, p. 6) cita que:

[...] o Contador deve estar no centro e na liderança deste processo, pois, do contrário, seu lugar vai ser ocupado por outro profissional. O Contador deve saber comunicar-se com as outras áreas da empresa. Para tanto, não pode ficar com os conhecimentos restritos aos temas contábeis e fiscais. O Contador deve ter formação cultural acima da média, inteirando-se do que acontece ao seu redor, na sua comunidade, no seu Estado, no seu País e no mundo. O Contador deve ter um comportamento ético-profissional inquestionável. O Contador deve participar de eventos destinados à sua permanente atualização profissional. O Contador deve estar consciente de sua responsabilidade social e profissional.

A afirmativa ressalta a importância de o profissional da Contabilidade ter “formação cultural acima da média”, de forma a facilitar sua comunicação com as demais áreas da empresa, um “comportamento ético-profissional inquestionável”, estar em constante aprimoramento profissional, além de ter ciência de sua “responsabilidade social e profissional”.

Pode-se mencionar, como exemplo, um profissional contábil da cidade de São Paulo, que encontrou uma forma de diferenciar-se dos seus concorrentes e, conseqüentemente, de

promover a profissão contábil. O referido Contador promove, anualmente, um encontro de empresários da Zona Leste da Capital Paulista, para o qual consegue patrocínios, proporcionando assim um evento gratuito para os empresários participantes. Durante o evento, são proferidas palestras sobre assuntos de interesse dos presentes. O encontro reúne milhares de empresários da referida região, fazendo com que esse profissional e sua empresa de serviços contábeis sejam conhecidos pelo seu mercado-alvo (clientes e possíveis clientes).

Com base no que já foi exposto, as entidades de classe poderiam ressaltar as qualidades e as atribuições da profissão que representam (no caso em estudo, a contábil), de forma a promover sua valorização perante a sociedade como um todo e os profissionais que representam. Ação semelhante está sendo desenvolvida pelo Conselho Regional de Economia do Estado de São Paulo (CORECON-SP⁸), que está fazendo uma campanha incluindo cartazes e *outdoors* dentro dos trens e das estações do Metrô da cidade de São Paulo. Isso para valorizar a profissão do Economista, esclarecendo os leitores quanto às atribuições desse profissional e convidando os jovens a entrarem no *site* do referido Conselho e se informarem acerca das possibilidades de atuação dessa profissão, exaltando suas qualidades.

Tendo em vista os esclarecimentos supracitados, o profissional da área contábil poderá optar pela **liderança no custo**, pela **diferenciação**, ou pelo **enfoque**, que será visto a seguir, de sua prestação de serviços.

3.2.3 Enfoque

Essa última estratégia genérica enfoca um determinado grupo de compradores, um segmento da linha de produtos, ou um mercado geográfico específico. Ademais, considera que a empresa, tendo focado sua atuação em um desses nichos específicos, consegue satisfazer às necessidades de seus clientes de forma mais efetiva ou eficiente do que os concorrentes, que estão competindo de forma mais ampla.

Nesse contexto, Porter (1986, p. 52) comenta que “[...] embora as estratégias de baixo custo e de diferenciação tenham o intuito de atingir seus objetivos no âmbito de toda a indústria, toda a estratégia de enfoque visa atender muito bem ao alvo determinado, e cada política funcional é desenvolvida levando isto em conta”. O autor (1986, p. 53) conclui que “[...] mesmo que a estratégia de enfoque não atinja baixo custo ou diferenciação do ponto de vista do mercado como um todo, ela realmente atinge uma ou ambas as posições em relação

⁸ Campanha que foi veiculada entre fevereiro e maio de 2005.

ao seu estreito alvo estratégico” (vide representação no Quadro 2, no tópico seguinte).

Sendo assim, o profissional da área contábil pode também focar sua prestação de serviços a segmentos específicos, como, por exemplo, ao segmento hoteleiro ou a indústrias calçadistas; ou focar sua atuação em consultoria tributária a concessionárias de automóveis, dentre outros, dando assim uma melhor assistência e, até mesmo, assessoria especializada a esses clientes.

Da mesma forma como ocorre na **diferenciação**, também as empresas que optam pela **estratégia de enfoque** podem aplicar os sete componentes do marketing de serviços, porém, presume-se que com intensidade maior, aqueles relacionados ao **produto**, à **distribuição**, à **comunicação**, à **evidência física**, às **pessoas** e ao **processo**. Isso explica-se pelo fato de o *enfoque* visar a uma especialização da atuação do prestador de serviços, seja ela relacionada a um grupo de compradores, segmento de atuação ou mercado geográfico.

Para tanto, é preciso que seu produto seja aprimorado e adaptado ao mercado-alvo escolhido, da mesma forma que os processos para sua execução e sua forma de apresentação além da preocupação com a localização e aparência do estabelecimento, do prestador de serviços e de seus colaboradores.

Devem ser também consideradas as facilidades de acesso aos serviços, a necessidade de aprimoramento dos conhecimentos técnicos e pessoais de todas as pessoas envolvidas na prestação de serviços e da forma de divulgação dos serviços prestados. Presume-se, portanto, que o único componente do marketing de serviços cuja importância ou não será estipulada de acordo com o tipo de especialização escolhido pela empresa refere-se ao **preço**, pois dependerá da escolha pela atuação voltada a uma posição de baixo custo ou a uma especialidade ou a uma mistura de ambas.

Ao optar pela estratégia do **enfoque**, o Contador precisa identificar e decidir em qual nicho pretende concentrar seus esforços e atividades, buscando, para isso, aperfeiçoamento pessoal e técnico, tanto para si próprio quanto para seus colaboradores. Como exemplo de **enfoque**, poderia ser mencionado um evento direcionado às empresas do segmento petrolífero brasileiro, no qual as entidades de classe ligadas à Contabilidade poderiam proferir palestras sobre assuntos tributários específicos.

Em outras palavras, as entidades podem proferir palestras em eventos direcionados aos vários segmentos de atuação de empresas. Cabe ressaltar, no entanto, que essas entidades não devem restringir sua atuação a apenas alguns segmentos específicos, mas a todos quantos

puder atingir (toda a sociedade).

Assim, segundo Porter (1986, p. 55), é importante que a empresa ou o prestador de serviços contábeis opte por uma dentre as três estratégias genéricas, como será visto na seqüência.

3.2.4 O Meio-Termo

Conforme citado anteriormente, Porter (1986, p. 55) comenta sobre a necessidade de a empresa ou o prestador de serviços escolher uma das três estratégias competitivas genéricas. A respeito disso, o autor (Idem, 1986, p. 55) afirma que a empresa que decide por não optar dentre uma das três direções (ou seja, que fica no “meio-termo”) “[...] está em uma situação estratégica extremamente pobre”. Ainda, complementa que:

A empresa na posição de meio-termo tem que tomar uma decisão estratégica fundamental. Ou ela adota as medidas necessárias para alcançar a liderança – ou ao menos a paridade – de custo, o que em geral acarreta investimentos agressivos para modernizar e, talvez, a necessidade de comprar parcela de mercado, ou ela deve orientar-se para um alvo determinado (enfoque) ou atingir alguma supremacia (diferenciação). As duas últimas opções podem acarretar contração da parcela de mercado e até em termos absolutos de vendas. A escolha entre estas opções está necessariamente baseada nas capacidades e nas limitações da empresa. A execução bem-sucedida de cada estratégia genérica requer recursos diferentes, diferentes virtudes, disposições organizacionais e estilo administrativo... (Ibidem, 1986, p. 56)

Cada uma das estratégias tem vantagens e desvantagens, e a empresa ou o prestador de serviços deve analisá-las para escolher aquela que melhor se enquadra à realidade, às possibilidades e às perspectivas da empresa. O QUADRO 1 abaixo evidencia, de forma sucinta, os recursos e habilidades necessários, assim como os requisitos organizacionais comuns a cada uma das três estratégias genéricas:

ESTRATÉGIA GENÉRICA	RECURSOS E HABILIDADES EM GERAL REQUERIDOS	REQUISITOS ORGANIZACIONAIS COMUNS
Liderança no Custo Total	<ul style="list-style-type: none"> - Investimento de capital sustentado e acesso ao capital - Boa capacidade de engenharia de processo - Supervisão intensa da mão-de-obra - Produtos projetados para facilitar a fabricação - Sistema de distribuição com baixo custo 	<ul style="list-style-type: none"> - Controle de custo rígido - Relatórios de controle freqüentes e detalhados - Organização e responsabilidades estruturadas - Incentivos baseados em metas estritamente quantitativas
Diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> - Grande habilidade de marketing - Engenharia do produto - Tino Criativo - Grande capacidade em pesquisa básica - Reputação da empresa como líder em qualidade ou tecnologia - Longa tradição na indústria ou combinação ímpar de habilidades trazidas de outros negócios - Forte cooperação dos canais 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte coordenação entre funções em P&D, desenvolvimento do produto e marketing - Avaliações e incentivos subjetivos em vez de medidas quantitativas - Ambiente ameno para atrair mão-de-obra altamente qualificada, cientistas ou pessoas criativas
Enfoque	- Combinação das políticas acima dirigidas para a meta estratégica em particular	- Combinação das políticas acima dirigidas para a meta estratégica em particular

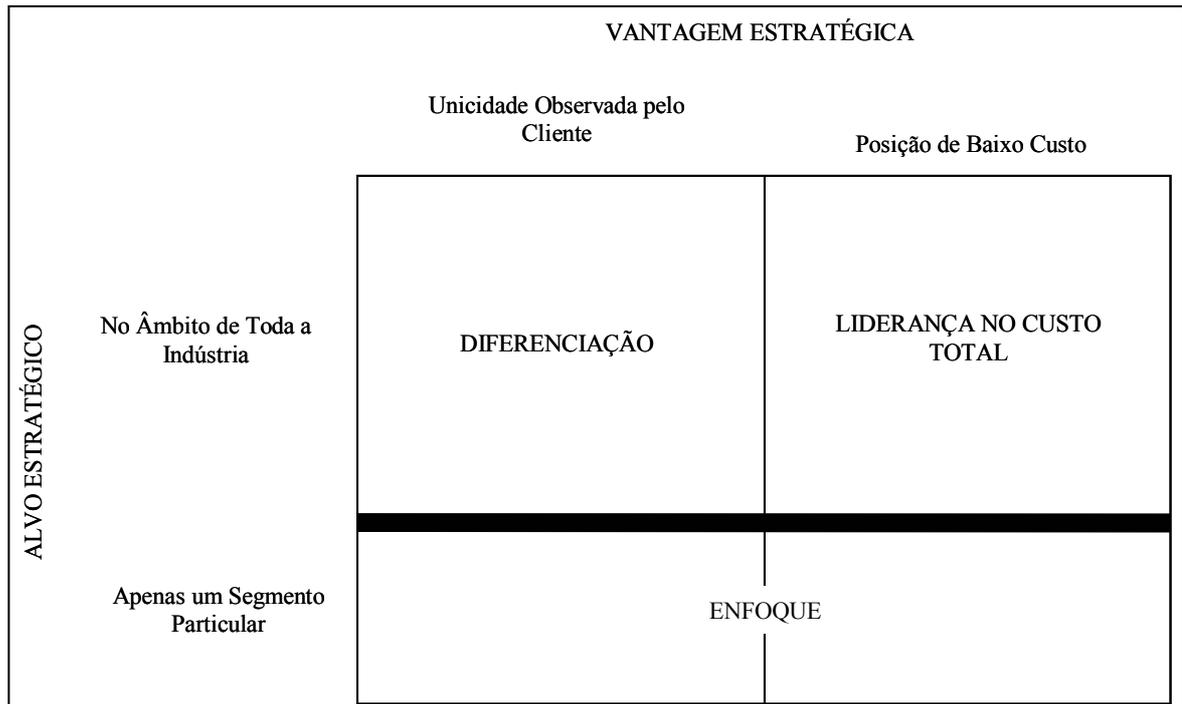
QUADRO 1 - Estratégias genéricas versus recursos, habilidades e requisitos.

Fonte: PORTER (1986, p. 54-55)

Com isso, nota-se que, para a Liderança no Custo Total, são requeridos investimentos tanto em bens de capital quanto em redesenho de processos. Para tal, a organização precisa ter controles rígidos e diários, além de estabelecer metas quantitativas aos seus colaboradores. Ainda em relação ao QUADRO 1, no que se refere à Diferenciação, é necessário, basicamente, conhecer e aplicar ferramentas de marketing. A empresa precisa ter programas de incentivos subjetivos ao invés de quantitativos a seus colaboradores, de forma a atrair talentos.

Enfim, para o Enfoque, também é necessário não apenas conhecer e aplicar ferramentas de marketing, mas também dirigir esses esforços à sua meta estratégica. Para isto, tal, são necessários programas de incentivos subjetivos a seus colaboradores, também dirigidos para o seu foco de atuação.

O Quadro 2 a seguir evidencia a representação das **três estratégias competitivas genéricas** e seus respectivos **alvos estratégicos**, ou seja, atuando no âmbito de toda a indústria ou de seu segmento específico, e **as atuações**, sejam elas voltadas a uma posição de baixo custo ou a uma especialidade, sendo, essa última notada pelos seus clientes:



QUADRO 2 - Estratégia competitiva - três estratégias genéricas.

Fonte: Porter (1986, p. 53).

O Quadro 2 mostra que, no caso de a empresa optar pela “Diferenciação”, seus clientes observam a unicidade, ou seja, percebem a diferença entre a empresa em questão e as demais empresas do mesmo segmento, isto é, seu alvo estratégico são as empresas de toda a indústria.

Contudo, a empresa que opta pela “Liderança no custo total” tem posição de custos baixos em relação às outras empresas de seu segmento. O seu alvo estratégico também são as empresas de toda a indústria.

Por fim, a empresa que escolhe o “Enfoque” deve mesclar tanto a posição de baixo custo quanto a percepção de seu cliente em relação ao seu foco de atuação a determinado segmento de atividade. Assim, nota-se que seu alvo estratégico são as empresas de um segmento em particular.

No que diz respeito às entidades de classe ligadas à Contabilidade, questiona-se se estas têm atuado para promover ações de conscientização dos profissionais contábeis quanto a assuntos relacionados às ferramentas do marketing de serviços e às estratégias competitivas genéricas. A conscientização e a utilização desses conceitos, disseminados pelas entidades e praticados pelos profissionais, podem, eventualmente, ser úteis para promover a valorização da profissão perante a sociedade como um todo, pois atinge diretamente os usuários da informação contábil e os demais indivíduos. Essa questão está relacionada ao objeto desta

pesquisa.

Dessa forma, neste capítulo, foram apresentadas a definição, as ferramentas e as ações do “marketing de serviços”, bem como os conceitos relacionados às “estratégias competitivas”, os quais servirão de base para a elaboração do instrumento de pesquisa. Isso porque a utilização desses conceitos pelos órgãos de classe contábeis pode, eventualmente, colaborar para que seja promovida a valorização da profissão contábil, quer seja perante a sociedade em geral, quer seja perante os profissionais da área.

O próximo capítulo tratará sobre a metodologia da pesquisa, comentando sobre o desenvolvimento dos instrumentos de coleta de dados, além de descrever os pré-testes e a pesquisa final efetuados.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo tem por finalidade a descrição da pesquisa realizada, englobando:

- a) a metodologia aplicada;
- b) a descrição do instrumento utilizado para a coleta de dados;
- c) os pré-testes efetuados;
- d) a tabulação dos dados obtidos.

Tendo em vista as diferentes classificações dadas aos tipos de pesquisas por vários autores da área, este trabalho fará uso da classificação apresentada por Beuren (2003, p. 76-97), ou seja, no se refere ao delineamento da pesquisa quanto aos objetivos, aos procedimentos e à abordagem.

Dessa forma, tendo o presente trabalho a seguinte questão de pesquisa: **Qual a percepção dos alunos que estão cursando o último ano de Graduação em Ciências Contábeis em duas Instituições de Ensino Superior particulares, localizadas na cidade de São Paulo, em relação às atividades dos órgãos de classe, direcionadas a promover a valorização da profissão contábil junto à sociedade como um todo e aos próprios profissionais?**, foi delineada a pesquisa a ser utilizada para o desenvolvimento deste estudo, no que diz respeito:

- a) aos **objetivos** estabelecidos no trabalho científico;
- b) aos **procedimentos**, os quais “[...] referem-se à maneira pela qual se conduz o estudo e, portanto, se obtêm os dados” (BEUREN, 2003, p. 83);
- c) à **abordagem** do problema.

Cada um desses fatores serão explicados a seguir.

4.1 Delineamento de pesquisa quanto aos objetivos, procedimentos e abordagem do problema

Em relação aos **objetivos**, este trabalho consiste em um **estudo exploratório**. Essa classificação considerou que, conforme Cooper e Schindler (2003, p. 131), esse tipo de estudo é utilizado quando “[...] a área de investigação pode ser tão nova ou tão vaga que o pesquisador precisa fazer uma exploração a fim de saber algo sobre o problema [...]”.

Para esta dissertação, não foram identificadas pesquisas científicas que abordassem a questão de pesquisa aqui apresentada. Malhotra (2001, p. 105, grifos do autor) comenta que

“[...] o principal objetivo da **pesquisa exploratória** é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador”. Com base nessas definições, foram aplicados dois pré-testes e consulta a especialistas, para, enfim, elaborar o questionário final, os quais serão explicados posteriormente. Cabe destacar que, os dados obtidos com a pesquisa exploratória foram testados quantitativamente por meio de métodos estatísticos, os quais serão explanados oportunamente.

No tocante aos **procedimentos** adotados para a coleta de dados, primeiramente foram desenvolvidas: **pesquisas bibliográficas**, ou seja, baseadas em materiais já elaborados, principalmente, livros e artigos científicos, além de **pesquisas documentais** em arquivos públicos (como Constituição Federal, Emendas Constitucionais, Leis, Decretos) e das entidades ligadas à classe contábil, tais como os respectivos instrumentos de constituição, atas de reuniões, de encontros, de congressos, dentre outros.

Além destes dois tipos de pesquisa, bibliográfica e documental, foi desenvolvida uma pesquisa de **Survey**. Malhotra (2001, p. 179) comenta que *survey* é um método de obtenção de informações que:

[...] se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida. Essas perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou via computador, e as respostas obtidas, em qualquer uma dessas três formas.

Em relação ao instrumento de pesquisa a ser aplicado para esta amostra, Babbie (1999, p. 179) menciona que é necessário transformar os objetivos da pesquisa em “[...] perguntas num questionário, de modo a permitir a coleta de dados empíricos relevantes para a análise”. No entanto, também menciona o fato de que o questionário pode ser em forma de questões e/ ou de assertivas, com o uso de escalas para a mensuração dos dados. Em relação à coleta de dados, o autor (1999, p.247) adiciona que esta pode ser efetuada mediante a entrega do questionário “a um grupo de respondentes reunidos num único local ao mesmo tempo”.

Essas afirmações embasam a escolha do tipo de pesquisa de *survey* para esta dissertação, pois a população envolvida é a dos alunos que cursam o último ano da Graduação em Ciências Contábeis em duas IESs particulares, localizadas na cidade de São Paulo. Além disto, os questionários serão entregues pela pesquisadora e, assim que forem preenchidos pelos referidos alunos, serão recolhidos.

O questionário, que será apresentado e explicado com um maior detalhamento nos próximos tópicos, foi elaborado utilizando-se, principalmente, a Escala de Likert para obter os

dados e as percepções dos indivíduos da amostra. Nesse sentido, de acordo com Malhotra (2001, p.139-140):

Os dados de *surveys*, corretamente analisados, podem ser manipulados de muitas maneiras, habilitando o pesquisador a examinar diferenças entre grupos, os efeitos de variáveis independentes como idade ou renda, ou mesmo a prever o comportamento futuro.

Por outro lado, os dados de *surveys* podem ser limitados de muitas maneiras. O pesquisador precisa basear-se principalmente naquilo que os entrevistados declaram. Existe uma diferença entre o que as pessoas dizem e o que fazem de fato. Podem ocorrer erros porque os entrevistados não se lembram bem ou porque dão respostas socialmente corretas. Além disso, as amostras podem ser distorcidas, as perguntas mal redigidas, os entrevistadores incorretamente instruídos ou supervisionados e os resultados mal interpretados.

Procurou-se minimizar as possibilidades de distorção, visto que o questionário foi submetido a dois pré-testes e à análise feita por quatro especialistas (Doutores em Contabilidade e em Administração). Ademais, o tratamento dos dados foi feito com o uso do programa denominado *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS, o qual calcula vários indicadores estatísticos que serão, posteriormente, analisados.

Em se tratando da tipologia de pesquisa quanto à **abordagem** do problema, esta dissertação demanda uma **abordagem quantitativa**, a qual pressupõe a utilização de instrumentos estatísticos para análise dos dados coletados. Sendo assim, a escolha da abordagem quantitativa para este estudo justifica-se pelo fato de que os resultados obtidos com a aplicação do questionário serão tratados estatisticamente, conforme já mencionado, pelo SPSS.

4.2 A elaboração do instrumento de pesquisa

O instrumento utilizado para a coleta de dados, conforme supracitado, foi o questionário, e sua elaboração considerou a teoria e os exemplos obtidos na fase da pesquisa documental e bibliográfica. Assim, compuseram a elaboração do questionário: conceitos de marketing de serviços e de estratégias competitivas, material publicado nos *sites* dos órgãos de classe e outros tipos de publicações por eles elaboradas e seus respectivos Estatutos, além de discussões realizadas em eventos por pesquisadores e profissionais da Ciência Contábil.

4.2.1 A primeira versão do questionário e o primeiro pré-teste

A primeira versão do questionário foi aplicada em uma turma de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Contabilidade de uma Instituição de Ensino Superior Privada, composta por

cinco mestrandos, configurando, assim, o primeiro pré-teste. O questionário e sua carta de apresentação foram distribuídos aos alunos presentes e a um Professor Doutor na área contábil, totalizando seis questionários.

Sobre a entrega da carta de apresentação junto com o questionário, Hill e Hill (2002, p. 74) comentam que “[...] é muito útil explicar francamente aos respondentes o verdadeiro objectivo (sic) da entrevista [lê-se aqui, questionário]. Uma tal explicação tende a aumentar a boa vontade do respondente, e portanto, tende a criar uma atitude mais cooperante (sic) [...]”.

Dessa forma, enquanto os alunos redigiam suas respostas, o especialista (Doutor em Contabilidade) forneceu à pesquisadora sugestões para melhoria do instrumento. Após entregarem os questionários preenchidos, os alunos foram questionados sobre suas impressões acerca do instrumento de pesquisa. Assim, comentaram que foi “cansativo” e “demorado” (média de 25 a 30 minutos) para responder, pois havia muitas questões abertas⁹. Sugeriram, nesse caso, utilizar um número maior de perguntas fechadas¹⁰. Todas as sugestões e comentários já haviam sido mencionados pelo especialista à pesquisadora.

Devido ao fato de haver muitas questões abertas, os questionários preenchidos foram tabulados, e notou-se um grande número de similaridades nas respostas dos pesquisados. Sendo assim, com base nas respostas e nas sugestões dadas tanto pelo especialista quanto pelos respondentes, várias questões “abertas” foram transformadas em “fechadas”. Para tanto, foi utilizada a Escala de Likert, que será explicada a seguir.

4.2.2 A segunda versão do questionário e o segundo pré-teste

Com as modificações feitas, a segunda versão do questionário (vide **APÊNDICE A**) que, da mesma forma que a primeira, não exigia a identificação dos respondentes (esperando-se, assim, maior sinceridade, tendo em vista o anonimato), foi dividida em duas partes: a primeira objetivava caracterizar os respondentes, e a segunda obter dados sobre a percepção destes em relação à valorização de sua profissão (promovida pelos órgãos de classe ligados à Contabilidade) e, para tal, foi utilizada a Escala de Likert.

Sobre o fato de não solicitar a identificação nominal dos respondentes, Hill e Hill (2002, p. 127) afirmam que “[...] quando o questionário é anónimo (sic), os respondentes têm

⁹ Conforme Oliveira (2003, p. 72, grifos do autor) “[...] nas **questões abertas**, o pesquisado tem total liberdade, uma vez que vai ele próprio redigir as respostas”.

¹⁰ Perguntas fechadas referem-se a “perguntas direcionadas a respostas fixas”, ou seja, o respondente deve assinalar uma das alternativas apresentadas (OLIVEIRA, 2003, p. 72).

um maior sentido de ‘segurança’ e têm mais vontade de dar respostas verdadeiras.”

O questionário, portanto, visou a identificar:

- a) as características dos respondentes – Graduandos em Contabilidade de duas Instituições de Ensino Superior localizadas na cidade de São Paulo;
- b) o grau de sensibilidade dos questionados quanto à atuação do CFC, do CRC-SP, do SESCON-SP, do SINDCONT-SP, da APEJESP, do IBRACON e do AUDIBRA, no sentido de promover a valorização da profissão junto à sociedade como um todo e junto aos profissionais da área;
- c) as sugestões dos respondentes para melhorar as ações desses órgãos.

Para responder ao segundo pré-teste, foi escolhida uma turma de pós-graduação *lato sensu* em Controladoria Estratégica de uma Instituição de Ensino Superior Privada localizada na cidade de São Paulo. Nessa escolha foi considerado o fato mencionado por Hill e Hill (2002), de que, os indivíduos que responderam aos pré-testes não podem fazer parte da amostra final (a ser utilizada para os fins desta pesquisa).

No dia da aplicação do segundo pré-teste, estavam presentes 23 alunos, e todos responderam ao instrumento. Os dados obtidos foram tabulados no SPSS e, durante a análise estatística, foram identificadas algumas falhas no questionário. Posteriormente, tanto esse questionário (aplicado no segundo pré-teste), quanto a respectiva análise quantitativa foram submetidos à apreciação de mais três Doutores: dois em Contabilidade e um em Administração, os quais também deram importantes contribuições, as quais foram incorporadas ao instrumento final visando ao seu aprimoramento.

4.2.3 O questionário final

O instrumento de pesquisa final, o qual consta no **APÊNDICE B** deste trabalho, foi aprimorado com base na colaboração de Doutores especialistas nas áreas Contábil e Administrativa, além dos dois pré-testes aplicados e analisados.

Cooper e Schindler (2003, p. 292) sugerem que “[...] não se deve solicitar ao respondente logo de início que dê informações que possam ser consideradas pessoais ou ameaçadoras ao ego” e, por esse motivo, devem ser apresentadas as “[...] questões que possam influenciar os respondentes a descontinuar ou terminar o processo de entrevista, próximas ao final”. Com base nessa citação, foi feita uma modificação na ordem das perguntas que visam à

caracterização do respondente (apesar de não solicitar a sua identificação nominal), as quais foram inseridas ao final do questionário.

Outra mudança, dentre outras, que foi efetuada no instrumento de pesquisa final, refere-se à inclusão de perguntas abertas, as quais objetivam o enriquecimento qualitativo da pesquisa, obtendo dados que não tenham sido, eventualmente, abordados nas assertivas fechadas.

A seguir, serão abordadas a escala utilizada para as questões fechadas e a amostra, além da explanação das assertivas que fazem parte do instrumento de pesquisa.

4.2.3.1 A Escala utilizada: Escala de Likert

Para a transformação de perguntas “abertas” (apresentadas no primeiro pré-teste) em “fechadas” (incluídas no segundo pré-teste e no questionário final), fez-se necessária a utilização de uma Escala, neste caso, a de Likert. Para Babbie (1999, p.232, grifos do autor), “O termo *escala Likert* é associado a um formato de pergunta freqüentemente usado nos questionários de *survey*”. Já conforme Martins e Lintz (2000, p. 46), essa é uma das escalas utilizadas para medir **atitudes**, e “[...] consiste em um conjunto de itens apresentados em forma de afirmações, ou juízos, ante os quais se pede aos sujeitos que externem suas reações, escolhendo um dos cinco, ou sete pontos de uma escala”.

Sobre atitude, Martins e Lintz (2000, p. 46, grifos dos autores) comentam que:

Atitude é uma **predisposição aprendida pelo sujeito** para responder consistentemente, de maneira favorável, ou desfavorável, com respeito a um **objeto** ou **representação simbólica**.

[...] A **atitude** está **relacionada** com o **comportamento** do sujeito em relação ao objeto, símbolo ou situação que lhe é exposta [...] **As atitudes são indicadores de condutas**. A atitude é uma **semente**, que, sob certas condições, pode **germinar um comportamento**.

As atitudes têm diversas propriedades; entre elas, destacam-se: **direção** (positiva ou negativa) e **intensidade** (alta ou baixa), e tais propriedades constituem objeto de medições.

Como o foco do trabalho está ligado à percepção, optou-se por utilizar a Escala de Likert com cinco opções de respostas, pois a intenção do instrumento é obter a opinião (concordância ou discordância) dos respondentes em relação às afirmativas apresentadas no grupo dois do questionário. As cinco opções apresentadas foram: “concordo totalmente” (CT), “concordo” (C), “indiferente” (IN), “discordo” (D) ou “discordo totalmente” (DT).

Cada resposta recebeu uma pontuação numérica para ser inserida no programa SPSS,

de forma que esse *software* pudesse fornecer os relatórios necessários à análise. O QUADRO 3, a seguir, evidencia as alternativas dadas aos respondentes e os valores a cada um atribuídos:

ABREVIACÕES	SIGNIFICADOS	VALORES ATRIBUÍDOS
DT	Discordo Totalmente	1 ponto
D	Discordo	2 pontos
IN	Indiferente	3 pontos
C	Concordo	4 pontos
CT	Concordo Totalmente	5 pontos

QUADRO 3 - Abreviações, significados e valores atribuídos à Escala de Likert.

Fonte: Autora.

Segundo Cooper e Schindler (2003, p.286), “A experiência tem mostrado que as perguntas fechadas normalmente exigem menos motivação e que respondê-las é menos ameaçador para os respondentes”. Sendo assim, o fato de o questionário conter perguntas fechadas com o uso de uma escala, visa, dentre outros, a estimular o respondente a cooperar, além de facilitar a tabulação dos dados e a viabilizar a elaboração de análises estatísticas.

4.2.3.2 A escolha da amostra

No que se refere à “amostra” e “população”, Selltiz, Wrightsman e Cook (1987, p. 81-82, grifos dos autores) comentam que “[...] a *população* é o agregado de *todos* os casos que se adequam a algum conjunto de especificações pré-definidas”, enquanto que a *amostra* compreende os elementos selecionados com “[...] a intenção de descobrir algo sobre a população da qual eles são extraídos”.

O método de amostragem utilizado para essa Dissertação foi o da amostragem intencional, definida por Cooper e Schindler (2003, p. 169) como “[...] uma amostragem não-probabilística que atenda a certos critérios”. Assim, nas palavras dos referidos autores (2003, p.171-172):

A amostragem não-probabilística [...] tem algumas vantagens práticas que respondem por sua ampla utilização. Frequentemente, a amostragem probabilística não é viável porque a população não está disponível. Assim, os problemas frequentes na aplicação da amostragem probabilística são compensados por suas vantagens técnicas. [...] Aqui o objetivo pode ser a descoberta da amplitude ou da extensão das condições. Finalmente, a amostragem não-probabilística é geralmente mais barata de realizar do que a amostragem probabilística. [...] Uma amostragem intencional é a amostragem por julgamento na qual há o interesse em estudar apenas os tipos de sujeitos selecionados.

A amostra do questionário final compreendeu os alunos do último ano do curso de Graduação em Ciências Contábeis de duas IESs particulares localizadas na cidade de São Paulo. O intuito foi identificar a percepção destes em relação às ações desenvolvidas pelos

órgãos de classe ligados à Contabilidade, cujo objetivo seja promover a valorização da profissão contábil junto à sociedade como um todo e aos profissionais da área. Para tal, o instrumento de coleta de dados foi dividido em duas partes: a primeira abordou as questões sobre a percepção dos respondentes, e a segunda, relacionou-se à caracterização dos mesmos.

4.2.3.3 A divisão do instrumento da pesquisa: a primeira parte das perguntas

A primeira parte do questionário, mais complexa que a segunda e focalizada no objeto de estudo, teve como objetivos identificar se os respondentes conhecem ou não os órgãos ligados à classe contábil e também a percepção dos mesmos em relação à atuação que essas entidades estão tendo e que deveriam ter, no que diz respeito a promover a valorização de sua profissão.

As questões que compuseram a primeira parte serão citadas e comentadas, uma a uma, a seguir.

Na primeira questão, foi solicitado aos respondentes que preenchessem o QUADRO 4, a seguir:

	Você conhece os órgãos mencionados abaixo?		Você sabe qual(is) a(s) função(ões)/ objetivo(s) de cada um dos órgãos abaixo?		Você é registrado/ afiliado a estes órgãos?	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
CFC						
CRC-SP						
SINDCONT-SP						
SESCON-SP						
APEJESP						
IBRACON						
AUDIBRA						

QUADRO 4 - Apresentação da questão 1 da Parte I

Fonte: Autora.

Essa primeira questão teve por objetivo identificar quais os órgãos mais conhecidos pelos indivíduos da amostra, tanto no tocante ao significado da sigla de cada um quanto às suas respectivas funções e ou objetivos. Outro objetivo foi averiguar se os respondentes são registrados ou filiados a algum (ou alguns) desses órgãos.

Considera-se que, caso não conheçam algum ou alguns dos órgãos supracitados, os respondentes podem ser incapazes de responder ao restante do questionário. No entanto, caso um respondente X conheça apenas o órgão Y (apenas um), todas as respostas dadas são

referentes à atuação daquele órgão Y.

A segunda pergunta teve a função de identificar os dois principais motivos que os levaram a vincular-se a cada um os órgãos mencionados, caso fossem ligados a um ou mais deles, conforme o QUADRO 5.

2	<p>Caso seja registrado/ filiado a algum(ns) destes órgãos, favor citar (para cada um), os dois (02) principais motivos que levaram você a se registrar/filiar em cada um deles?</p> <p>CRC-SP _____</p> <p>SINDCONT-SP _____</p> <p>SESCON-SP _____</p> <p>APEJESP _____</p> <p>IBRACON _____</p> <p>AUDIBRA _____</p> <p>Outros _____</p>
---	---

QUADRO 5 - Apresentação da questão 2 da Parte I.

Fonte: Autora.

Antes de apresentar as afirmativas de três a nove da Parte I, estas serão explicadas em linhas gerais e, posteriormente, apresentadas, e terão os seus respectivos objetivos detalhadamente explanados.

Dessa forma, com a afirmativa número três e seus respectivos sub-itens, (vide QUADRO 6), procurou-se obter a opinião dos respondentes quanto aos motivos de ser ou não ser importante a participação do profissional em Eventos ligados à área contábil.

As questões quatro e cinco, por sua vez, pretenderam mensurar, segundo a opinião dos respondentes, o quanto a sociedade como um todo dá valor à profissão contábil.

Os objetivos das questões 6 a 9, ilustrados na Figura 5, serão explicados, a seguir.

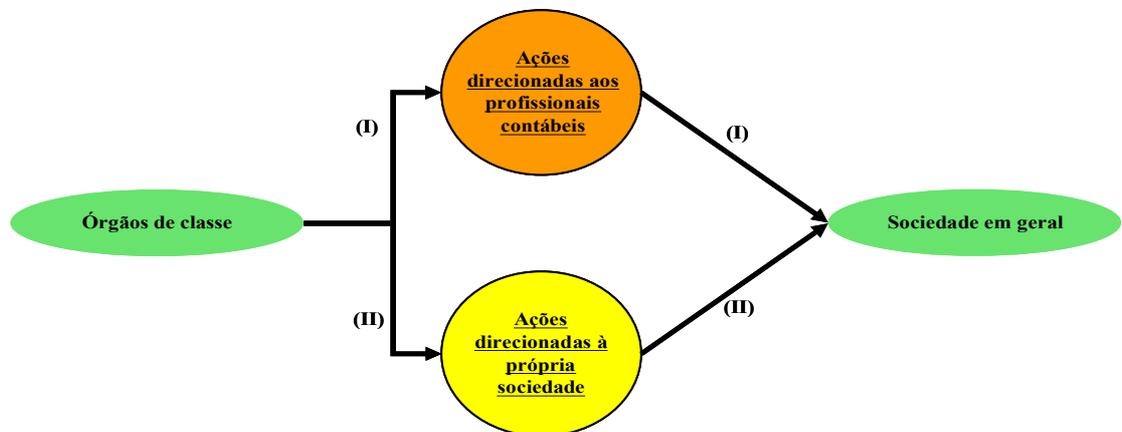


FIGURA 5 - Objetivos das assertivas 6 a 9 da Parte I

Fonte: Autora.

A Figura 5 mostra que os objetivos das assertivas 6 a 9 percorrem dois “caminhos” distintos, chamados (I) e (II), mas que possuem o mesmo “ponto de partida” (os **órgãos de classe**) e o mesmo “ponto de chegada” (a **sociedade em geral**).

O “caminho” (I) ilustra os órgãos de classe desenvolvendo ações direcionadas aos profissionais da área contábil, mas que visam, por fim, a sensibilizar a sociedade como um todo, de forma que seja promovida a valorização da profissão. Já o “caminho” (II) evidencia os órgãos desenvolvendo ações direcionadas diretamente à sociedade, cujo objetivo é atingi-la (promovendo, perante esta, a valorização da profissão contábil).

Sendo assim, com base nas explicações anteriores, as afirmativas 6 e 7 tiveram o objetivo de identificar se os órgãos de classe ligados à Contabilidade precisam desenvolver ações focadas diretamente nos profissionais contábeis (“caminho” (I) , da Figura 5) e na sociedade em geral (“caminho” (II) , da Figura 5), no intuito de promover, perante esta, a valorização da profissão contábil.

Finalmente, a oitava e a nona assertivas (da Parte I do questionário) pretenderam apontar as ações que estão sendo desenvolvidas pelos órgãos de classe contábeis com o intuito de promover a valorização da referida profissão junto os profissionais da área, atingindo, com isso, a sociedade (vide “caminho” (I), Figura 5), além de promover essa valorização com ações focadas diretamente na sociedade em geral (vide “caminho” (II), da Figura 5).

As assertivas de três a nove da Parte I, com seus respectivos sub-itens, exploraram os conceitos relacionados aos 7 Ps do Marketing de Serviços: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Place*), Comunicação (*Promotion*), Evidência Física (*Physical Evidence*), Processos (*Process*) e Pessoas (*People*); além dos três conceitos de Estratégia Competitiva, Liderança no Custo Total, Diferenciação e Enfoque, segundo Porter (1986), os quais foram abordados no Capítulo 3 desta dissertação.

Tendo, portanto, uma idéia geral sobre as assertivas de 3 a 9, estas serão, a seguir, apresentadas (tais como foram, no questionário) e explicadas detalhadamente, os objetivos de cada uma delas.

3 É importante a participação do Profissional Contábil em Eventos ligados à área...						
a)	para a atualização de seus conhecimentos.	DT	D	IN	C	CT
b)	para conhecer outros profissionais da área, aumentando, desta forma sua rede de contatos (<i>network</i>).	DT	D	IN	C	CT
c)	para conhecer novos locais (turismo).	DT	D	IN	C	CT
d)	para (Completar a frase de acordo com sua opinião.) _____ _____					

QUADRO 6 - Apresentação da assertiva 3 da Parte I

Fonte: Autora.

A afirmativa número três, conforme QUADRO 6, objetivou identificar os motivos pelos quais os respondentes acreditam ser ou não importante a participação do Profissional Contábil em eventos ligados à área. Sendo assim, os respondentes opinaram sobre a importância ou não dessa participação para:

- a) *atualização de conhecimentos*: pois, nesse tipo de eventos, têm-se grande número de temas abordados e com a qualidade e clareza necessárias; este tópico aborda, de forma mais enfática, as ferramentas de *Marketing* relacionadas às “Pessoas”, uma vez que influencia e transmite pesquisas, experiências e inovações mais recentes, provocando, assim, uma modificação nos “Processos” de trabalho;
- b) *aumento da sua rede de contatos (network)*: esse tipo de evento é propício para conhecer outros profissionais da área, utilizando, assim, a ferramenta *comunicação*;
- c) *conhecer novos locais*: essa assertiva foi inserida no questionário final como parte das sugestões feitas pelos especialistas consultados (já mencionados anteriormente), visto que, de acordo com eles, devem ser inseridas nos questionários alternativas “inusitadas”, para chamar a atenção dos respondentes ao questionário. Então, essa assertiva visou a identificar se a importância ou não da participação em eventos da área contábil pode ser atribuída à possibilidade de o profissional fazer turismo;
- d) essa alternativa foi deixada “em branco” para que os respondentes pudessem expor opiniões, diferentes daquelas apresentadas nos sub-itens de “a” a “c”.

Com base no que já foi mencionado, percebe-se que a questão 3 explorou as sete ferramentas de *Marketing*, pois a efetiva participação nesses tipos de eventos auxilia no

aprimoramento técnico e pessoal do profissional contábil, de forma que o mesmo passa a ter uma visão diferenciada do “produto” a ser ofertado aos seus clientes, do preço a ser cobrado, da localização do seu escritório, da divulgação de seus serviços, da apresentação dos relatórios a seus clientes, da fixação da sua marca e do aprimoramento dos processos de trabalho e dos procedimentos das equipes.

A quarta e a quinta questões, apresentadas no QUADRO 7, tiveram o intuito de identificar a percepção dos respondentes sobre o valor e o reconhecimento dado à profissão contábil pela sociedade como um todo (incluindo, portanto, os seus usuários), tendo em vista aspectos como a disposição dos usuários dos serviços contábeis em remunerar adequadamente o Contador. Esse “valor” percebido deve-se a uma junção de *comunicação* (divulgação, venda pessoal), que está diretamente relacionada às *pessoas* (atendimento aos clientes, treinamento técnico e pessoal), ao *produto* (serviços, características, marcas), à *evidenciação física* (prestadores de serviço, escritório e relatórios bem apresentados) e, por fim, ao *preço* (valor recebido pelos seus serviços).

Os usuários da informação contábil e as outras pessoas em geral, que vêem a divulgação do escritório ou do prestador de serviço (o qual possui sua marca firmada no mercado), conhecem a capacidade técnica e pessoal do prestador, percebem os relatórios bem apresentados e com qualidade, e, dessa forma, podem estar dispostos a pagar mais por um serviço de qualidade. Abaixo, a quarta e a quinta questões:

4	A profissão Contábil é mal remunerada por aqueles que contratam seus serviços.	DT	D	IN	C	CT
5	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo...					
	a) ...porque as pessoas em geral conhecem a importância e a utilidade da Contabilidade.	DT	D	IN	C	CT
	b) ...porque fornece informações úteis à tomada de decisões.	DT	D	IN	C	CT
	c) ...porque fornece Relatórios Gerenciais com linguagem de fácil compreensão para os seus usuários.	DT	D	IN	C	CT
	d) ...porque o Profissional Contábil é visto como uma pessoa extrovertida, simpática e que tem bom relacionamento interpessoal.	DT	D	IN	C	CT
	e) ...porque o Profissional Contábil é visto como um profissional importante para a vida e para a saúde da empresa.	DT	D	IN	C	CT
	f) ...porque o Profissional Contábil é visto como um profissional que agrega valor à empresa.	DT	D	IN	C	CT
	g) ...porque o Profissional Contábil é visto como um profissional ético.	DT	D	IN	C	CT
	h) ...porque o Profissional Contábil é visto como um profissional que está constantemente se atualizando.	DT	D	IN	C	CT
	i) ...porque o Profissional Contábil é considerado, pela sociedade, como sendo mais importante que o Advogado.	DT	D	IN	C	CT
	j) ...(Completar a frase de acordo com sua opinião.) _____ _____					

QUADRO 7 - Apresentação das assertivas 4 e 5 da Parte I

Fonte: Autora.

Sendo assim, a assertiva número cinco pretendeu averiguar a opinião dos componentes da amostra acerca dos motivos pelos quais a profissão contábil é ou não valorizada pela sociedade como um todo. A assertiva apresentada foi: *a profissão contábil é valorizada pela sociedade com todo porque:*

- a) *as pessoas em geral conhecem a importância e a utilidade da Contabilidade*: o intuito foi descobrir se os respondentes acreditam que a profissão é valorizada devido ao fato de as pessoas em geral terem ciência da importância, da utilidade, enfim, dos benefícios oferecidos pela Contabilidade. Das ferramentas de *Marketing* (definidas no Capítulo 3 desta dissertação), essa assertiva explorou, principalmente, a *comunicação*, indicando que, se as pessoas conhecem a importância e a utilidade da Contabilidade, pressupõe-se que tenha sido feito algum tipo de divulgação (propaganda ou publicidade);
- b) *fornece informações úteis à tomada de decisões*: nesse item, também foi explorado aquilo que foi mencionado no anterior, ou seja, se os respondentes acreditam que a

profissão é valorizada pela sociedade como um todo, pelo fato de as pessoas terem ciência da utilidade das informações fornecidas pela Contabilidade, inclusive como ferramenta para embasar a tomada de decisões na empresa; então, foi explorado o conceito de *diferenciação*, por meio de ações direcionadas, principalmente, à *comunicação*;

- c) *fornece Relatórios Gerenciais com linguagem de fácil compreensão para os seus usuários*: o objetivo foi identificar se a profissão é valorizada devido ao fato de o conteúdo dos relatórios preparados pelo profissional contábil ser facilmente entendido por todos os seus usuários;
- d) *o Profissional Contábil é visto como uma pessoa extrovertida, simpática e que tem bom relacionamento interpessoal*: pretendeu-se aqui verificar se a valorização da profissão pela sociedade como um todo deve-se à forma como é visto o Contador, no que se refere à sua capacidade de relacionar-se bem com os demais funcionários da empresa em que trabalha, com os seus clientes, amigos, funcionários, dentre outros, ou como o antigo “guarda-livros”;
- e) *o Profissional Contábil é visto como um profissional importante para a vida e para a saúde da empresa*: o intuito foi averiguar se a profissão é valorizada devido ao fato de o Contador ser, reconhecidamente, importante para o controle e a continuidade da empresa;
- f) *o Profissional Contábil é visto como um profissional que agrega valor à empresa*: o objetivo dessa afirmativa foi analisar se a profissão é valorizada porque as pessoas vêem esse profissional não como um “mal necessário”, mas como um profissional que agrega valor à empresa;
- g) *o Profissional Contábil é visto como um profissional ético*: pretendeu-se verificar se as pessoas valorizam a profissão pelo fato de que o Contador é tido como um profissional ético;
- h) *o Profissional Contábil é visto como um profissional que está constantemente se atualizando*: o intuito foi verificar se a profissão é valorizada pela sociedade como um todo por ser o Contador visto como um profissional em constante busca de novos conhecimentos;
- i) *o Profissional Contábil é considerado, pela sociedade, como sendo mais importante que o Advogado*: pretendeu-se com essa assertiva “inusitada” saber se a profissão é valorizada porque a sociedade acredita que o Contador seja mais

importante que o Advogado;

- j) essa alternativa foi deixada “em branco”, pois visou a coletar as opiniões dos respondentes quanto a outros motivos pelos quais a profissão contábil é valorizada pela sociedade, os quais não tenham sido mencionados nos sub-itens de “a” a “i”.

6 Para promover a valorização da profissão contábil perante os próprios profissionais da área, os órgãos de classe precisam...					
a) ...tornar obrigatório, para os Profissionais Contábeis, um número mínimo anual de horas para capacitação, como um requisito para manter o registro profissional.	DT	D	IN	C	CT
b) ...tornar obrigatório o Exame de Suficiência Profissional, como requisito para conceder o registro profissional.	DT	D	IN	C	CT
c) ...estreitar o relacionamento com os Profissionais Contábeis, criando, por exemplo, centros de convivência, grupos de estudos, entre outros.	DT	D	IN	C	CT
d) ...estimular o aprimoramento contínuo dos Profissionais Contábeis por meio de incentivos aos estudos e à pesquisa na área.	DT	D	IN	C	CT
e) ...(Completar a frase de acordo com sua opinião.) _____					
f) ...(Completar a frase de acordo com sua opinião.) _____					

QUADRO 8- Apresentação da assertiva 6 da Parte I

Fonte: Autora.

No caso da sexta afirmativa (vide QUADRO 8), seu intuito foi identificar ações que, de acordo com a percepção dos respondentes, precisam ser tomadas para que seja promovida a profissão contábil junto aos profissionais da área e, conseqüentemente, à sociedade em geral. Sendo assim, a afirmativa e seus respectivos sub-itens são: *Para promover a valorização da profissão contábil perante os próprios profissionais da área, os órgãos de classe precisam:*

- a) *tornar obrigatório, para os Profissionais Contábeis, um número mínimo anual de horas de capacitação, como requisito para manter o registro profissional:* pretendeu averiguar se os respondentes acreditam que a exigência de um mínimo de capacitação anual (como forma de aperfeiçoar os serviços prestados aos clientes, por exemplo) faz com que a profissão seja valorizada perante os profissionais;
- b) *tornar obrigatório o Exame de Suficiência Profissional, como requisito para conceder o registro profissional:* este sub-item está, intrinsecamente, relacionado ao item anterior (a), uma vez que também prioriza o conhecimento

dos profissionais. Todavia, esse item abordou aqueles que ingressarão no mercado de trabalho e competirão com aqueles que já estariam participando de programas de capacitação (item supracitado);

- c) *estreitar o relacionamento com os Profissionais Contábeis, criando, por exemplo, centros de convivência, grupos de estudos, entre outros*: essa assertiva visou a verificar se os respondentes crêem que os órgãos precisam, para promover a valorização junto aos profissionais contábeis, proporcionar uma maior convivência com os demais profissionais da área, por meio da criação de centros de convivência (tais como colônias de férias apenas para profissionais da área e suas famílias), da promoção de eventos para confraternização, de incentivos à formação de grupos de estudos ligados aos mais diversos assuntos/enfoques dentro da Ciência Contábil e à qualidade de vida, dentre outros;
- d) *estimular o aprimoramento contínuo dos Profissionais Contábeis por meio de incentivos aos estudos e à pesquisa na área*: essa afirmativa pretendeu averiguar o grau de concordância ou discordância dos respondentes em relação à necessidade de os órgãos estimularem estudos e pesquisas na área contábil, como uma forma de promover a valorização da profissão perante os profissionais da área;
- e) foram providos dois sub-itens “em branco” para obter sugestões dos respondentes sobre ações que precisam ser desenvolvidas pelas entidades de classe, de forma que seja promovida a valorização da profissão contábil perante os profissionais.

7 Para promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo, os órgãos de classe precisam...					
a) ...publicar (em jornais, revistas e internet, que não sejam relacionadas à área contábil) matérias sobre a importância da Contabilidade.	DT	D	IN	C	CT
b) ...publicar (em jornais, revistas e internet, que não sejam relacionadas à área contábil) matérias sobre a utilidade da Contabilidade.	DT	D	IN	C	CT
c) ...publicar Revistas com conteúdo útil aos profissionais contábeis e compreensível aos demais leitores que não são da área.	DT	D	IN	C	CT
d) ...promover mais Congressos da área.	DT	D	IN	C	CT
e) ...expor-se mais na mídia (TVs, rádios, jornais, revistas).	DT	D	IN	C	CT
f) ...(Completar a frase de acordo com sua opinião.) _____ _____					
g) ...(Completar a frase de acordo com sua opinião.) _____ _____					

QUADRO 9 - Apresentação da assertiva 7 da Parte I

Fonte: Autora.

A assertiva número sete, por sua vez, apresentada no QUADRO 9, pretendeu identificar o que é necessário ser feito, pelas entidades de classe, para promover a profissão contábil perante a sociedade como um todo. Para tanto, a afirmativa apresentada e os respectivos sub-itens (contendo algumas das possíveis ações que podem ser desenvolvidas pelos referidos órgãos) foram: *Para promover a valorização da profissão perante a sociedade como um todo, os órgãos precisam:*

- a) *publicar (em jornais de negócios, revistas de outras áreas e internet) matérias sobre a importância da Contabilidade:* o objetivo foi verificar o grau de concordância ou discordância dos respondentes no que se refere às ações que precisam ser tomadas pelos órgãos, como, por exemplo, divulgar a importância da profissão em mídia especializada, principalmente em meios de comunicação de outras áreas e na rede mundial de computadores (*internet*), como uma forma de promover a valorização perante a sociedade em geral;
- b) *publicar (em jornais de negócios, revistas de outras áreas e internet) matérias sobre a utilidade da Contabilidade:* o objetivo é o mesmo do item (a), no entanto, em relação à divulgação da utilidade da Contabilidade;
- c) *publicar Revistas com conteúdo útil aos profissionais contábeis e compreensível aos demais leitores que não são da área:* referiu-se à publicação de matérias compreensíveis aos mais diversos tipos de leitores, ou seja, evitando o uso de termos próprios do “contabilês”, dando prioridade ao uso da linguagem comum, como uma maneira de fazer com que a profissão seja valorizada pela sociedade em geral;
- d) *promover mais Congressos da área:* caso os respondentes acreditassem que os órgãos estão promovendo a valorização da profissão por meio de congressos na área contábil (conforme item “h” da assertiva número 8), provavelmente acreditariam não ser necessário promover mais congressos, visto que os já existentes são suficientes;
- e) *expor-se mais na mídia (TVs, rádios, jornais, revistas):* pretendeu identificar se os respondentes acreditam que os meios de comunicação em massa (TVs, rádios, jornais, revistas) devem ser utilizados para divulgação da profissão, como, por exemplo, o que está sendo feito pelo Conselho Regional de Economia do Estado de São Paulo, mencionado no Capítulo 3;

f) foram disponibilizados dois sub-itens “em branco” como uma forma de coletar sugestões dos respondentes em relação a ações que precisem ser desenvolvidas pelas entidades de classe contábeis, com a finalidade de promover a valorização da profissão perante a sociedade como um todo.

8 Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de...					
a) ...cursos de aprimoramento técnico profissional.	DT	D	IN	C	CT
b) ...cursos que abordem temas relacionados às características pessoais dos Contabilistas (como auto-estima, planejamento de carreira, liderança, entre outros).	DT	D	IN	C	CT
c) ...cursos que abordem temas relacionados ao Marketing (como o uso das ferramentas de marketing para gerenciar seu escritório e para cuidar de sua imagem pessoal).	DT	D	IN	C	CT
d) ...cursos que visem ao desenvolvimento dos conhecimentos gerenciais dos Contabilistas, para que possam assessorar melhor seus clientes.	DT	D	IN	C	CT
e) ...incentivos (como, por exemplo, dar Financiamentos e premiações) às Pesquisas na área da Ciência Contábil.	DT	D	IN	C	CT
f) ...parcerias com Instituições de Ensino Superior para baixar os custos de cursos de pós-graduação da área contábil, estimulando o Contabilista a se aperfeiçoar.	DT	D	IN	C	CT
g) ...Revistas, Boletins e outros informativos publicados por estes órgãos.	DT	D	IN	C	CT
h) ...Congressos da área Contábil.	DT	D	IN	C	CT
i) ...Eventos culturais.	DT	D	IN	C	CT
j) ...(Completar a frase de acordo com sua opinião.) _____					

QUADRO 10 - Apresentação da assertiva 8 da Parte I

Fonte: Autora.

A assertiva número oito, apresentada no QUADRO 10, teve por objetivo identificar **os meios que estão sendo utilizados** pelos órgãos e direcionados aos profissionais da área contábil para promover a valorização perante a sociedade como um todo (vide “caminho” (I), da Figura 5). Para tanto, a assertiva e os respectivos sub-itens apresentados foram os seguintes: *os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais por meio de:*

a) *cursos de aprimoramento técnico profissional*: essa afirmativa visou a identificar se os respondentes acreditam que os órgãos de classe estão, atualmente, oferecendo cursos para aprimoramento técnico, como forma de valorizar a profissão contábil perante os profissionais que representam. Esse tipo de curso tem como objetivo o desenvolvimento técnico do profissional, fazendo com que este preste seus serviços com mais qualidade, sendo a profissão, desta

- forma, mais bem vista pelos membros da sociedade;
- b) *cursos que abordem temas relacionados às características pessoais dos Contabilistas (como auto-estima, planejamento de carreira, liderança, entre outros)*: essa afirmativa teve o intuito de averiguar se os respondentes crêem que as entidades de classe estão promovendo, atualmente, cursos que visem ao desenvolvimento de características pessoais do Contador, como uma forma de promover a valorização da profissão perante esses profissionais e, conseqüentemente, perante a sociedade;
- c) *cursos que abordem temas relacionados ao Marketing (como o uso de ferramentas de marketing para gerenciar seu escritório e para cuidar de sua imagem pessoal)*: o objetivo foi verificar a opinião dos respondentes acerca dos cursos oferecidos atualmente pelas entidades de classe aos profissionais contábeis, cursos esses que lhes forneçam ferramentas de *marketing* para poderem gerenciar seu escritório (caso sejam proprietários de empresas de serviços contábeis), sua carreira e sua imagem pessoal. Esse tipo de curso, assim como os supramencionados no item (b), visa ao desenvolvimento pessoal do Contador (de sua imagem pessoal, sua carreira e seus negócios, fazendo com que sua profissão seja mais bem vista entre os membros da sociedade);
- d) *cursos que visem ao desenvolvimento dos conhecimentos gerenciais dos Contabilistas, para que possam assessorar melhor seus clientes*: essa afirmativa pretendeu abordar o assunto foco do projeto “Contabilizando o Sucesso”, mencionado no Capítulo 2 desta dissertação. Portanto, teve o intuito de identificar se os órgãos estão promovendo cursos de desenvolvimento de conhecimentos gerenciais dos Contabilistas, de forma que estes possam atuar como consultores de seus clientes, pois, se esses profissionais ajudarem seus clientes na gestão de suas empresas, estarão fazendo com que a profissão seja mais valorizada pela sociedade em geral;
- e) *incentivos (como, por exemplo, dar Financiamentos) às Pesquisas na área da Ciência Contábil*: essa assertiva teve por objetivo identificar o grau de concordância ou discordância dos respondentes em relação aos incentivos que estejam sendo dados pelas entidades de classe para o desenvolvimento de pesquisas na área contábil, como uma forma de promover a profissão. Inclusive, foram citados como exemplo de “incentivos” os financiamentos às pesquisas que estejam, porventura, sendo providos pelas referidas entidades. Assim,

pretendeu-se verificar se, em sendo estimuladas e (conseqüentemente) desenvolvidas pesquisas, a profissão pode ser valorizada não apenas pelos Contabilistas, mas também por toda a sociedade;

- f) *parcerias com Instituições de Ensino Superior para baixar os custos dos cursos de pós-graduação da área contábil, estimulando o Contabilista a se aperfeiçoar*: essa afirmativa, complementando o item (e) supracitado, averiguou se os órgãos estão fazendo parcerias com IESs para baixar os custos dos cursos de pós-graduação, estimulando, desse modo, os Contabilistas a se aperfeiçoar (pessoal, técnico e/ ou gerencialmente), fazendo com que, conseqüentemente, a profissão seja mais valorizada por todos;
- g) *Revistas, Boletins e outros informativos publicados por estes órgãos*: tendo em vista que são veículos de divulgação de conhecimentos, pretendeu-se verificar se os órgãos estão promovendo a valorização da profissão por meio de material por eles publicado;
- h) *Congressos da área Contábil*: sabendo-se que são formas de divulgação de conhecimentos via palestras, apresentações, troca de experiências com estudantes e pesquisadores da área, dentre outras, pretendeu-se verificar se os órgãos estão promovendo a valorização da profissão perante os profissionais da área por meio desses congressos;
- i) *Eventos culturais*: teve por objetivo identificar se os órgãos de classe estão promovendo a valorização da profissão junto aos profissionais que representam por meio de eventos culturais, como, por exemplo, receber em suas instalações físicas exposições, lançamentos de livros, dentre outros;
- j) foi deixado um espaço “em branco” para que os respondentes pudessem mencionar, caso tenham conhecimento, alguma outra ação que esteja sendo desenvolvida pelas entidades de classe, a qual tenha como objetivo promover a valorização da profissão junto aos próprios profissionais e que não tenha sido contemplada nos sub-itens de (a) a (i), supramencionados.

9 Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de...					
a) ... reportagens e/ ou entrevistas veiculadas em jornais de negócios, revistas de outras áreas e internet.	DT	D	IN	C	CT
b) ... ações junto aos órgãos do Governo com o intuito de pleitear, por exemplo, modificações na legislação tributária e a diminuição da burocracia para as empresas.	DT	D	IN	C	CT
c) ... participação em ações sociais e divulgação destas participações em veículos de comunicação em massa.	DT	D	IN	C	CT
d) ... palestras proferidas em escolas do Nível Médio para divulgar aos alunos as possibilidades de atuação do profissional Contador.	DT	D	IN	C	CT
e) ... fiscalizações e, quando for o caso, punições, tanto em relação à parte técnica contábil, quanto, à parte ética.	DT	D	IN	C	CT
f) ... cooperação com os órgãos públicos no estudo de problemas relacionados ao exercício profissional contábil.	DT	D	IN	C	CT
g) ... cooperação com instituições privadas no estudo de problemas relacionados à profissão, inclusive na área de educação.	DT	D	IN	C	CT
h) ... (Completar a frase de acordo com sua opinião.) _____ _____					

QUADRO 11 - Apresentação da assertiva 9 da Parte I

Fonte: Autora.

A assertiva número nove pretendeu identificar quais os meios que estão sendo utilizados pelas entidades de classe ligadas à Contabilidade para promover a valorização da profissão contábil **perante a sociedade como um todo** (vide “caminho” (II), da Figura 5). Para tanto, a assertiva apresentada e os respectivos sub-itens, conforme QUADRO 11, foram os seguintes: *os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de:*

- a) *reportagens e/ ou entrevistas veiculadas em jornais de negócios, revistas de outras áreas e internet:* o intuito desta afirmativa foi verificar, de acordo com a opinião dos respondentes, se as referidas entidades estão promovendo a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo por meio de publicações em mídia especializada em outras áreas;
- b) *ações junto aos órgãos do Governo com o intuito de pleitear, por exemplo, modificações na legislação tributária e a diminuição da burocracia para as empresas:* pretendeu-se identificar a valorização (perante a sociedade em geral) que está sendo promovida pelas entidades de classe mediante ações que beneficiem não apenas os profissionais que representam, mas também outras

- pessoas ou classes profissionais;
- c) *participação em ações sociais e divulgação destas participações em veículos de comunicação em massa*: objetivou-se verificar se os órgãos estão promovendo a valorização perante a sociedade como um todo por meio de ações sociais (não deixando de lado a divulgação dessa participação);
- d) *palestras proferidas em escolas do Nível Médio para divulgar aos alunos as possibilidades de atuação do profissional Contador*: pretendeu-se analisar, conforme a percepção dos respondentes, se os órgãos estão promovendo a valorização perante a sociedade como um todo por meio de palestras para estudantes do Nível Médio, os quais farão sua escolha profissional em breve, mostrando as vantagens, desvantagens e o leque de atuações que o Contador possui;
- e) *fiscalizações e, quando for o caso, punições, tanto em relação à parte técnica contábil, quanto, à parte ética*: a função dessa afirmativa foi averiguar se os órgãos estão promovendo a profissão contábil perante a sociedade como um todo por meio de uma maior rigidez das fiscalizações e punições acerca da atuação dos Contabilistas, tanto no que diz respeito à parte técnica, quanto ética;
- f) *cooperação com os órgãos públicos no estudo de problemas relacionados ao exercício profissional contábil*: o objetivo foi identificar o grau de concordância ou discordância dos respondentes no que diz respeito à valorização da profissão contábil promovida pelos órgãos de classe perante a sociedade como um todo por meio da cooperação com órgãos públicos para benefício dos próprios Contabilistas;
- g) *cooperação com instituições privadas no estudo de problemas relacionados à profissão, inclusive na área de educação*: cabe destacar que o item (b) supracitado tinha em vista os benefícios a outrem, no entanto, esse item (g), assim como o (f), por sua vez, teve em vista benefícios aos próprios profissionais contábeis;
- h) o espaço “em branco” provido destinou-se aos respondentes, para que pudessem mencionar, caso conhecessem, alguma outra ação que esteja sendo desenvolvida pelas entidades de classe, a qual tenha como objetivo promover a valorização da profissão junto à sociedade como um todo e que não tenha sido contemplada nos sub-itens de (a) a (g), supracitados.

Após apresentados os objetivos de cada uma das assertivas que compõem a primeira parte do instrumento de pesquisa, será apresentada, a seguir, a segunda parte do mesmo.

4.2.3.4 A divisão do instrumento da pesquisa: a segunda parte das perguntas

O questionário foi planejado segundo as orientações de Hill e Hill (2002), e a segunda parte do instrumento de pesquisa foi composta por oito questões para caracterização dos respondentes, que tinham por objetivos:

- a) Idade: a pergunta foi elaborada para se ter conhecimento da idade dos respondentes;
- b) Sexo: identificar o sexo (feminino ou masculino) dos componentes da amostra;
- c) Cursando Graduação em Ciências Contábeis: confirmar se os respondentes estão realmente cursando o último ano do curso de Graduação em Ciências Contábeis, que, conforme mencionado anteriormente, são aqueles escolhidos para fazer parte da amostra final da pesquisa;
- d) Graduado em Ciências Contábeis: confirmar a informação fornecida no item (c), supracitado;
- e) Formação no curso técnico em Contabilidade: verificar se os respondentes são formados no curso técnico em Contabilidade, pois pode ocorrer de algum destes não ser graduado em Ciências Contábeis, mas ter registro no CRC, fato este que provocaria distorção nos dados quando da análise estatística dos mesmos. A informação referente ao “tempo de formação” objetivou obter o tempo que esses respondentes tiveram para conhecer os referidos órgãos ou o tempo que os órgãos tiveram para se expor a seu público-alvo, isto é, aos profissionais ou futuros profissionais contábeis;
- f) Registro junto ao CRC-SP: esse dado foi solicitado com a intenção de mostrar se o profissional é devidamente registrado no CRC-SP, podendo assim exercer sua profissão; e há quantos anos possui esse registro, identificando assim, o tempo que esses respondentes tiveram para conhecer pelo menos um dos órgãos referidos nesta pesquisa ou, até mesmo, o tempo que os órgãos tiveram para se expor, se promover, atuar, etc., junto ao seu público-alvo;
- g) Graduação em outro Curso: a função dessa pergunta foi identificar a formação dos componentes da amostra em outros cursos de graduação que não o de Ciências Contábeis;

- h) Curso de Pós-graduação: explicitar se os respondentes cursaram e, em caso positivo, qual o programa de pós-graduação *Lato Sensu* ou *Stricto Sensu* cursado;
- i) Participação em Congressos, Cursos ou outros Eventos ligados à Contabilidade: essa pergunta foi elaborada para identificar se os respondentes participaram de eventos relacionados à área contábil no último ano;
- j) Tipo de profissional: a função dessa pergunta foi averiguar se o respondente é profissional registrado de empresa pública ou privada ou profissional autônomo, proprietário de empresa de serviços contábeis ou outro (sendo que nesse último caso, deve ser especificado qual “outro”);
- k) Principais atividades: o intuito foi mostrar as duas principais atividades profissionais desenvolvidas pelos componentes da amostra, sejam elas mais relacionadas à Contabilidade Gerencial, Tributária, Societária ou Outra (nesse último caso, deve ser especificado qual “outra”).

Conforme explicado anteriormente, as questões da segunda parte objetivaram caracterizar os indivíduos que compuseram a amostra. Portanto, após terem sido apresentados os objetivos de cada uma das questões do instrumento de pesquisa, será apresentada a seguir a forma de tabulação dos dados coletados.

4.3 Tabulação dos dados

Os dados foram coletados pela pesquisadora nas salas de aula das turmas de último ano do curso de Graduação em Ciências Contábeis de duas IESs privadas, localizadas na cidade de São Paulo, conforme TABELA 1.

TABELA 1 - Composição da amostra por IES

	Nº graduandos da amostra	% s/ amostra
IES 1	86	41,3%
IES 2	122	58,7%
TOTAL DA AMOSTRA	208	100,0%

Fonte: Adaptada do SPSS

Foram obtidos 208 questionários preenchidos, sendo 41,3% (ou seja, 86 respondentes) na IES 1 e 58,7% (122 indivíduos) na IES 2. Após essa pesquisa de campo, foi elaborada, no *software* denominado EPIDATA, uma “máscara” para inserção dos dados coletados por meio do instrumento de pesquisa. Então, foi iniciada a fase de digitação das respostas na referida “máscara”.

Ao todo, foram digitadas 19.760 respostas (ou seja, 95 variáveis por instrumento, multiplicadas por 208 questionários), sendo: 7.904 obtidas em forma de Escala de Likert; 2.704, referentes a questões para caracterização da amostra, 4.576 questões abertas; 4.576 compõem-se das demais questões. Tendo sido finalizada essa etapa, foram feitas verificações para conferência do banco de dados e, posteriormente, a exportação dos dados do EPIDATA para o SPSS.

Os dados obtidos por meio do SPSS serão abordados no próximo Capítulo.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo tem por finalidade analisar os dados coletados por meio do instrumento de pesquisa, englobando:

- a) caracterização da amostra;
- b) distribuição de frequências;
- c) análise fatorial;
- d) coeficiente Alpha de Cronbach;
- e) teste de Kolmogorov-Smirnov;
- f) testes não-paramétricos, como o de Kruskal-Wallis e o de Mann-Whitney.

Primeiramente, será apresentada a amostra pesquisada para fins desta dissertação, isto é, serão analisadas, as questões que se referem à caracterização dos respondentes, dispostas na Parte II do questionário.

Depois, será efetuada a análise fatorial das assertivas, para as quais foi utilizada a Escala de Likert, com o intuito de validar o questionário por meio de cálculos, cujo objetivo é reduzir e resumir o número de variáveis. Posteriormente, será calculado o Coeficiente Alpha de Cronbach (α), o qual visa a medir a consistência interna dos dados, ou seja, identificar a existência ou não de vieses no instrumento de pesquisa.

Na quarta etapa da análise quantitativa, será aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov (KS), o qual calculará se os dados coletados são ou não são Normais (isto é, se são aderentes ou não a uma Curva Normal ou de Gauss). O resultado do KS determinará o tipo de teste a ser aplicado em seguida. Significa que, se os dados forem “normais”, será feita análise discriminante dos mesmos, caso contrário, serão aplicados os testes de Mann-Whitney e de Kruskal-Wallis.

5.1 Resultados da caracterização da amostra

A primeira questão (da Parte II do questionário) foi apresentada da seguinte forma aos respondentes:

1. Idade: _____ anos.

QUADRO 12 - Questão 1 da Parte II.

Fonte: Autora.

A referida questão tinha por objetivo apurar a idade média dos respondentes, a qual foi

de, aproximadamente, 27 anos. O respondente mais jovem tinha 20 anos, e foram identificados dois indivíduos com 51 anos de idade, os mais velhos da amostra, revelando uma diferença de 31 anos entre o mais jovem e o mais velho.

A **moda** do indicador de faixa etária desta amostra é 21, ou seja, a concentração de alunos com tal idade na amostra pesquisada é maior do que em outras idades. E a mediana, que indica a idade central que divide a amostra em dois grupos com o mesmo número de componentes, é de 25 anos.

Na segunda questão, o respondente deveria assinalar a alternativa correspondente ao sexo:

2	Sexo:	<input type="checkbox"/>	Feminino.	<input type="checkbox"/>	Masculino.
---	-------	--------------------------	-----------	--------------------------	------------

QUADRO 13 - Questão 2 da Parte II

Fonte: Autora

O resultado da análise por gêneros evidencia que há um relativo equilíbrio na amostra, sendo 51% homens, 46% mulheres e 3% que não responderam.

A terceira questão está transcrita a seguir:

3	Você está cursando Ciências Contábeis? (assinale e, se for o caso, complete o espaço disponível)			
<input type="checkbox"/>	Sim. (Em que ano está?)	____ ano.	<input type="checkbox"/>	Não.

QUADRO 14 - Questão 3 da Parte II

Fonte: Autora

Apurou-se com a questão três que 95% dos questionados estão cursando o quarto ano de Ciências Contábeis; 5% não responderam à pergunta.

No que se refere à questão número quatro, foi apresentada aos respondentes como segue:

4 Para os itens abaixo, assinale, no quadro, a resposta correspondente.					
	Sim.				Não.
	(Há quantos anos?)				
	menos de 5	de 5 a 9	de 10 a 15	de 16 a 20	
a)	Você é graduado em Ciências Contábeis?				
b)	Você fez e concluiu o curso Técnico em Contabilidade?				
c)	É registrado no CRC/SP?				
d)	Fez outro Curso de Graduação (exceto de Ciências Contábeis)?				
e)	Fez Curso de Pós-Graduação? (Qual?) _____				

QUADRO 15 - Questão 4 da Parte II

Fonte: Autora

Com essa pergunta, foram obtidos os seguintes dados, evidenciados na TABELA 2 e na Tabela 3, a seguir:

TABELA 2 - Resultados obtidos nos itens (a), (b) e (c) da questão 4 da Parte II

		4(a)		4(b)		4(c)	
		Frequência	% sobre total	Frequência	% sobre total	Frequência	% sobre total
Respostas Válidas	Sim, há < 5 anos	-	-	31	15%	17	8%
	Sim, 5-9 anos	-	-	35	17%	15	7%
	Sim, 10-15 anos	-	-	8	4%	4	2%
	Sim, 16-20 anos	-	-	1	0%	1	0%
	Sim, + 20 anos	-	-	3	1%	3	1%
	Total – Sim	-	-	78	38%	40	19%
	Não.	196	94%	116	56%	155	75%
Total - geral	196	94%	194	93%	195	94%	
Sem Resposta		12	6%	14	7%	13	6%
Total		208	100%	208	100%	208	100%

Fonte: Adaptada do SPSS

Tendo em vista que a pesquisa foi aplicada a alunos do último ano do curso de Graduação em Ciências Contábeis (de duas IESs privadas localizadas na cidade de São Paulo), já era esperado o resultado obtido com o item (a) da questão 4, isto é, os alunos responderam que não eram graduados no referido curso.

Em relação ao questionamento 4 (b), identificou-se que 38% fizeram e concluíram o curso Técnico em Contabilidade, dos quais a grande maioria, 32%, formou-se há, no máximo, nove anos. Apesar disso, apenas metade dos técnicos (19% do total de respondentes) é registrado no CRC-SP, conforme coluna referente à pergunta 4 (c), da TABELA 2.

TABELA 3 - Resultados obtidos nos itens (d) e (e) da questão 4 da Parte II

		4(d)		4(e)	
		Frequência	% sobre total	Frequência	% sobre total
Respostas Válidas	Sim, há < 5 anos	10	5%	3	1%
	Sim, 5-9 anos	7	3%	-	
	Sim, 10-15 anos	2	1%	-	
	Sim, 16-20 anos	1	0%	-	
	Sim, + 20 anos	2	1%	-	
	Total – Sim	22	11%	3	1%
	Não.	171	82%	188	90%
Total – geral	193	93%	191	92%	
Sem Resposta		15	7%	17	8%
Total		208	100%	208	100%

Fonte: Adaptada do SPSS

Nota-se que, conforme apresentado na Tabela 3, apenas 11% dos componentes da amostra são graduados em outro curso (questão 4 (d)) e apenas três indivíduos (que representam 1% do total) fizeram curso de pós-graduação há menos de 5 anos, dos quais um especificou (pergunta 4 (e)) o curso que fez (Controladoria e Finanças).

A quinta questão foi apresentada da seguinte forma:

5 Você participa de Congressos, Cursos ou outros Eventos ligados à profissão contábil? **(assinale)**
 Sim. Não.

QUADRO 16 - Questão 5 da Parte II

Fonte: Autora

Enquanto que a pergunta número seis foi a seguinte:

6 Você participou de Cursos relacionados à profissão contábil no último ano? **(assinale)**
 Sim. Não.

QUADRO 17 - Questão 6 da Parte II

Fonte: Autora

Os resultados obtidos com a tabulação das questões 5 e 6 estão demonstrados na Tabela 4, a seguir.

TABELA 4 - Resultados obtidos com as questões 5 e 6 da Parte II

	Questão 5		Questão 6	
	Nº graduandos da amostra	% s/ amostra	Nº graduandos da amostra	% s/ amostra
Não	130	62,5%	113	54,3%
Sim	71	34,1%	86	41,3%
Não Respondeu	7	3,4%	9	4,3%
TOTAL DA AMOSTRA	208	100,0%	208	100,0%

Fonte: Adaptada do SPSS

Na questão 5, apurou-se que 34,1% dos componentes da amostra alegam participar de congressos, cursos ou outros eventos ligados à profissão contábil, e 62,5% dizem não participar. E, quando questionados na pergunta 6 a respeito de ter feito, no último ano, algum curso na área, 41,3% dos graduandos responderam “sim”, enquanto que 54,3% responderam não ter cursado.

A diferença entre os 34% que alegam participar de congressos, cursos ou outros eventos e os 41% que fizeram algum curso na área contábil pode indicar que esses respondentes, apesar de não participarem com frequência de eventos, por algum motivo, fizeram cursos ligados à área contábil no último ano.

No que se refere à questão 7, foi redigida como segue:

7 Você é: **(pode assinalar mais de uma alternativa)**

<input type="checkbox"/>	profissional registrado em empresa pública.
<input type="checkbox"/>	profissional registrado em empresa privada.
<input type="checkbox"/>	profissional autônomo.
<input type="checkbox"/>	proprietário de Empresa de Serviços Contábeis
<input type="checkbox"/>	outros: _____

QUADRO 18 - Questão 7 da Parte II

Fonte: Autora

As respostas obtidas estão representadas no gráfico a seguir:

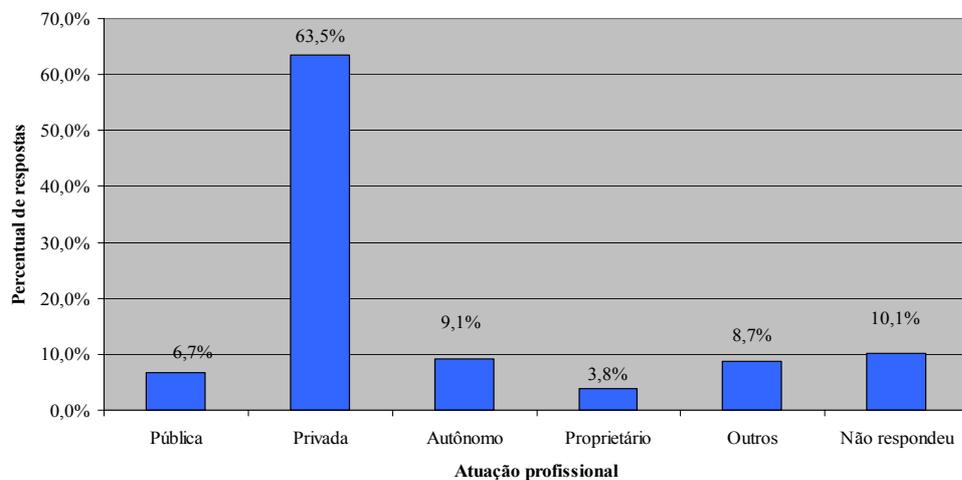


GRÁFICO 1 - Resultados obtidos na questão 7 da Parte II

Fonte: Adaptado do SPSS

Conforme se pode observar no GRÁFICO 1, a maioria dos respondentes, 63,5%, é profissional registrado em empresa privada. Na opção “outros” foram identificados, dentre outros, onze estagiários, dois desempregados e dois funcionários de empresas de economia mista. Cabe mencionar que o somatório dos percentuais não equivale a 100%, pois os respondentes tinham a opção de assinalar mais de uma alternativa. Tal fato ocorreu, na maioria dos casos, com indivíduos que, além de serem proprietários de empresa de serviços contábeis, tinham outras atividades, como a de bancário, funcionário de empresa privada e autônomo.

Enfim, a última questão referente à caracterização da amostra (oitava) é apresentada a seguir:

8 As suas duas (02) principais atividades profissionais estão mais relacionadas à:

- Contabilidade Gerencial
 Contabilidade Tributária
 Contabilidade Societária
 Outras: _____

QUADRO 19 - Questão 8 da Parte II

Fonte: Autora

As respostas para a oitava questão podem ser vistas no GRÁFICO 2 a seguir, considerando que a soma dos percentuais apresentados é maior que 100,0% devido ao fato de que os respondentes deveriam assinalar as duas principais atividades profissionais por eles desenvolvidas.

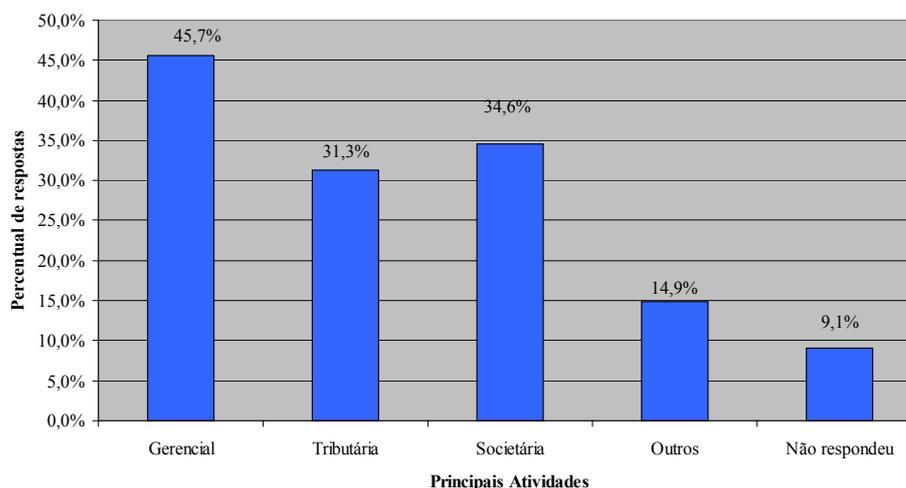


GRÁFICO 2 - Resultados obtidos na questão 8 da Parte II

Fonte: Adaptado do SPSS

A amostra foi composta principalmente por:

- 95 indivíduos (ou 45,7% dos 208 respondentes), que desenvolvem atividades relacionadas à Contabilidade Gerencial, dos quais 21 (ou seja, 22% dos mesmos) exercem, conjuntamente, atividades ligadas à área Tributária, e 18 (igual a 19%), à Societária;
- 65 graduandos (ou 31,3% dos 208 respondentes) trabalham na área tributária, dos quais 29 (ou 45%) desenvolvem também atividades na área Societária;
- 72 indivíduos (34,6%) que atuam com a Contabilidade Societária, sendo que 47 (ou 65% destes) atuam conjuntamente às áreas mencionadas nos tópicos (a) e (b) supracitados (Gerencial e Tributária);
- os questionados que assinalaram “outros” (14,9% dos 208 componentes da

amostra), mencionaram principalmente atividades desenvolvidas nas áreas financeira e bancária (com 29% dos “outros”), de auditoria (16%), de recursos humanos e trabalhistas (também com 16%), dentre outros de menor representatividade.

Desse modo, foi caracterizada a amostra. A seguir, serão apresentados os resultados obtidos com a primeira parte das perguntas, que se referem à valorização da profissão contábil promovida pelos órgãos de classe, foco deste estudo, e cujos objetivos foram descritos no Capítulo 4 (mais especificamente, no tópico 4.2.3.3).

5.2 Resultados da primeira parte do instrumento de pesquisa

A primeira parte das questões do instrumento de pesquisa teve por objetivo, em linhas gerais, identificar a opinião dos respondentes quanto às atividades desenvolvidas pelos órgãos de classe para valorizar a profissão contábil.

A primeira questão dessa parte foi dividida em três sub-itens, conforme QUADRO 20, a seguir.

	Você conhece os órgãos mencionados abaixo?		Você sabe qual(is) a(s) função(ões)/ objetivo(s) de cada um dos órgãos abaixo?		Você é registrado/ afiliado a estes órgãos?	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
CFC						
CRC-SP						
SINDCONT-SP						
SESCON-SP						
APEJESP						
IBRACON						
AUDIBRA						

QUADRO 20 - Questão 1 da Parte I

Fonte: Autora

Na tabela 5, abaixo, verifica-se que os órgãos mais conhecidos, em ordem, são: o CRC-SP, seguido pelo CFC, IBRACON, SESCO-SP, SINDCONT-SP, AUDIBRA e APEJESP.

TABELA 5 - Percentual de respostas obtidas na questão 1 da Parte I

	I(a) Conhece?			I(b) Sabe a função?			I(c) E registrado?		
	Sim	Não	NR	Sim	Não	NR	Sim	Não	NR
CFC	92%	6%	1%	92%	7%	1%	1%	93%	6%
CRC-SP	98%	1%	0%	96%	3%	1%	20%	79%	1%
SINDCONT-SP	62%	33%	6%	51%	44%	5%	5%	88%	6%
SESCON-SP	68%	29%	3%	48%	48%	4%	3%	90%	7%
APEJESP	4%	84%	12%	3%	86%	11%	0%	91%	9%
IBRACON	83%	14%	3%	67%	30%	2%	0%	94%	6%
AUDIBRA	51%	43%	6%	43%	50%	7%	1%	92%	7%

Fonte: Autora

Esses órgãos, com exceção do SINDCONT-SP e do SESCO-SP, em que aquele passa à frente deste, aparecem na mesma ordem quanto ao conhecimento, por parte dos graduandos, de suas respectivas funções e/ ou objetivos. Isso mostra que, apesar de o SESCO-SP ser mais conhecido que o SINDCONT-SP, as funções deste são conhecidas por um número maior de respondentes.

Em relação ao registro ou filiação, 20% são registrados no CRC-SP, 5% filiados ao SINDCONT-SP, 3% ao SESCO-SP e, com o mesmo percentual de 1%, estão o CFC e o AUDIBRA. Nesse caso, observou-se uma resposta equivocada, pois não existe registro profissional no CFC: este é feito no CRC de cada Unidade da Federação, e ao CFC reúnem-se os CRCs.

Com a questão 2, pretendeu-se identificar os dois principais motivos que levaram os respondentes a se registrarem ou filiarem aos respectivos órgãos, conforme QUADRO 21:

2 Caso seja registrado/filiado a algum(ns) destes órgãos, favor citar (para cada um) os dois (02) principais motivos que levaram você a se registrar/filiar em cada um deles?

CRC-SP _____
 SINDCONT-SP _____
 SESCO-SP _____
 APEJESP _____
 IBRACON _____
 AUDIBRA _____
 Outros (ligados à área Contábil) _____

QUADRO 21 - Questão 2 da Parte I

Fonte: Autora

Foi efetuada uma análise qualitativa dos dados obtidos com a pergunta número 2, e os dados obtidos estão demonstrados na tabela 6:

TABELA 6 - Respostas da questão 2 da Parte I

Codificação	CRC-SP		SINDCONT-SP		SESCON-SP		IBRACON		AUDIBRA		OUTROS		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Obrigatoriedade	49	70,0%	7	46,7%	3	33,3%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	60	61,2%
Valorização da profissão	2	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	3	3,1%
Atualização de conhecimentos	11	15,7%	4	26,7%	5	55,6%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	22	22,4%
Relacionamento	1	1,4%	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,0%
Demais benefícios	7	10,0%	3	20,0%	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	11,2%
TOTAL RESPONDENTES	70	100,0%	15	100,0%	9	100,0%	1	100,0%	2	100,0%	1	100,0%	98	100,0%

Fonte: Autora

Assim, observa-se que a maior parte dos graduandos registrou-se e/ ou afiliou-se aos órgãos, devido, primeiramente, à obrigatoriedade, em segundo lugar, à possibilidade de atualização de conhecimentos e, em terceiro, aos demais benefícios, tais como a possibilidade de utilizar a estrutura do órgão, obter orientações jurídicas e profissionais, dentre outros. No que se refere à valorização da profissão, apenas três respondentes mencionaram o fato e dois comentaram sobre a possibilidade de relacionamento (*network*) que a filiação pode proporcionar.

A TABELA 7, a seguir, mostra as freqüências obtidas com as assertivas relacionadas à Escala de Likert, as quais correspondem às questões de 3 a 9, com seus respectivos sub-itens da Parte I do questionário.

TABELA 7 - Freqüências obtidas nas assertivas da Escala de Likert

Questões	DT	%	D	%	% DT+D	IN	% IN	C	%	CT	%	% C+CT	NR	%	Total	%
3 a)	2	1,0%	1	0,5%	1,4%	2	1,0%	89	42,8%	114	54,8%	97,6%	0	0,0%	208	100,0%
3 b)	1	0,5%	4	1,9%	2,4%	28	13,5%	114	54,8%	60	28,8%	83,7%	1	0,5%	208	100,0%
3 c)	38	18,3%	35	16,8%	35,1%	72	34,6%	39	18,8%	14	6,7%	25,5%	10	4,8%	208	100,0%
4	3	1,4%	42	20,2%	21,6%	19	9,1%	98	47,1%	38	18,3%	65,4%	8	3,8%	208	100,0%
5 a)	36	17,3%	102	49,0%	66,3%	16	7,7%	46	22,1%	6	2,9%	25,0%	2	1,0%	208	100,0%
5 b)	4	1,9%	21	10,1%	12,0%	15	7,2%	110	52,9%	55	26,4%	79,3%	3	1,4%	208	100,0%
5 c)	7	3,4%	59	28,4%	31,7%	25	12,0%	90	43,3%	21	10,1%	53,4%	6	2,9%	208	100,0%
5 d)	68	32,7%	84	40,4%	73,1%	39	18,8%	9	4,3%	3	1,4%	5,8%	5	2,4%	208	100,0%
5 e)	12	5,8%	46	22,1%	27,9%	17	8,2%	95	45,7%	31	14,9%	60,6%	7	3,4%	208	100,0%
5 f)	7	3,4%	49	23,6%	26,9%	31	14,9%	86	41,3%	28	13,5%	54,8%	7	3,4%	208	100,0%
5 g)	11	5,3%	43	20,7%	26,0%	57	27,4%	65	31,3%	26	12,5%	43,8%	6	2,9%	208	100,0%
5 h)	8	3,8%	51	24,5%	28,4%	33	15,9%	84	40,4%	28	13,5%	53,8%	4	1,9%	208	100,0%
5 i)	55	26,4%	88	42,3%	68,8%	43	20,7%	11	5,3%	7	3,4%	8,7%	4	1,9%	208	100,0%
6 a)	14	6,7%	45	21,6%	28,4%	38	18,3%	81	38,9%	26	12,5%	51,4%	4	1,9%	208	100,0%
6 b)	9	4,3%	33	15,9%	20,2%	21	10,1%	76	36,5%	66	31,7%	68,3%	3	1,4%	208	100,0%
6 c)	18	8,7%	44	21,2%	29,8%	103	49,5%	40	19,2%	3	1,4%	20,7%	0	0,0%	208	100,0%
6 d)	1	0,5%	4	1,9%	2,4%	17	8,2%	96	46,2%	86	41,3%	87,5%	4	1,9%	208	100,0%
7 a)	2	1,0%	5	2,4%	3,4%	13	6,3%	104	50,0%	80	38,5%	88,5%	4	1,9%	208	100,0%
7 b)	1	0,5%	8	3,8%	4,3%	17	8,2%	102	49,0%	76	36,5%	85,6%	4	1,9%	208	100,0%
7 c)	1	0,5%	9	4,3%	4,8%	19	9,1%	115	55,3%	60	28,8%	84,1%	4	1,9%	208	100,0%
7 d)	14	6,7%	45	21,6%	28,4%	101	48,6%	42	20,2%	6	2,9%	23,1%	0	0,0%	208	100,0%
7 e)	3	1,4%	20	9,6%	11,1%	33	15,9%	91	43,8%	54	26,0%	69,7%	7	3,4%	208	100,0%
8 a)	5	2,4%	29	13,9%	16,3%	39	18,8%	114	54,8%	15	7,2%	62,0%	6	2,9%	208	100,0%
8 b)	7	3,4%	46	22,1%	25,5%	58	27,9%	78	37,5%	14	6,7%	44,2%	5	2,4%	208	100,0%
8 c)	14	6,7%	59	28,4%	35,1%	56	26,9%	60	28,8%	12	5,8%	34,6%	7	3,4%	208	100,0%
8 d)	2	1,0%	22	10,6%	11,5%	35	16,8%	120	57,7%	22	10,6%	68,3%	7	3,4%	208	100,0%
8 e)	17	8,2%	37	17,8%	26,0%	52	25,0%	81	38,9%	16	7,7%	46,6%	5	2,4%	208	100,0%
8 f)	23	11,1%	37	17,8%	28,8%	31	14,9%	68	32,7%	42	20,2%	52,9%	7	3,4%	208	100,0%
8 g)	1	0,5%	13	6,3%	6,7%	44	21,2%	119	57,2%	25	12,0%	69,2%	6	2,9%	208	100,0%
8 h)	4	1,9%	12	5,8%	7,7%	48	23,1%	122	58,7%	16	7,7%	66,3%	6	2,9%	208	100,0%
8 i)	9	4,3%	31	14,9%	19,2%	65	31,3%	81	38,9%	14	6,7%	45,7%	8	3,8%	208	100,0%
9 a)	21	10,1%	78	37,5%	47,6%	44	21,2%	48	23,1%	5	2,4%	25,5%	12	5,8%	208	100,0%
9 b)	18	8,7%	56	26,9%	35,6%	37	17,8%	78	37,5%	8	3,8%	41,3%	11	5,3%	208	100,0%
9 c)	18	8,7%	81	38,9%	47,6%	50	24,0%	40	19,2%	9	4,3%	23,6%	10	4,8%	208	100,0%
9 d)	22	10,6%	64	30,8%	41,3%	44	21,2%	57	27,4%	10	4,8%	32,2%	11	5,3%	208	100,0%
9 e)	10	4,8%	49	23,6%	28,4%	34	16,3%	79	38,0%	24	11,5%	49,5%	12	5,8%	208	100,0%
9 f)	11	5,3%	46	22,1%	27,4%	58	27,9%	70	33,7%	13	6,3%	39,9%	10	4,8%	208	100,0%
9 g)	9	4,3%	61	29,3%	33,7%	56	26,9%	50	24,0%	20	9,6%	33,7%	12	5,8%	208	100,0%

Fonte: Autora

A primeira coluna da TABELA 7 traz o número da assertiva; a segunda, a quantidade de respondentes que assinalou a alternativa DT (isto é, “discordo totalmente”), conforme especificada no QUADRO 3 desta pesquisa; a terceira coluna apresenta o percentual que equivale ao número de indivíduos que respondeu DT, em relação ao total de respostas obtidas em cada afirmativa. Essa mesma estrutura foi utilizada para as demais alternativas da escala de Likert, e a sigla NR corresponde ao número de questionados que **não respondeu** (NR).

Vale ressaltar que a interpretação dessas frequências será feita no decorrer do trabalho, pois apenas foram aqui apresentadas a título de ilustração dos resultados obtidos. No que diz respeito às “questões” abertas, que constam nos tópicos das assertivas que utilizam Likert, serão feitas suas análises qualitativas no tópico seguinte.

5.3 Análise qualitativa das assertivas da Parte I do questionário

Na primeira parte do questionário havia oito assertivas a serem completadas (redigidas) pelos respondentes, sendo que as análises qualitativas das respostas estão apresentadas a seguir.

Ao ser solicitado aos respondentes, no item (d) da assertiva 3, que completassem a seguinte frase: “É importante a participação do Profissional Contábil em Eventos ligados à área para...”, o resultado foi que 67% mencionaram motivos relacionados à atualização de conhecimentos e, em menor escala, o relacionamento com outros profissionais, a união da classe contábil e a valorização da profissão.

Já no tocante à assertiva 5 (j), na qual a afirmativa a ser completada era a seguinte: “A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo porque...”, a análise qualitativa indicou principalmente que 40% (dos 57 graduandos que completaram esta afirmativa) acreditam que a profissão não é valorizada, 18% crêem que a profissão é valorizada por razões tributárias (sejam estas relacionadas aos tributos em geral, Imposto de Renda ou, mesmo, às demais exigências fiscais) e 11% acreditam que a valorização se deve à informação gerada pela Contabilidade.

No caso da assertiva 6, foram disponibilizados dois espaços, nos itens (e) e (f), para que os questionados pudessem expressar sua própria opinião e contribuir, dessa forma, para o enriquecimento do Trabalho. A afirmativa a ser completada foi a seguinte: “Para promover a valorização da profissão contábil perante os próprios profissionais da área, os órgãos de classe precisam...”. Dos 40 indivíduos (ou seja, 19% do número total da amostra) que preencheram a

assertiva 6 (e), apenas 22 preencheram a 6 (f). A análise qualitativa indicou que, do total de 62 opiniões, 32% referiam-se à necessidade de os órgãos estimularem o aprimoramento contínuo dos profissionais contábeis, como uma forma de favorecer a valorização da profissão perante os mesmos. Dentre outras sugestões, os graduandos mencionam a necessidade de os órgãos:

- a) divulgarem a profissão (utilizando diversos tipos de mídia);
- b) fiscalizarem e punirem os profissionais (tanto no que se refere a falhas técnicas quanto éticas);
- c) promoverem uma maior união entre os profissionais contábeis;
- d) atualizarem o código de ética e estimularem a ética entre os Contabilistas.

Na assertiva número 7, foram disponibilizados dois itens, (f) e (g), para que os graduandos pudessem expor suas percepções mediante a complementação da seguinte frase: “Para promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo, os órgãos de classe precisam...”. Apenas 26 respondentes deram suas opiniões no item (f), dos quais 12 utilizaram também o item (g), ou seja, deram duas opiniões sobre o assunto em questão. Os respondentes acreditam que os órgãos precisam:

- a) primeiramente, divulgar a profissão nos diversos tipos de mídia (optaram por esse item 13 indivíduos, ou 34% do total de 38 respondentes);
- b) ser mais atuantes (essa foi a percepção de 6 questionados, o que equivale a 16%);
- c) promover o aprimoramento contínuo dos profissionais que representa e avaliar os cursos de Ciências Contábeis das IESs, de forma a fiscalizá-los;
- d) incentivar uma melhor remuneração dos trabalhadores e interagir com a sociedade por meio de assessorias dentro dos próprios órgãos, além de promover encontros, visando à identificação das necessidades da sociedade.

No que diz respeito à assertiva 8 (j), a maior parte dos respondentes mencionou que os órgãos estão dando impulso à valorização da profissão contábil por meio de ações de aprimoramento contínuo do Contabilista, as quais estão sendo desenvolvidas pelos órgãos para promover a valorização da profissão perante os profissionais. Um dos respondentes escreveu da seguinte maneira: “são inoperantes, antiquados, burocráticos e sem auto-crítica”.

A última questão aberta da Parte I do questionário, a afirmativa 9 (h), mostrou que os graduandos, que preencheram esta assertiva, crêem que os órgãos não estão promovendo a

valorização perante a sociedade, apesar de um deles ter comentado que estão promovendo por meio de publicações.

No próximo tópico, será apresentada a análise fatorial dos dados obtidos.

5.4 Análise fatorial

Uma das técnicas de análise estatística utilizadas foi a **fatorial**, cujos objetivos principais, segundo Hair et. al. (2005, p. 94), são: “(1) identificação da estrutura por meio do resumo de dados ou (2) redução de dados”. Os referidos autores ainda comentam que: “[...] da perspectiva do resumo de dados, a análise fatorial fornece ao pesquisador uma clara compreensão sobre quais variáveis podem atuar juntas e quantas variáveis podem realmente ser consideradas como tendo impacto na análise” (Ibid., 2005, p. 95). Enfim, a análise fatorial, que é uma técnica estatística multivariada, pretende investigar a dependência de um conjunto de variáveis em relação a um número menor de variáveis, de forma que, a construção de fatores (agrupamento de variáveis) proporcione pouca perda de informações.

Antes, porém, foi calculada a confiabilidade do instrumento por meio dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett, os quais indicam o nível de confiança que se pode esperar dos dados, para que seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial seja empregado com sucesso (Id., 1998, p. 68).

Segundo os mesmos autores (2005, p.98), o teste Bartlett de esfericidade “[...] fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis”. Assim, se a significância calculada apresentar-se maior que 0,100, indica que os dados não são adequados para o tratamento via análise fatorial e que não se pode rejeitar a hipótese nula. Entretanto, significância menor que 0,100 indica adequação do método de tratamento dos dados (SPSS, 1999, p. 122).

Em relação ao KMO, o mesmo pode assumir valores entre 0 e 1. Sobre a interpretação dessa análise, pode-se dizer que valor próximo a 1,0 indica que o método da análise fatorial é adequado para o tratamento dos dados, enquanto que valor menor que 0,5 indica inadequação (GAGEIRO; PESTANA, 2000, p. 397). Para melhor esclarecimento, vide representação na, tabela 8, a seguir.

TABELA 8 - Qualidade da análise fatorial em relação ao KMO

KMO	Análise fatorial
0,9 - 1,0	Muito boa
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Razoável
0,5 - 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Gageiro; Pestana (2000, p. 397)

Os valores dos testes de KMO e de Esfericidade de Bartlett obtidos com a amostra desta dissertação foram os seguintes:

TABELA 9 - Testes de KMO e de Esfericidade de Bartlett calculados

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,8026
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2879,5687
	df	703,0000
	Sig.	0,0000

Fonte: SPSS

Com base na tabela 9, é possível perceber que os dados da presente Pesquisa são adequados para o tratamento via análise fatorial, pois ao teste de Bartlett associou-se ao valor de significância (Sig.) igual a zero. Além disso, o KMO calculado foi de 0,8026, indicando que a análise fatorial terá uma qualidade boa (conforme tabela 8). Desse modo, verificou-se a viabilidade de ser efetuada a análise fatorial para os dados desta dissertação.

A análise fatorial foi feita pelo “Método de Rotação Ortogonal Equimax com normalização Kaiser”. Hair et. al. (2005, p. 106) comentam que “[...] o método EQUIMAX é uma espécie de acordo entre QUARTIMAX e VARIMAX. Em vez de se concentrar na simplificação de linhas ou de colunas, ele tenta atingir um pouco de cada”. Foi utilizado também o método de extração dos “Componentes Principais” (*Principal Components*), o qual “[...] transforma um conjunto de variáveis em um novo conjunto de variáveis compostas ou componentes principais que não são correlacionados uns com os outros” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 465).

Sendo assim, a análise fatorial resultou em dez fatores, conforme tabela 11, cuja consistência interna foi medida pelo Coeficiente Alpha de Cronbach, o qual representa uma “[...] medida de *confiabilidade* que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade” (HAIR et al, 2005, p.90, grifos do autor). Assim, quanto mais próximo de 1, mais eficazes são as variáveis que estão sendo testadas. A preocupação nesse caso é com a homogeneidade do instrumento, verificada por meio da

quantidade de correlação entre as respostas de um item dentro do instrumento.

Para a amostra pesquisada nesta dissertação, o Alpha foi calculado com base nas 38 assertivas que utilizaram a Escala de Likert, ou seja, os itens (a), (b) e (c) da afirmativa número 3; a quarta assertiva; os itens (a), (b), (c), (d), (e), (f), (g), (h) e (i) da quinta; os itens (a), (b), (c) e (d) da sexta; os itens (a), (b), (c), (d) e (e) da sétima; os itens (a), (b), (c), (d), (e), (f), (g), (h) e (i) da oitava e os itens (a), (b), (c), (d), (e), (f) e (g) da nona afirmativa.

A TABELA 10 mostra os dez Fatores obtidos (via Análise Fatorial com Método de Rotação Ortogonal Equimax com normalização Kaiser) e os valores do Coeficiente Alpha de Cronbach (α) calculados para cada um desses Fatores.

TABELA 10 - Fatores e respectivos Coeficientes Alpha de Cronbach

Fatores	Alpha de Cronbach
Fator 1	0,866
Fator 2	0,801
Fator 3	0,796
Fator 4	0,789
Fator 5	0,804
Fator 6	0,660
Fator 7	0,646
Fator 8	0,601
Fator 9	0,434
Fator 10	não foi possível calcular

Fonte: Adaptada do SPSS

Observando-se a TABELA 10 e levando-se em consideração os fatores compostos por duas ou mais assertivas, farão parte da análise fatorial os Fatores de 1 a 9, conforme será explicado de modo mais detalhado em seguida.

Assim, conforme a explanação de Hair et. al. (2005, p. 90), supracitada, a medida de confiabilidade, ou de consistência interna, calculada pelo Coeficiente Alpha de Cronbach, foi de 0,877 indicando boa consistência interna dos fatores obtidos pela análise fatorial.

TABELA 11 - Questões e seus respectivos fatores e cargas fatorias

Nº	ASSERTIVAS	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Fator 9	Fator 10
9 d)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... palestras proferidas em escolas do Nível Médio para divulgar aos alunos as possibilidades de atuação do profissional Contador.	0,638									
9 g)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... cooperação com instituições privadas no estudo de problemas relacionados à profissão, inclusive na área de educação.	0,693									
9 f)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... cooperação com os órgãos públicos no estudo de problemas relacionados ao exercício profissional contábil.	0,694									
9 e)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... fiscalizações e, quando for o caso, punições, tanto em relação à parte técnica contábil, quanto, à parte ética.	0,697									
6 c)	Para promover a valorização da profissão contábil perante os próprios profissionais da área, os órgãos de classe precisam... estreitar o relacionamento com os Profissionais Contábeis, criando, por exemplo, centros de convivência, grupos de estudos, entre outros.		0,591								
7 c)	Para promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo, os órgãos de classe precisam... publicar Revistas com conteúdo útil aos profissionais contábeis e compreensível aos demais leitores que não são da área.		0,762								
7 b)	Para promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo, os órgãos de classe precisam... publicar (em jornais, revistas e internet, que não sejam relacionadas à área contábil) matérias sobre a utilidade da Contabilidade.		0,808								
7 a)	Para promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo, os órgãos de classe precisam... publicar (em jornais, revistas e internet, que não sejam relacionadas à área contábil) matérias sobre a importância da Contabilidade.		0,829								
5 i)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque o Profissional Contábil é considerado, pela sociedade, como sendo mais importante que o Advogado.			0,575							
5 e)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque o Profissional Contábil é visto como um profissional importante para a vida e para a saúde da empresa.			0,600							
5 f)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque o Profissional Contábil é visto como um profissional que agrega valor à empresa.			0,688							
5 h)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque o Profissional Contábil é visto como um profissional que está constantemente se atualizando.			0,707							
5 g)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque o Profissional Contábil é visto como um profissional ético.			0,732							
8 f)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... parcerias com Instituições de Ensino Superior para baixar os custos de cursos de pós-graduação da área contábil, estimulando o Contabilista a se aperfeiçoar.				0,681						
8 i)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... Eventos culturais.				0,722						
8 e)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... incentivos (como, por exemplo, dar Financiamentos e premiações) às Pesquisas na área da Ciência Contábil.				0,749						
9 b)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... ações junto aos órgãos do Governo com o intuito de pleitear, por exemplo, modificações na legislação tributária e a diminuição da burocracia para as empresas.					0,747					
9 c)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... participação em ações sociais e divulgação destas participações em veículos de comunicação em massa.					0,754					
9 a)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... reportagens e/ou entrevistas veiculadas em jornais de negócios, revistas de outras áreas e internet.					0,774					
8 b)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... cursos que abordem temas relacionados às características pessoais dos Contabilistas (como auto-estima, planejamento de carreira, liderança, entre outros).						0,535				
5 a)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque as pessoas em geral conhecem a importância e a utilidade da Contabilidade.						0,542				
5 c)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque fornece Relatórios Gerenciais com linguagem de fácil compreensão para os seus usuários.						0,600				
5 b)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque fornece informações úteis à tomada de decisões.						0,706				
8 h)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... Congressos da área Contábil.							0,501			
8 g)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... Revistas, Boletins e outros informativos publicados por estes órgãos.							0,519			
6 d)	Para promover a valorização da profissão contábil perante os próprios profissionais da área, os órgãos de classe precisam... estimular o aprimoramento contínuo dos Profissionais Contábeis por meio de incentivos aos estudos e à pesquisa na área.							0,596			
7 d)	Para promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo, os órgãos de classe precisam... promover mais Congressos da área.							0,674			
3 a)	É importante a participação do Profissional Contábil em Eventos ligados à área... para a atualização de seus conhecimentos.								0,597		
3 b)	É importante a participação do Profissional Contábil em Eventos ligados à área... para conhecer outros profissionais da área, aumentando, desta forma sua rede de contatos (<i>network</i>).								0,727		
3 c)	É importante a participação do Profissional Contábil em Eventos ligados à área... para conhecer novos locais (turismo).								0,746		
6 a)	Para promover a valorização da profissão contábil perante os próprios profissionais da área, os órgãos de classe precisam... tornar obrigatório, para os Profissionais Contábeis, um número mínimo anual de horas para capacitação, como um requisito para manter o registro profissional.									0,686	
6 b)	Para promover a valorização da profissão contábil perante os próprios profissionais da área, os órgãos de classe precisam... tornar obrigatório o Exame de Suficiência Profissional, como requisito para conceder o registro profissional.									0,738	
4	A profissão Contábil é mal remunerada por aqueles que contratam seus serviços.										-0,685

Fonte: Adaptada do SPSS

A Tabela 11 mostra as assertivas e seus respectivos números na íntegra, conforme dispostas no instrumento de pesquisa aos respondentes. Nas demais colunas, foram apresentados os dez Fatores calculados, sendo que apenas o décimo não será analisado fatorialmente. As colunas que apresentam valores correspondem às assertivas (linhas) que compõem aquele determinado Fator (colunas). Os fatores elencados na Tabela 11 correspondem a 63,896% da variância total dos dados.

Na TABELA 12, a seguir, são apresentados os fatores com suas respectivas variâncias e variâncias acumuladas:

TABELA 12 - Nome dos Fatores e respectivas variâncias

FATORES		%	Variância
Nº	Nome dos Fatores	Variância	Acumulada
1	Ações atuais dos órgãos <i>versus</i> sociedade	19,584%	19,584%
2	Necessidade de solidificação da imagem do profissional	10,060%	29,644%
3	Motivos da valorização da Contabilidade	8,444%	38,089%
4	Ações atuais dos órgãos <i>versus</i> profissionais	4,594%	42,683%
5	Ações externas em execução	4,210%	46,893%
6	Características do profissional	4,086%	50,979%
7	Estímulo ao aprimoramento do profissional	3,526%	54,505%
8	Importância da participação em eventos contábeis	3,459%	57,964%
9	Obrigatoriedade de qualificação profissional	3,168%	61,132%
10	Remuneração do profissional contábil	2,765%	63,896%

Fonte: Adaptada do SPSS

Conforme mencionado anteriormente, após serem obtidas as cargas fatoriais para cada Fator (conforme demonstrado na Tabela 11), e, tendo em vista que uma das principais funções da análise fatorial é diminuir o número de variáveis, para cada um dos nove Fatores (ou seja, para cada um dos nove grupos de variáveis) definidos pelo SPSS, foram sugeridos, pela pesquisadora, um nome. Dessa maneira, a TABELA 12 traz o número de cada Fator seguido do nome proposto a cada um. A terceira coluna informa a variância do Fator, e a quarta mostra a variância acumulada.

Observa-se a particularidade da análise fatorial pelo método dos componentes principais, no qual os primeiros fatores são os possuidores de maior variância. Os nove fatores serão descritos no próximo tópico.

5.4.1 Descrição dos Fatores

As tabelas utilizadas para a descrição de cada um dos fatores estão apresentadas da seguinte maneira: na primeira e na segunda colunas, constam os números e as assertivas, respectivamente (obedecendo à numeração utilizada no instrumento de pesquisa), que

compõem cada um dos fatores; nas colunas seguintes, é exposta a quantidade de respondentes que optaram por cada uma das alternativas da Escala de Likert, ou seja, “discordo totalmente” (DT), “discordo” (D), “indiferente” (IN), “concordo” (C) e “concordo totalmente” (CT).

No entanto, foram destacadas três colunas, intituladas **% DT+D**, **% IN** e **% C+CT**, as quais referem-se à soma (em percentual) da quantidade de respondentes que optaram pelas alternativas: (a) DT e D; (b) IN; e (c) C e CT, respectivamente; sendo todas estas divididas pelo número total de 208 questionários (ressalta-se o fato de que a coluna dos indivíduos que não responderam foi ocultada, pois apresentava valores irrelevantes). Por fim, a penúltima e a última colunas (das referidas Tabelas) apresentam, respectivamente, a média obtida com as respostas (conforme QUADRO 3 dessa Dissertação) e a carga fatorial para cada uma das afirmativas. Para facilitar a interpretação dos dados, a análise utilizará as colunas em destaque (% DT+D; % IN e % C+CT).

Cabe ressaltar que algumas assertivas não apresentaram aderência aos fatores e serão detalhadas logo após a explanação dos nove fatores encontrados.

5.4.1.1 Fator 1: Ações atuais dos órgãos *versus* sociedade

O primeiro fator foi denominado “Ações atuais dos órgãos *versus* sociedade” por se tratar de assertivas que dizem respeito às ações que estão sendo desenvolvidas pelos órgãos de classe contábeis, perante a sociedade em geral, as quais visem à divulgação da profissão, à cooperação com instituições privadas e órgãos públicos para assuntos relacionados à Contabilidade, bem como à fiscalização dos profissionais da área. Isto é, todas essas ações teriam como alvo o “público interno” das entidades ligadas à área Contábil: os Contabilistas, a profissão em si e futuros profissionais da área contábil, objetivando promover a profissão perante a sociedade.

TABELA 13 - Fator 1 - Ações atuais dos órgãos *versus* sociedade

Nº	ASSERTIVAS	DT	D	% DT+D	IN	% IN	C	CT	% C+CT	Média	Coef.
9 d)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... palestras proferidas em escolas do Nível Médio para divulgar aos alunos as possibilidades de atuação do profissional Contador.	22	64	41,3%	44	21,2%	57	10	32,2%	2,84	0,638
9 g)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... cooperação com instituições privadas no estudo de problemas relacionados à profissão, inclusive na área de educação.	9	61	33,7%	56	26,9%	50	20	33,7%	3,06	0,693
9 f)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... cooperação com os órgãos públicos no estudo de problemas relacionados ao exercício profissional contábil.	11	46	27,4%	58	27,9%	70	13	39,9%	3,14	0,694
9 e)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... fiscalizações e, quando for o caso, punições, tanto em relação à parte técnica contábil, quanto, à parte ética.	10	49	28,4%	34	16,3%	79	24	49,5%	3,30	0,697

Fonte: Adaptada do SPSS

Os números apresentados na TABELA 13 mostram que 41,3% dos respondentes discordam, 32,2% concordam e 21,2% são indiferentes no que diz respeito aos órgãos de classe estarem promovendo a valorização da profissão contábil perante a sociedade por meio de divulgação da profissão (palestras) em escolas de nível médio. A média indica a opinião indiferente, tendendo à discordância, por parte dos pesquisados.

No tocante à cooperação com instituições privadas, como uma ferramenta em uso pelas entidades para promover a classe junto à sociedade, nota-se um relativo equilíbrio, ou seja, quase 33,7% dos questionados concordam e o mesmo percentual discorda. Esse equilíbrio é evidenciado também pelo valor médio das respostas, 3,06.

No entanto, em relação à cooperação com órgãos públicos como uma forma de as entidades estarem promovendo a classe contábil junto à sociedade, nota-se que, apesar de a média ser 3,14 (o que indicaria uma percepção indiferente), 39,9% dos indivíduos concordam que os órgãos estejam promovendo a valorização perante a sociedade em conjunto com órgãos públicos.

Quase metade (49,5%) dos respondentes acredita que os órgãos estejam promovendo a profissão contábil perante a sociedade como um todo por meio de uma maior rigidez nas fiscalizações e punições em relação à atuação dos Contabilistas, tanto no que diz respeito à parte técnica, quanto, à ética.

5.4.1.2 Fator 2: Necessidade de solidificação da imagem do profissional

Esse Fator exemplifica ações que precisam, na opinião dos respondentes, ser tomadas para promover a profissão contábil junto não apenas da sociedade, mas também de toda a classe. Tais ações relacionam-se à utilização de diversos tipos de mídia, além do incentivo ao entrosamento dos profissionais (via grupos de estudos, centros de convivência, dentre outros).

O Fator 2 é composto por quatro assertivas, conforme TABELA 14:

TABELA 14 - Fator 2 - Necessidade de solidificação da imagem do profissional

Nº	ASSERTIVAS	DT	D	% DT+D	IN	% IN	C	CT	% C+CT	Média	Coef.
6 c)	Para promover a valorização da profissão contábil perante os próprios profissionais da área, os órgãos de classe precisam... estreitar o relacionamento com os Profissionais Contábeis, criando, por exemplo, centros de convivência, grupos de estudos, entre outros.	18	44	29,8%	103	49,5%	40	3	20,7%	2,84	0,591
7 c)	Para promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo, os órgãos de classe precisam... publicar Revistas com conteúdo útil aos profissionais contábeis e compreensível aos demais leitores que não são da área.	1	9	4,8%	19	9,1%	115	60	84,1%	4,10	0,762
7 b)	Para promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo, os órgãos de classe precisam... publicar (em jornais, revistas e internet, que não sejam relacionadas à área contábil) matérias sobre a utilidade da Contabilidade.	1	8	4,3%	17	8,2%	102	76	85,6%	4,20	0,808
7 a)	Para promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo, os órgãos de classe precisam... publicar (em jornais, revistas e internet, que não sejam relacionadas à área contábil) matérias sobre a importância da Contabilidade.	2	5	3,4%	13	6,3%	104	80	88,5%	4,25	0,829

Fonte: Adaptada do SPSS

Com base na TABELA 14, verifica-se que a maioria (49,5%) dos graduandos da amostra é indiferente quanto à necessidade de se promover a valorização junto aos profissionais contábeis por meio de estímulos a um maior entrosamento entre eles.

A grande maioria dos respondentes (mais de 84%) concorda quanto ao fato de que as entidades de classe contábeis precisam utilizar os diversos meios de comunicação para promover a valorização da profissão junto à sociedade, ou seja, solidificar uma imagem positiva do profissional.

5.4.1.3 Fator 3: Motivos da valorização da Contabilidade

Esse Fator agrupa cinco assertivas que tratam de motivos pelos quais, segundo a opinião dos pesquisados, a profissão contábil é ou não é, atualmente, valorizada pela sociedade em geral, conforme se pode observar na TABELA 15:

TABELA 15 - Fator 3 - Motivos da valorização da Contabilidade

Nº	ASSERTIVAS	DT	D	% DT+D	IN	% IN	C	CT	% C+CT	Média	Coef.
5 i)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque o Profissional Contábil é considerado, pela sociedade, como sendo mais importante que o Advogado.	55	88	68,8%	43	20,7%	11	7	8,7%	2,15	0,575
5 e)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque o Profissional Contábil é visto como um profissional importante para a vida e para a saúde da empresa.	12	46	27,9%	17	8,2%	95	31	60,6%	3,43	0,600
5 f)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque o Profissional Contábil é visto como um profissional que agrega valor à empresa.	7	49	26,9%	31	14,9%	86	28	54,8%	3,39	0,688
5 h)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque o Profissional Contábil é visto como um profissional que está constantemente se atualizando.	8	51	28,4%	33	15,9%	84	28	53,8%	3,36	0,707
5 g)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque o Profissional Contábil é visto como um profissional ético.	11	43	26,0%	57	27,4%	65	26	43,8%	3,26	0,732

Fonte: Adaptada do SPSS

Os respondentes discordam (68,8%) com relação à seguinte afirmativa: “A profissão Contábil é mais valorizada que a do Advogado”. Todavia, a maioria dos pesquisados concorda que a profissão é valorizada pela sociedade como um todo, pois essa mesma sociedade o vê como “importante para a vida e para a saúde da empresa” (60,6% concordam), um profissional que agrega valor à empresa (54,8% concordam), que está constantemente atualizando-se (53,8% concordam) e que é considerado ético (60,6% concordam).

5.4.1.4 Fator 4: Ações atuais dos órgãos versus profissionais

O Fator 4 reflete a opinião dos graduandos quanto às ações relacionadas ao estímulo para o aprimoramento técnico e cultural do profissional contábil, ações essas **que estão sendo utilizadas** pelos órgãos e direcionadas aos profissionais da área contábil para promover a valorização perante a sociedade como um todo. Esse Fator é composto por três afirmativas,

apresentadas na TABELA 16, em seguida:

TABELA 16 - Fator 4 - Ações atuais dos órgãos versus profissionais

Nº	ASSERTIVAS	DT	D	% DT+D	IN	% IN	C	CT	% C+CT	Média	Coef.
8 f)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... parcerias com Instituições de Ensino Superior para baixar os custos de cursos de pós-graduação da área contábil, estimulando o Contabilista a se aperfeiçoar.	23	37	28,8%	31	14,9%	68	42	52,9%	3,34	0,681
8 i)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... Eventos culturais.	9	31	19,2%	65	31,3%	81	14	45,7%	3,30	0,722
8 e)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... incentivos (como, por exemplo, dar Financiamentos e premiações) às Pesquisas na área da Ciência Contábil.	17	37	26,0%	52	25,0%	81	16	46,6%	3,21	0,749

Fonte: Adaptada do SPSS

Com base na TABELA 16, pode-se observar que os respondentes crêem que os órgãos estão, atualmente, desenvolvendo ações que visam a promover a profissão junto aos profissionais da área. As ações que obtiveram maior concordância foram: estímulo ao aprimoramento, por meio das parcerias com IESs (52,9%) e incentivos às Pesquisas (46,6%), além de incentivos, também, a eventos culturais (45,7%).

5.4.1.5 Fator 5: Ações externas em execução

O quinto fator reúne afirmativas que visam a identificar a percepção dos respondentes quanto às ações relacionadas ao meio externo, ou seja, ações que beneficiem não apenas os profissionais que representam (meio interno), mas também, outras pessoas ou classes profissionais (meio externo), cujos objetivos sejam promover a profissão contábil junto à sociedade em geral. Na TABELA 17, estão apresentadas as assertivas do Fator 5 com as respectivas frequências, médias e coeficientes:

TABELA 17 - Fator 5 - Ações externas em execução

Nº	ASSERTIVAS	DT	D	% DT+D	IN	% IN	C	CT	% C+CT	Média	Coef.
9 b)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... ações junto aos órgãos do Governo com o intuito de pleitear, por exemplo, modificações na legislação tributária e a diminuição da burocracia para as empresas.	18	56	35,6%	37	17,8%	78	8	41,3%	3,01	0,747
9 c)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... participação em ações sociais e divulgação destas participações em veículos de comunicação em massa.	18	81	47,6%	50	24,0%	40	9	23,6%	2,70	0,754
9 a)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de... reportagens e/ou entrevistas veiculadas em jornais de negócios, revistas de outras áreas e internet.	21	78	47,6%	44	21,2%	48	5	25,5%	2,68	0,774

Fonte: Adaptado do SPSS

Observando-se a TABELA 17, nota-se que 41,3% dos respondentes têm a percepção de que as entidades de classe contábeis estão atuando junto ao Governo para pleitear algo que beneficie outros membros da sociedade; não necessariamente a classe contábil. Ainda a esse respeito, 35,6% discordam que isso esteja ocorrendo e 17,8% são indiferentes.

Apesar disso, a maior parte dos graduandos da amostra (47,6%) não concorda que os órgãos estejam promovendo a valorização perante a sociedade como um todo por meio de ações sociais, divulgação dessa participação e publicações em mídia especializada em outras áreas. A média dessas não atingiu sequer o valor 3, que indicaria indiferença, fato esse que confirma a discordância geral dos respondentes.

5.4.1.6 Fator 6: Características do profissional

O Fator 6 reúne afirmativas referentes às características pessoais e técnicas do profissional contábil, incluindo, assim, os serviços por ele prestados, conforme TABELA 18:

TABELA 18: Fator 6 - Características do profissional

Nº	ASSERTIVAS	DT	D	% DT+D	IN	% IN	C	CT	% C+CT	Média	Coef.
8 b)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... cursos que abordem temas relacionados às características pessoais dos Contabilistas (como auto-estima, planejamento de carreira, liderança, entre outros).	7	46	25,5%	58	27,9%	78	14	44,2%	3,23	0,535
5 a)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque as pessoas em geral conhecem a importância e a utilidade da Contabilidade.	36	102	66,3%	16	7,7%	46	6	25,0%	2,44	0,542
5 c)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque fornece Relatórios Gerenciais com linguagem de fácil compreensão para os seus usuários.	7	59	31,7%	25	12,0%	90	21	53,4%	3,29	0,600
5 b)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque fornece informações úteis à tomada de decisões.	4	21	12,0%	15	7,2%	110	55	79,3%	3,93	0,706

Fonte: Adaptado do SPSS

Das assertivas mencionadas na TABELA 18, apenas uma apresentou média abaixo de 3, (a média foi de 2,44), e 66,3%, foi o percentual de discordantes, indicando que a opinião dos graduandos é que a profissão contábil não é valorizada pela sociedade como um todo pelo fato de as pessoas (em geral) não conhecerem a importância e a utilidade da Contabilidade.

Entretanto, a profissão contábil é valorizada porque fornece relatórios gerenciais com linguagem de fácil compreensão para os seus usuários e informações úteis à tomada de decisões, com 53,4% e 79,3% de concordância, respectivamente. Ademais, os respondentes também concordam (44,2%) que as entidades de classe estão promovendo, atualmente, cursos que visem ao desenvolvimento de características pessoais do profissional contábil, como uma forma de promover a valorização da profissão perante esses profissionais e, conseqüentemente, perante a sociedade.

5.4.1.7 Fator 7: Estímulo ao aprimoramento do profissional

O Fator 7 descreve ações que estão sendo, e aquelas que precisam ser tomadas pelas entidades de classe, no que diz respeito a estímulos ao aprimoramento do profissional contábil e publicações próprias. Essas ações estão descritas na Tabela 19, a seguir:

TABELA 19 - Fator 7 - Estímulo ao aprimoramento do profissional

Nº	ASSERTIVAS	DT	D	% DT+D	IN	% IN	C	CT	% C+CT	Média	Coef.
8 h)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... Congressos da área Contábil.	4	12	7,7%	48	23,1%	122	16	66,3%	3,66	0,501
8 g)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... Revistas, Boletins e outros informativos publicados por estes órgãos.	1	13	6,7%	44	21,2%	119	25	69,2%	3,76	0,519
6 d)	Para promover a valorização da profissão contábil perante os próprios profissionais da área, os órgãos de classe precisam... estimular o aprimoramento contínuo dos Profissionais Contábeis por meio de incentivos aos estudos e à pesquisa na área.	1	4	2,4%	17	8,2%	96	86	87,5%	4,28	0,596
7 d)	Para promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo, os órgãos de classe precisam... promover mais Congressos da área.	14	45	28,4%	101	48,6%	42	6	23,1%	2,91	0,674

Fonte: Adaptada do SPSS

Vale ressaltar que, ao elaborar o questionário, a pesquisadora havia apontado uma relação entre as assertivas 7 (d) e 8 (h) (conforme pode ser visto no tópico 4.2.3.3 desta Dissertação), e a análise fatorial confirmou-a, pois ambas fazem parte do mesmo Fator.

Apesar de a maioria dos graduandos (66,3% de concordantes) acreditar que as entidades estão trabalhando em prol da valorização da profissão contábil por meio de congressos, a maioria mostra-se indiferente (48,6%) quanto à necessidade de promoverem mais congressos na área para favorecer essa valorização. Isso pode indicar que o aumento do número de congressos, na opinião dos respondentes, não interferiria na atual influência (no *status quo*) que os congressos já existentes exercem em benefício da valorização.

A assertiva número 6 (d) também trata do aprimoramento profissional. A esse respeito, ficou evidenciado que a grande maioria dos graduandos (87,5%) concorda que as entidades de classe, para incitar a valorização da profissão junto à classe contábil, precisam desenvolver ações que visem a estimular o aprimoramento profissional, tais como: incentivos aos estudos e à pesquisa contábil.

Em relação às publicações próprias, de todos os respondentes, 69,2% crêem que os órgãos estão estimulando a valorização da profissão contábil perante a classe por meio de publicações próprias, tais como: revistas, boletins e outros informativos, os quais não deixam de estar relacionados com o aprimoramento do profissional, uma vez que se constituem em formas de divulgação de conhecimento.

5.4.1.8 Fator 8: Importância da participação em eventos contábeis

O oitavo Fator descreve os motivos de ser ou não importante a participação do profissional contábil em eventos ligados à área. Esse Fator é composto pelas três afirmativas, apresentadas na TABELA 20:

TABELA 20 - Fator 8 - Importância da participação em eventos contábeis

Nº	ASSERTIVAS	DT	D	% DT+D	IN	% IN	C	CT	% C+CT	Média	Coef.
3 a)	É importante a participação do Profissional Contábil em Eventos ligados à área... para a atualização de seus conhecimentos.	2	1	1,4%	2	1,0%	89	114	97,6%	4,50	0,597
3 b)	É importante a participação do Profissional Contábil em Eventos ligados à área... para conhecer outros profissionais da área, aumentando, desta forma sua rede de contatos (<i>network</i>).	1	4	2,4%	28	13,5%	114	60	83,7%	4,10	0,727
3 c)	É importante a participação do Profissional Contábil em Eventos ligados à área... para conhecer novos locais (turismo).	38	35	35,1%	72	34,6%	39	14	25,5%	2,78	0,746

Fonte: Adaptada do SPSS

Conforme pode-se observar na TABELA 20, a maior parte dos graduandos acredita ser importante a participação do profissional contábil em eventos relacionados à área, para atualização de conhecimentos (97,6%) e como uma forma de conhecer outros profissionais (83,7%).

No entanto, no que se refere à assertiva 3 (c), esta foi uma das assertivas “inusitadas”, cuja inclusão foi sugerida pelos especialistas, conforme explicado no item 4.2.3.3 desta dissertação, como uma forma de chamar a atenção dos respondentes ao questionário. Sendo assim, nota-se certa dispersão quanto às opiniões dos respondentes, apesar de a discordância predominar, com 35,1% das respostas, ou 2,78 como valor médio das respostas. Desse modo, na média, os graduandos acreditam que a participação nesse tipo de evento não é importante por causa da possibilidade de conhecer lugares novos (fazer turismo).

5.4.1.9 Fator 9: Obrigatoriedade de qualificação profissional

No que diz respeito ao nono Fator, o mesmo é composto por duas assertivas, apresentadas na TABELA 21:

TABELA 21 - Fator 9 – Obrigatoriedade de qualificação profissional

Nº	ASSERTIVAS	DT	D	% DT+D	IN	% IN	C	CT	% C+CT	Média	Coef.
6 a)	Para promover a valorização da profissão contábil perante os próprios profissionais da área, os órgãos de classe precisam... tornar obrigatório, para os Profissionais Contábeis, um número mínimo anual de horas para capacitação, como um requisito para manter o registro profissional.	14	45	28,4%	38	18,3%	81	26	51,4%	3,29	0,686
6 b)	Para promover a valorização da profissão contábil perante os próprios profissionais da área, os órgãos de classe precisam... tornar obrigatório o Exame de Suficiência Profissional, como requisito para conceder o registro profissional.	9	33	20,2%	21	10,1%	76	66	68,3%	3,77	0,738

Fonte: Adaptada do SPSS

Pode-se observar que mais da metade dos respondentes entende que as entidades de classe deveriam tornar obrigatórios um número mínimo anual de horas de capacitação aos Contabilistas, para manutenção do registro profissional; e o Exame de Suficiência para os ingressantes. Tudo isso colaboraria para que a profissão fosse valorizada pelos profissionais da área e, conseqüentemente, pela sociedade em geral, uma vez que, ao melhorar a

capacitação dos Contabilistas, melhora também os serviços prestados.

Tendo sido explicados os nove Fatores calculados via análise fatorial, no próximo tópico, serão abordadas as assertivas não incluídas na análise.

5.4.1.10 Assertivas não incluídas na análise fatorial

Algumas afirmativas não foram incluídas na análise fatorial por 2 motivos: quando há apenas uma assertiva compondo um fator, ele é desconsiderado da análise fatorial, mesmo quando a carga (ou seja, o coeficiente) é maior que 0,5; ou quando não apresenta carga fatorial.

No caso da Tabela 22, é apresentado o Fator 10, o qual, apesar de apresentar carga, não fará parte da análise fatorial:

TABELA 22 - Assertiva não incluída (com carga fatorial)

Nº	ASSERTIVAS	DT	D	% DT+D	IN	% IN	C	CT	% C+CT	Média	Coef.
4	A profissão Contábil é mal remunerada por aqueles que contratam seus serviços.	3	42	21,6%	19	9,1%	98	38	65,4%	3,63	(0,685)

Fonte: Adaptada do SPSS

Assim, o Fator 10 seria composto apenas da afirmativa número 4, com -0,685. No entanto, apenas uma assertiva não é suficiente para explicar variações, motivo pelo qual este não será analisado fatorialmente. Apesar dessa restrição, pode-se efetuar uma análise das frequências, sendo que o sinal negativo do coeficiente significa que os respondentes têm opinião contrária, ou seja, nesse caso, 65,4% dos graduandos pesquisados acreditam que a profissão é bem remunerada.

Além da assertiva supramencionada, outras não fizeram parte da análise fatorial e estão apresentadas na Tabela 23, a seguir:

TABELA 23 - Assertivas que não apresentaram cargas fatoriais

Nº	ASSERTIVAS	DT	D	% DT+D	IN	% IN	C	CT	% C+CT	Média	Coef.
5 d)	A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo... porque o Profissional Contábil é visto como uma pessoa extrovertida, simpática e que tem bom relacionamento interpessoal.	68	84	73,1%	39	18,8%	9	3	5,8%	1,99	-
7 e)	Para promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo, os órgãos de classe precisam... expor-se mais na mídia (TVs, rádios, jornais, revistas).	3	20	11,1%	33	15,9%	91	54	69,7%	3,86	-
8 a)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... cursos de aprimoramento técnico profissional.	5	29	16,3%	39	18,8%	114	15	62,0%	3,52	-
8 c)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... cursos que abordem temas relacionados ao Marketing (como o uso das ferramentas de marketing para gerenciar seu escritório e para cuidar de sua imagem pessoal).	14	59	35,1%	56	26,9%	60	12	34,6%	2,99	-
8 d)	Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de... cursos que visem ao desenvolvimento dos conhecimentos gerenciais dos Contabilistas, para que possam assessorar melhor seus clientes.	2	22	11,5%	35	16,8%	120	22	68,3%	3,69	-

Fonte: Adaptada do SPSS

As assertivas mencionadas na Tabela 23 não fizeram parte da análise fatorial, pois não apresentaram cargas fatoriais. Analisando-as apenas com base nas frequências, observa-se que a maior parte dos respondentes (73,1%) discorda que o profissional contábil seja visto pela sociedade como uma pessoa extrovertida, simpática e com bom relacionamento interpessoal.

A maior parte dos graduandos (69,7%) acredita que os órgãos deveriam expor-se mais nos diversos tipos de mídia (sejam elas, TVs, rádios, jornais, revistas), como meio de fazer com que a profissão seja valorizada pela sociedade.

Os respondentes concordam que as entidades de classe estejam direcionando ações aos profissionais da área Contábil para promover a profissão perante a sociedade como um todo. Tais ações estão sendo executadas por meio de cursos de aprimoramento técnico profissional e cursos que desenvolvam os conhecimentos gerenciais dos Contabilistas para que possam assessorar melhor seus clientes.

Na seqüência, serão expostos os resultados obtidos com os outros testes estatísticos, aos quais os dados coletados foram submetidos.

5.5 Teste de Kolmogorov-Smirnov (KS)

Foi aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov (KS) para todas as variáveis que utilizaram a Escala de Likert. Segundo Wagner, Motta e Dornelles (2004, p.134), este “[...] compara as frequências cumulativas de uma distribuição observada contra modelos teóricos estatísticos que incluem as distribuições: Normal, Uniforme, Poisson e Exponencial”. Ademais, o referido teste tem o intuito de calcular se as variáveis são ou não são Normais, ou

seja, se formam ou não uma Curva Normal, também conhecida como Curva de Gauss. São consideradas gaussianas as assertivas que apresentem significância menor que 0,05. A TABELA 24 apresenta os resultados apurados com o referido teste:

TABELA 24 - Teste de Normalidade - Kolmogorov-Smirnov

Teste de Normalidade	
Kolmogorov-Smirnov (a)	
Variáveis/Assertivas	Sig. (p)
3 a)	0,00000
3 b)	0,00000
3 c)	0,00000
4	0,00000
5 a)	0,00000
5 b)	0,00000
5 c)	0,00000
5 d)	0,00000
5 e)	0,00000
5 f)	0,00000
5 g)	0,00000
5 h)	0,00000
5 i)	0,00000
6 a)	0,00000
6 b)	0,00000
6 c)	0,00000
6 d)	0,00000
7 a)	0,00000
7 b)	0,00000
7 c)	0,00000
7 d)	0,00000
7 e)	0,00000
8 a)	0,00000
8 b)	0,00000
8 c)	0,00000
8 d)	0,00000
8 e)	0,00000
8 f)	0,00000
8 g)	0,00000
8 h)	0,00000
8 i)	0,00000
9 a)	0,00000
9 b)	0,00000
9 c)	0,00000
9 d)	0,00000
9 e)	0,00000
9 f)	0,00000
9 g)	0,00000

(a) Lilliefors Significance Correction

Fonte: Adaptada do SPSS

Com os resultados obtidos por meio do KS, verificou-se que nenhuma das assertivas analisadas mostrou características de variável que segue a distribuição normal, uma vez que o valor da significância (p) de todas as variáveis foi próximo a 0,000 (muito menor que 0,05).

Essa constatação (da não normalidade dos dados) indica que serão realizados os testes não paramétricos de Mann-Whitney e de Kruskal-Wallis, os quais serão comentados na seqüência.

5.6 Testes de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis

O teste U de **Mann-Whitney** é utilizado para “[...] comprovar se dois grupos independentes foram ou não extraídos da mesma população. Trata-se de uma das mais poderosas provas não-paramétricas [...]” (SIEGEL, 1979, p. 131). Significa que são feitos cálculos para identificar se dois grupos (n_1 e n_2) independentes foram ou não extraídos de uma mesma população, comparando todas as observações de n_1 com todas as observações de n_2 . Para esse cálculo, foram consideradas como “variáveis independentes” as variáveis da Escala de Likert e, como “dependentes”, cada uma das variáveis de caracterização da amostra (Parte II do questionário).

Esse teste é justificado pela existência de duas amostras independentes de Instituições de Ensino Superior (IES1 e IES2) que responderam os mesmos questionários, o mesmo ocorrendo com sexo (masculino e feminino) e, também, com as variáveis referentes ao conhecimento ou não das funções dos órgãos de classe (sim e não) e com a filiação ou não aos mesmos (sim e não).

Ainda de acordo com o autor supracitado (1979, p.209), no que diz respeito ao teste de **Kruskal-Wallis**, o mesmo “[...] é uma prova extremamente útil para decidir se k amostras independentes provêm de populações diferentes.” Complementa que “A técnica de Kruskal-Wallis comprova a hipótese de nulidade, de que k amostras provenham da mesma população ou de populações idênticas com relação a médias”.

Para que seja possível aplicar o teste de Kruskal-Wallis no presente trabalho, a variável idade foi dividida em três grupos, isto é, $k = 3$, sendo a seguinte: grupo 1 a partir de 20 anos (idade do respondente mais jovem) até 27 anos; grupo 2, entre 28 e 35 anos; e grupo 3, a partir de 36 anos. Essa variável foi denominada “idadecat”. Assim, o teste de Kruskal-Wallis foi aplicado considerando-se como dependente a variável “idadecat”, e como variáveis independentes, todas as assertivas da Escala de Likert.

Enquanto que o teste de Mann-Whitney é aplicado para 2 amostras (masculino e feminino; IES1 e IES2; sim e não), o de Kruskal-Wallis é utilizado quando há mais de duas amostras, ou seja, k amostras (nesse caso, a variável é “idadecat”, sendo composta por três amostras: grupo 1, grupo 2 e grupo 3).

Na TABELA 25, pode-se observar as significâncias (valores de p) obtidas com base nos testes de Mann-Whitney e de Kruskal-Wallis. Estão destacados na cor verde os valores de

p aproximadamente iguais a 0,05 (para fins deste estudo, foi considerado o valor de p entre 0,04 e 0,06), que indicam variáveis cuja diferença é estatisticamente **significante**. Em **azul**, os valores de p menores que 0,04, os quais representam dados cujas diferenças são estatisticamente **significativas**. Posteriormente, serão analisadas as tendências de discriminação e de diferenças dessas variáveis.

TABELA 25 - Testes de Mann-Whitney e de Kruskal-Wallis

Teste/Variáveis de Agrupamento	Variáveis / Assertivas						
	3 a)	3 b)	3 c)	4	5 a)	5 b)	5 c)
Mann-Whitney							
Sexo.	0,272	0,066	0,535	0,957	0,259	0,890	0,875
Sabe a função do CFC?	0,720	0,386	0,575	0,292	0,400	0,901	0,842
IES onde aplicou questionário.	0,507	0,523	0,440	0,956	0,092	0,014	0,143
Sabe a função do CRC-SP?	0,553	0,172	0,776	0,669	0,558	0,861	0,048
Sabe a função do SINDCONT-SP?	0,585	0,512	0,383	0,011	0,989	0,979	0,937
Sabe a função do SESCON-SP?	0,341	0,483	0,197	0,028	0,883	0,849	0,731
Sabe a função do APEJESP?	0,841	0,604	0,513	0,567	0,517	0,759	0,930
Sabe a função do IBRACON?	0,807	0,702	0,071	0,774	0,653	0,542	0,280
Sabe a função do AUDIBRA?	0,850	0,257	0,912	0,840	0,245	0,293	0,471
É registrado no CRC-SP?	0,419	0,012	0,551	0,639	0,952	0,850	0,714
É registrado no SINDCONT-SP?	0,221	0,009	0,635	0,538	0,085	0,397	0,570
É registrado no SESCON-SP?	0,312	0,462	0,749	0,325	0,741	0,031	0,375
Kruskal-Wallis							
Idade Categorizada.	0,146	0,691	0,150	0,098	0,813	0,342	0,579
Teste/Variáveis de Agrupamento	Variáveis / Assertivas						
	5 d)	5 e)	5 f)	5 g)	5 h)	5 i)	6 a)
Mann-Whitney							
Sexo.	0,182	0,090	0,897	0,249	0,236	0,232	0,542
Sabe a função do CFC?	0,489	0,357	0,344	0,353	0,683	0,946	0,554
IES onde aplicou questionário.	0,816	0,283	0,257	0,249	0,482	0,193	0,916
Sabe a função do CRC-SP?	0,829	0,462	0,497	0,764	0,285	0,617	1,000
Sabe a função do SINDCONT-SP?	0,479	0,913	0,613	0,817	0,026	0,558	0,289
Sabe a função do SESCON-SP?	0,722	0,376	0,323	0,131	0,011	0,791	0,607
Sabe a função do APEJESP?	0,145	0,834	0,621	0,815	0,611	0,904	0,069
Sabe a função do IBRACON?	0,263	0,225	0,028	0,227	0,370	0,062	0,129
Sabe a função do AUDIBRA?	0,659	0,459	0,952	0,493	0,171	0,252	0,955
É registrado no CRC-SP?	0,689	0,765	0,639	0,350	0,963	0,292	0,498
É registrado no SINDCONT-SP?	0,245	0,019	0,910	0,081	0,176	0,458	0,336
É registrado no SESCON-SP?	0,769	0,012	0,310	0,316	0,401	0,080	0,648
Kruskal-Wallis							
Idade Categorizada.	0,543	0,707	0,813	0,062	0,633	0,919	0,976
Teste/Variáveis de Agrupamento	Variáveis / Assertivas						
	6 b)	6 c)	6 d)	7 a)	7 b)	7 c)	7 d)
Mann-Whitney							
Sexo.	0,220	0,537	0,954	0,247	0,300	0,064	0,604
Sabe a função do CFC?	0,480	0,115	0,500	0,981	0,857	0,450	0,365
IES onde aplicou questionário.	0,009	0,077	0,771	0,029	0,063	0,005	0,481
Sabe a função do CRC-SP?	0,322	0,810	0,186	0,743	0,808	0,984	0,733
Sabe a função do SINDCONT-SP?	0,719	0,055	0,420	0,040	0,625	0,185	0,781
Sabe a função do SESCON-SP?	0,793	0,336	0,499	0,361	0,794	0,864	0,962
Sabe a função do APEJESP?	0,796	0,378	0,558	0,754	0,151	0,485	0,388
Sabe a função do IBRACON?	0,255	0,393	0,751	0,967	0,333	0,527	0,469
Sabe a função do AUDIBRA?	0,134	0,081	0,814	0,061	0,032	0,010	0,632
É registrado no CRC-SP?	0,039	0,111	0,005	0,140	0,592	0,162	0,418
É registrado no SINDCONT-SP?	0,878	0,959	0,539	0,197	0,757	0,238	0,185
É registrado no SESCON-SP?	0,765	0,181	0,076	0,028	0,107	0,172	0,720
Kruskal-Wallis							
Idade Categorizada.	0,799	0,631	0,120	0,384	0,499	0,622	0,636

Teste/Variáveis de Agrupamento	Variáveis / Assertivas						
	7 e)	8 a)	8 b)	8 c)	8 d)	8 e)	8 f)
Mann-Whitney							
Sexo.	0,423	0,815	0,477	0,487	0,942	0,811	0,367
Sabe a função do CFC?	0,377	0,749	0,938	0,652	0,705	0,235	0,796
IES onde aplicou questionário.	0,010	0,353	0,311	0,760	0,156	0,223	0,532
Sabe a função do CRC-SP?	0,948	0,318	0,539	0,970	0,038	0,253	0,646
Sabe a função do SINDCONT-SP?	0,399	0,053	0,029	0,080	0,755	0,408	0,509
Sabe a função do SESCON-SP?	0,967	0,078	0,428	0,831	0,285	0,621	0,990
Sabe a função do APEJESP?	0,138	0,490	0,881	0,356	0,635	0,756	0,488
Sabe a função do IBRACON?	0,748	0,262	0,899	0,651	0,961	0,198	0,961
Sabe a função do AUDIBRA?	0,034	0,440	0,440	0,675	0,025	0,961	0,251
É registrado no CRC-SP?	0,550	0,001	0,213	0,549	0,749	0,819	0,616
É registrado no SINDCONT-SP?	0,427	0,009	0,967	0,463	0,428	0,919	0,073
É registrado no SESCON-SP?	0,628	0,018	0,047	0,062	0,230	0,490	0,785
Kruskal-Wallis							
Idade Categorizada.	0,636	0,656	0,172	0,076	0,157	0,263	0,424

Teste/Variáveis de Agrupamento	Variáveis / Assertivas						
	8 g)	8 h)	8 i)	9 a)	9 b)	9 c)	9 d)
Mann-Whitney							
Sexo.	0,050	0,013	0,013	0,044	0,303	0,686	0,801
Sabe a função do CFC?	0,650	0,730	0,722	0,886	0,759	0,675	0,750
IES onde aplicou questionário.	0,631	0,166	0,414	0,565	0,758	0,923	0,982
Sabe a função do CRC-SP?	0,012	0,112	0,347	0,498	0,451	0,672	0,855
Sabe a função do SINDCONT-SP?	0,669	0,757	0,198	0,413	0,097	0,413	0,329
Sabe a função do SESCON-SP?	0,613	0,665	0,793	0,194	0,238	0,230	0,996
Sabe a função do APEJESP?	0,181	0,711	0,775	0,220	0,239	0,139	0,898
Sabe a função do IBRACON?	0,399	0,454	0,163	0,118	0,739	0,420	0,597
Sabe a função do AUDIBRA?	0,528	0,891	0,420	0,613	0,387	0,473	0,281
É registrado no CRC-SP?	0,849	0,127	0,747	0,464	0,543	0,825	0,567
É registrado no SINDCONT-SP?	0,777	0,039	0,359	0,062	0,219	0,604	0,781
É registrado no SESCON-SP?	0,986	0,664	0,663	0,482	0,785	0,173	0,381
Kruskal-Wallis							
Idade Categorizada.	0,838	0,995	0,825	0,836	0,644	0,340	0,878

Teste/Variáveis de Agrupamento	Variáveis / Assertivas		
	9 e)	9 f)	9 g)
Mann-Whitney			
Sexo.	0,296	0,305	0,874
Sabe a função do CFC?	0,642	0,594	0,337
IES onde aplicou questionário.	0,129	0,871	0,267
Sabe a função do CRC-SP?	0,066	0,671	0,808
Sabe a função do SINDCONT-SP?	0,889	0,113	0,023
Sabe a função do SESCON-SP?	0,232	0,757	0,735
Sabe a função do APEJESP?	0,379	0,526	0,537
Sabe a função do IBRACON?	0,766	0,679	0,645
Sabe a função do AUDIBRA?	0,009	0,180	0,899
É registrado no CRC-SP?	0,049	0,033	0,756
É registrado no SINDCONT-SP?	0,884	0,427	0,890
É registrado no SESCON-SP?	0,951	0,968	0,495
Kruskal-Wallis			
Idade Categorizada.	0,172	0,220	0,287

Fonte: Adaptada do SPSS

Observa-se a existência de casos significantes e de casos significativos para as variáveis apresentadas. Contudo, cabe ressaltar que o teste de Kruskal-Wallis não apresentou valores de p indicadores de diferenças significantes ou significativas, motivo pelo qual não será incluído nas análises posteriores.

Com base em outro tipo de Relatório calculado pelo SPSS, chamado *Ranks*, pode-se detectar, por meio da coluna de *Mean Rank* (que significa Posto Médio), quais são as tendências de discriminação e de diferenças apontadas pelo *Test Statistics* (o qual forneceu os valores de p para a elaboração da TABELA 25).

Sendo assim, para facilitar a análise da junção dos dados da TABELA 25 com o Relatório *Ranks* (emitido pelo SPSS), a Tabela acima foi refeita, utilizando-se mais recursos visuais (mais cores), dando origem à TABELA 26, a seguir, na qual foi mantida a cor **verde** para os valores de p que indicam diferenças estatisticamente **significantes** e, a cor **azul** para os valores de p cujas divergências são **significativas**. Todavia, as tonalidades vão indicar qual das duas amostras (feminino e masculino, IES 1 e IES 2, sim e não) de cada uma das variáveis de agrupamento tende a concordar mais com cada uma das assertivas (cuja numeração encontra-se na primeira coluna da referida Tabela). Abaixo, a interpretação das cores utilizadas na TABELA 26:

Interpretação do valor de p	Amostras/Variáveis de agrupamento	Cor utilizada	Interpretação da amostra
diferença significante	Masculino, IES 1, não		a amostra (indicada pela cor) tende a concordar mais com a afirmativa à qual se refere.
	Feminino, IES 2, sim		a amostra (indicada pela cor) tende a concordar mais com a afirmativa à qual se refere.
diferença significativa	Masculino, IES 1, não		a amostra (indicada pela cor) tende a concordar mais com a afirmativa à qual se refere.
	Feminino, IES 2, sim		a amostra (indicada pela cor) tende a concordar mais com a afirmativa à qual se refere.

QUADRO 22 - Interpretação dos recursos visuais utilizados

Fonte: Autora

Dessa maneira, a tonalidade mais escura da cor verde simboliza valores de p para diferenças significantes, sendo que as amostras que tendem a concordar com cada afirmativa são: Masculino (no caso da variável de agrupamento “sexo”), IES 1 (no caso da variável de agrupamento “IES”, ou seja, em qual IES foram aplicados os questionários) e Não (no caso das demais variáveis de agrupamento da TABELA 26).

A tonalidade mais clara da cor verde simboliza p , também significativa, porém,

indicam que as amostras que tendem a concordar com as respectivas afirmativas são: Feminino, IES 2 e Sim.

No tocante aos tons de azul, ambos representam valores de p para divergências significativas, considerando que:

- a) o tom mais escuro aponta para o fato de que as amostras que têm uma propensão maior a concordar com a assertiva são (dependendo da variável de agrupamento): Masculino, IES 1 e Não;
- b) a tonalidade mais clara indica que as amostras que tendem à maior concordância são: Feminino, IES 2 e Sim.

Outro recurso utilizado foi a cor amarela, a qual tem a intenção de destacar as assertivas para as quais não ocorreram diferenças significantes e ou significativas, isto quer dizer que as afirmativas apresentaram valores de p maiores que 0,060. Outro motivo que levou a pesquisadora a elaborar a TABELA 26 foi a possibilidade de fazer a análise dos mesmos dados de duas formas distintas: a análise pode ter como base as assertivas, mas também pode-se fazer a análise com base nas variáveis de agrupamento.

TABELA 26 - Teste de Mann-Whitney: ilustração do posto médio para cada valor de p significativo e significativo

Assertivas	Valores de p para cada assertiva e respectivas variáveis de agrupamento									
	Sexo	IES	Função CRC-SP?	Função SINDCONT-SP?	Função SESCON-SP?	Função IBRACON?	Função AUDIBRA?	Registrado CRC-SP?	Registrado SINDCONT-SP?	Registrado SESCON-SP?
3 a)	0,272	0,507	0,553	0,585	0,341	0,807	0,850	0,419	0,221	0,312
3 b)	0,066	0,523	0,172	0,512	0,483	0,702	0,257	0,012	0,009	0,462
3 c)	0,535	0,440	0,776	0,383	0,197	0,071	0,912	0,551	0,635	0,749
4	0,957	0,956	0,669	0,011	0,028	0,774	0,840	0,639	0,538	0,325
5 a)	0,259	0,092	0,558	0,989	0,883	0,653	0,245	0,952	0,085	0,741
5 b)	0,890	0,014	0,861	0,979	0,849	0,542	0,293	0,850	0,397	0,031
5 c)	0,875	0,143	0,048	0,937	0,731	0,280	0,471	0,714	0,570	0,375
5 d)	0,182	0,816	0,829	0,479	0,722	0,263	0,659	0,689	0,245	0,769
5 e)	0,090	0,283	0,462	0,913	0,376	0,225	0,459	0,765	0,019	0,012
5 f)	0,897	0,257	0,497	0,613	0,323	0,028	0,952	0,639	0,910	0,310
5 g)	0,249	0,249	0,764	0,817	0,131	0,227	0,493	0,350	0,081	0,316
5 h)	0,236	0,482	0,285	0,026	0,011	0,370	0,171	0,963	0,176	0,401
5 i)	0,232	0,193	0,617	0,558	0,791	0,062	0,252	0,292	0,458	0,080
6 a)	0,542	0,916	1,000	0,289	0,607	0,129	0,955	0,498	0,336	0,648
6 b)	0,220	0,009	0,322	0,719	0,793	0,255	0,134	0,039	0,878	0,765
6 c)	0,537	0,077	0,810	0,055	0,336	0,393	0,081	0,111	0,959	0,181
6 d)	0,954	0,771	0,186	0,420	0,499	0,751	0,814	0,005	0,539	0,076
7 a)	0,247	0,029	0,743	0,040	0,361	0,967	0,061	0,140	0,197	0,028
7 b)	0,300	0,063	0,808	0,625	0,794	0,333	0,032	0,592	0,757	0,107
7 c)	0,064	0,005	0,984	0,185	0,864	0,527	0,010	0,162	0,238	0,172
7 d)	0,604	0,481	0,733	0,781	0,962	0,469	0,632	0,418	0,185	0,720
7 e)	0,423	0,010	0,948	0,399	0,967	0,748	0,034	0,550	0,427	0,628
8 a)	0,815	0,353	0,318	0,053	0,078	0,262	0,440	0,001	0,009	0,018
8 b)	0,477	0,311	0,539	0,029	0,428	0,899	0,440	0,213	0,967	0,047
8 c)	0,487	0,760	0,970	0,080	0,831	0,651	0,675	0,549	0,463	0,062
8 d)	0,942	0,156	0,038	0,755	0,285	0,961	0,025	0,749	0,428	0,230
8 e)	0,811	0,223	0,253	0,408	0,621	0,198	0,961	0,919	0,919	0,490
8 f)	0,367	0,532	0,646	0,509	0,990	0,961	0,251	0,616	0,073	0,785
8 g)	0,050	0,631	0,012	0,669	0,613	0,399	0,528	0,849	0,777	0,986
8 h)	0,013	0,166	0,112	0,757	0,665	0,454	0,891	0,127	0,039	0,664
8 i)	0,013	0,414	0,347	0,198	0,793	0,163	0,420	0,747	0,359	0,663
9 a)	0,044	0,565	0,498	0,413	0,194	0,118	0,613	0,464	0,062	0,482
9 b)	0,303	0,758	0,451	0,097	0,238	0,739	0,387	0,543	0,219	0,785
9 c)	0,686	0,923	0,672	0,413	0,230	0,420	0,473	0,825	0,604	0,173
9 d)	0,801	0,982	0,855	0,329	0,996	0,597	0,281	0,567	0,781	0,381
9 e)	0,296	0,129	0,066	0,889	0,232	0,766	0,009	0,049	0,884	0,951
9 f)	0,305	0,871	0,671	0,113	0,757	0,679	0,180	0,033	0,427	0,968
9 g)	0,874	0,267	0,808	0,023	0,735	0,645	0,899	0,756	0,890	0,495

Legenda/Interpretação:

p significativo:

IES 1, masculino, não IES 1, masculino, não
 IES 2, feminino, sim IES 2, feminino, sim

Fonte: Adaptada do SPSS

Podem ser citados alguns exemplos de análise com base nas assertivas:

- no caso da assertiva 3 (b), há diferenças estatisticamente significativas de opiniões entre os respondentes registrados no CRC-SP e filiados ao SINDCONT-SP, sendo que, tanto os que são registrados, quanto os que são filiados tendem a concordar mais com a importância da participação do profissional contábil em eventos ligados à área para conhecer outros colegas de profissão, quando comparados aos respondentes não registrados ou não filiados;
- quanto à afirmativa 4, os respondentes que conhecem a função tanto do SINDCONT-SP, quanto do SESCON-SP, apresentam uma tendência de concordar mais com a má remuneração dos profissionais contábeis, do que os respondentes que desconhecem as funções das entidades supramencionadas, apresentando, assim, percepções significativamente divergentes;
- foram identificadas também opiniões estatisticamente significativas em relação à assertiva 5 (b), pois os graduandos da IES 1, assim como os filiados aos

SESCON-SP, apresentam uma propensão maior a achar que a profissão é valorizada por fornecer informações úteis à tomada de decisões, quando comparados aos da IES 2 e aos não filiados à entidade supracitada;

d) na afirmativa 5 (c), foram identificadas opiniões significativamente diferentes, pois os graduandos que não conhecem as funções do CRC-SP tendem a concordar mais que aqueles que conhecem, no que se refere à profissão ser valorizada devido ao fato de o profissional ser visto como extrovertido, simpático e com bom relacionamento interpessoal.

Ao analisar a TABELA 26, detectou-se a possibilidade de a ela ser agregado outro dado que ajudaria na análise: uma coluna com o número dos Fatores (conforme análise fatorial apresentada anteriormente). Após isso, as assertivas foram agrupadas em ordem crescente, de acordo com o seu respectivo Fator, resultando na TABELA 27. Assim, foi possível analisar os dados com base nos fatores obtidos por meio da análise fatorial.

TABELA 27 - Teste de Mann-Whitney versus Análise Fatorial

Nº Fatores	Assertivas	Valores de p para cada assertiva e respectivas variáveis de agrupamento										
		Sexo	IES	Função CRC-SP?	Função SINDCONT-SP?	Função SESCO-SP?	Função IBRACON?	Função AUDIBRA?	Registrado CRC-SP?	Registrado SINDCONT-SP?	Registrado SESCO-SP?	
1	9 d)	0,801	0,982	0,855	0,329	0,996	0,597	0,281	0,567	0,781	0,381	
1	9 e)	0,296	0,129	0,066	0,889	0,232	0,766	0,009	0,049	0,884	0,951	
1	9 f)	0,305	0,871	0,671	0,113	0,757	0,679	0,180	0,033	0,427	0,968	
1	9 g)	0,874	0,267	0,808	0,023	0,735	0,645	0,899	0,756	0,890	0,495	
2	7 a)	0,247	0,029	0,743	0,040	0,361	0,967	0,061	0,140	0,197	0,028	
2	7 b)	0,300	0,063	0,808	0,625	0,794	0,333	0,032	0,592	0,757	0,107	
2	6 c)	0,537	0,077	0,810	0,055	0,336	0,393	0,081	0,111	0,959	0,181	
2	7 c)	0,064	0,005	0,984	0,185	0,864	0,527	0,010	0,162	0,238	0,172	
3	5 e)	0,090	0,283	0,462	0,913	0,376	0,225	0,459	0,765	0,019	0,012	
3	5 f)	0,897	0,257	0,497	0,613	0,323	0,028	0,952	0,639	0,910	0,310	
3	5 g)	0,249	0,249	0,764	0,817	0,131	0,227	0,493	0,350	0,081	0,316	
3	5 h)	0,236	0,482	0,285	0,026	0,011	0,370	0,171	0,963	0,176	0,401	
3	5 i)	0,232	0,193	0,617	0,558	0,791	0,062	0,252	0,292	0,458	0,080	
4	8 e)	0,811	0,223	0,253	0,408	0,621	0,198	0,961	0,819	0,919	0,490	
4	8 f)	0,367	0,532	0,646	0,509	0,990	0,961	0,251	0,616	0,073	0,785	
4	8 i)	0,013	0,414	0,347	0,198	0,793	0,163	0,420	0,747	0,359	0,663	
5	9 a)	0,044	0,565	0,498	0,413	0,194	0,118	0,613	0,464	0,062	0,482	
5	9 b)	0,303	0,758	0,451	0,097	0,238	0,739	0,387	0,543	0,219	0,785	
5	9 c)	0,686	0,923	0,672	0,413	0,230	0,420	0,473	0,825	0,604	0,173	
6	8 b)	0,477	0,311	0,539	0,029	0,428	0,899	0,440	0,213	0,967	0,047	
6	5 a)	0,259	0,092	0,558	0,989	0,883	0,653	0,245	0,952	0,085	0,741	
6	5 b)	0,890	0,014	0,861	0,979	0,849	0,542	0,293	0,850	0,397	0,031	
6	5 c)	0,875	0,143	0,048	0,937	0,731	0,280	0,471	0,714	0,570	0,375	
7	8 g)	0,050	0,631	0,012	0,669	0,613	0,399	0,528	0,849	0,777	0,986	
7	8 h)	0,013	0,166	0,112	0,757	0,665	0,454	0,891	0,127	0,039	0,664	
7	6 d)	0,954	0,771	0,186	0,420	0,499	0,751	0,814	0,005	0,539	0,076	
7	7 d)	0,604	0,481	0,733	0,781	0,962	0,469	0,632	0,418	0,185	0,720	
8	3 a)	0,272	0,507	0,553	0,585	0,341	0,807	0,850	0,419	0,221	0,312	
8	3 b)	0,066	0,523	0,172	0,512	0,483	0,702	0,257	0,012	0,009	0,462	
8	3 c)	0,535	0,440	0,776	0,383	0,197	0,071	0,912	0,551	0,635	0,749	
9	6 a)	0,542	0,916	1,000	0,289	0,607	0,129	0,955	0,498	0,336	0,648	
9	6 b)	0,220	0,009	0,322	0,719	0,793	0,255	0,134	0,039	0,878	0,765	
10	4	0,957	0,956	0,669	0,011	0,028	0,774	0,840	0,639	0,538	0,325	
-	8 a)	0,815	0,353	0,318	0,053	0,078	0,262	0,440	0,001	0,009	0,018	
-	8 c)	0,487	0,760	0,970	0,080	0,831	0,651	0,675	0,549	0,463	0,062	
-	8 d)	0,942	0,156	0,038	0,755	0,285	0,961	0,025	0,749	0,428	0,230	
-	5 d)	0,182	0,816	0,829	0,479	0,722	0,263	0,659	0,689	0,245	0,769	
-	7 e)	0,423	0,010	0,948	0,399	0,967	0,748	0,034	0,550	0,427	0,628	

Legenda/Interpretação:

p significativo:

IES 1, masculino, não

IES 2, feminino, sim

p significativo:

IES 1, masculino, não

IES 2, feminino, sim

Fonte: Adaptada do SPSS

Com base na TABELA 27, nota-se que os respondentes que conhecem as funções do

SINDCONT-SP e do AUDIBRA e os não registrados no CRC-SP têm opiniões significativamente distintas das opiniões dos indivíduos que não conhecem as funções dos referidos órgãos e daqueles registrados no CRC-SP. Em outras palavras, os respondentes que conhecem os referidos órgãos e que são registrados no CRC-SP tendem a concordar mais do que os outros no que diz respeito ao Fator 1, isto é, quanto às ações atuais dos órgãos *versus* sociedade. Isso indica que aqueles acreditam que os órgãos estejam desenvolvendo ações que visem à valorização da profissão contábil perante a sociedade.

Em relação ao segundo Fator, a maior parte das diferenças é estatisticamente significativa. Os respondentes da IES 2, os que conhecem as funções do SINDCONT-SP, os que não conhecem as funções do AUDIBRA e os que são filiados ao SESCON-SP têm opiniões divergentes em relação àqueles da IES 1 ou os que não conhecem o SINDCONT-SP, os que conhecem o AUDIBRA e os que não são filiados ao SESCON-SP. Aqueles têm uma propensão maior a concordar com a necessidade de solidificação da imagem do profissional. Isso indica que, apesar de conhecerem as funções e serem filiados a algumas entidades de classe contábeis, os respondentes acreditam ser necessários esforços por parte das entidades para que a profissão seja promovida perante a sociedade.

Observa-se, na TABELA 27, que todas as divergências calculadas para o Fator 3 são, estatisticamente, significativas (representadas na cor azul). Isso mostra que os respondentes que conhecem as funções e os objetivos do SINDCONT-SP, do SESCON-SP e do IBRACON, além dos filiados ao SINDCONT-SP e ao SESCON-SP, tendem a concordar mais com relação aos motivos da valorização da Contabilidade quando comparados aos seus opostos, ou seja, àqueles que não conhecem as funções dos órgãos mencionados e que não são filiados ao SINDCONT-SP e ao SESCON-SP. Isso mostra que os pesquisados que têm um certo conhecimento acerca de alguns dos órgãos concordam que a profissão contábil seja valorizada por diversos motivos, dentre eles, o fato de o profissional agregar valor às empresas e estar atualizando-se constantemente.

Já o quarto e o quinto Fatores apresentaram, cada um, apenas uma divergência estatisticamente significativa (cor azul) e significativa (cor verde), respectivamente. No entanto, ambas relacionadas à variável de agrupamento “sexo”, mais especificamente ao feminino. Significa que as mulheres concordam mais que os homens sobre as ações atuais dos órgãos *versus* profissionais da área (Fator 4) e quanto às ações externas em execução (Fator 5).

Essa constatação sinaliza que as mulheres acreditam que as entidades de classe estão

desenvolvendo, atualmente, ações que visem à valorização da profissão perante os profissionais da área, além de ações externas, como, por exemplo, junto a órgãos do Governo, ações sociais e publicações na mídia.

Ainda com base na TABELA 27, o Fator 6 apresenta tanto diferenças significantes (cor verde) quanto significativas (cor azul), relacionadas às opiniões dos graduandos da IES 1 (significativo), dos pesquisados que não conhecem as funções do CRC-SP (significativo) e dos que conhecem as do SINDCONT-SP (significativo), além daqueles que são registrados no SESCON-SP (significativo e significante), os quais têm uma maior propensão a concordar com as características do profissional contábil quando comparados aos seus opostos. Isso indica que os referidos respondentes acreditam que tanto as características pessoais quanto as técnicas e profissionais do Contabilista ajudam a promover a valorização da profissão.

O sétimo Fator apresenta, basicamente, diferenças significativas. Diz-se *basicamente*, pois a variável de agrupamento “sexo” possui tanto uma significativa quanto uma significante. As diferenças mostram que as opiniões das mulheres, dos respondentes que não conhecem o CRC-SP, dos que são registrados no CRC-SP e dos que são filiados ao SINDCONT-SP são estatisticamente divergentes das opiniões de seus opostos, isto é, daqueles têm maior propensão a concordar que os órgãos estão proporcionando e que precisam proporcionar estímulos ao aprimoramento do profissional. Isso indica que, apesar de os referidos respondentes acreditarem que os órgãos estão proporcionando estímulos, estes também crêem que mais estímulos ainda precisam ser proporcionados, como por exemplo, incentivos aos estudos e à pesquisa na área contábil, conforme assertiva 6 (d).

No Fator 8, foram calculadas divergências significativas entre as percepções dos graduandos registrados no CRC-SP e os filiados no SINDCONT-SP, em relação aos não registrados/ filiados a esses órgãos. Aqueles têm maior propensão a concordar quanto à importância da participação dos profissionais em eventos contábeis, principalmente no que se refere à possibilidade de conhecer outros profissionais, aumentando assim sua rede de contatos (*network*).

No nono Fator, nota-se que as opiniões dos pesquisados da IES 2 e dos que são registrados no CRC-SP apresentam diferenças estatisticamente significativas quando comparadas às opiniões daqueles que estudam na IES 1 e os que não são registrados no CRC-SP. Em outras palavras, os primeiros tendem a concordar mais quanto à obrigatoriedade de qualificação profissional, principalmente acerca do Exame de Suficiência Profissional para os ingressantes na profissão, conforme assertiva 6 (b).

Sendo assim, as variáveis de agrupamento que discriminaram mais variáveis (assertivas) foram: Função SINDCONT-SP (com 7 discriminações); Registrado no CRC-SP (com 6); e, em terceiro lugar, com 5 discriminações estão IES; Função AUDIBRA; Registrado SESCON-SP. As demais assertivas não serão analisadas, visto que, conforme mencionado no tópico referente à análise fatorial, estes não apresentaram carga fatorial.

As explicações feitas até este capítulo consideraram as constatações feitas com base em cada um dos cálculos estatísticos, aos quais foram submetidos os dados coletados por meio do instrumento de pesquisa. No próximo capítulo, será apresentada a conclusão deste trabalho, tomando-se como base as análises tanto quantitativas quanto qualitativas e comparando-as às hipóteses levantadas na Introdução desta Dissertação, de modo que sejam confirmadas ou negadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem por objetivo compilar as análises feitas até então, comentando de forma breve e resumida as técnicas estatísticas utilizadas para validar o instrumento de pesquisa e tratar os dados coletados. Serão apresentadas também as hipóteses propostas na introdução desta dissertação e o embasamento acerca de sua corroboração ou negação.

Nesta pesquisa, foram abordadas as seguintes entidades de classe ligadas à Contabilidade: CFC, CRC-SP, SINDCONT-SP, SESCON-SP, APEJESP, IBRACON e AUDIBRA, cuja área geográfica de atuação abrange também a cidade de São Paulo, foco deste estudo.

A apresentação das ferramentas do marketing de serviços e dos conceitos de estratégias competitivas (sendo estes últimos fundamentados na visão de Michael E. Porter, 1986), foi importante para embasar a elaboração do instrumento de pesquisa.

A amostra utilizada para responder ao instrumento de pesquisa foi composta pelos alunos do último ano do curso de Graduação em Ciências Contábeis, de duas IESs privadas localizadas na cidade de São Paulo.

Os dados coletados foram tabulados e tratados estatisticamente com a utilização do *software* denominado SPSS.

Conforme já mencionado, primeiramente, foi feita a validação do instrumento de pesquisa por meio:

- a) do teste de Bartlett (que apresentou valor de significância (Sig.) igual a zero), e do teste de KMO (cujo valor calculado foi de 0,8026). Esses dois testes indicaram a confiabilidade no instrumento, ou seja, nos dados obtidos e a possibilidade de tratá-los com sucesso pelo método multivariado de análise fatorial;
- b) do cálculo do Coeficiente Alpha de Cronbach geral, igual a 0,877, valor este que indicou boa consistência interna dos fatores obtidos pela análise fatorial (significando que o instrumento não apresenta vieses), além de servir para identificar os fatores que vão compor a análise fatorial, isto é, aqueles que apresentaram uma medida de confiabilidade (α) maior que 0,60 (HAIR et. al., 2005, p. 90), resultando, assim, em nove fatores;
- c) da análise fatorial feita pelo “Método de Rotação Ortogonal Equimax com

normalização Kaiser” das assertivas que utilizaram Escala de Likert, resultando em nove fatores, os quais corresponderam a 63,896% da variância total dos dados.

Finalizada a análise fatorial e efetuados os testes supramencionados, foi aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov para todas as variáveis que utilizaram a Escala de Likert, o qual evidenciou a não normalidade das referidas variáveis.

Tendo em vista, portanto, que os dados não são aderentes a uma curva Normal, foram efetuados testes não paramétricos de Kruskal-Wallis e de Mann-Whitney. A diferença entre eles refere-se ao fato de que de este é aplicado a variáveis que possuem duas amostras, isto é, duas opções de respostas (masculino e feminino; IES 1 e IES 2; sim e não), e aquele, quando há mais de duas amostras, ou k amostras (nesse caso, a variável é “idadecat”, composta por três amostras: grupo 1, grupo 2 e grupo 3).

O objetivo de ambos os testes é identificar as variáveis (ou assertivas) para as quais há diferença (estatisticamente significativa ou significante) entre as opiniões das diferentes amostras (pertencentes às variáveis de agrupamento: sexo; IES; Função do CRC-SP; Registrado no CRC-SP; Idadecat; dentre outras), além da identificação de quais são as tendências de discriminação e de diferenças.

Por fim, ainda em relação à análise quantitativa, foi feita uma junção da análise fatorial com o teste de Mann-Whitney. O de Kruskal-Wallis não foi agregado, visto que não apresentou diferenças significantes ou significativas.

Com base nas técnicas estatísticas utilizadas para tratar os dados, serão apresentadas a seguir as hipóteses propostas na introdução deste trabalho:

- a) os Graduandos em Contabilidade, das duas IESs pesquisadas, acreditam que a profissão contábil não é valorizada pela sociedade em geral;
- b) os respondentes não conhecem as entidades de classe contábeis, nem suas funções e objetivos;
- c) os Graduandos em Contabilidade, das duas IESs pesquisadas, acham que os órgãos de classe não estão desenvolvendo ações que promovam a valorização da profissão por meio da utilização de ferramentas de marketing de serviços e dos conceitos de estratégias competitivas; e
- d) os Graduandos em Contabilidade, das duas IESs pesquisadas, acreditam que seja necessário que as entidades representativas da classe contábil utilizem as ferramentas de marketing de serviços e os conceitos de estratégias competitivas para promover a valorização da profissão perante a sociedade como um todo e os próprios profissionais da área.

Quadro 23: Hipóteses propostas

Fonte: Autora

A hipótese (a) foi refutada, visto que a maior parte dos respondentes concorda quanto às assertivas que compõem o Fator 3, isto é, quanto aos motivos da valorização da Contabilidade, tanto pela importância da profissão para as empresas como pela constante atualização e conduta ética do profissional. Ademais, a maioria concorda que as características do profissional colaboram para que a profissão seja valorizada pela sociedade, indicando, que esses respondentes acreditam que os profissionais contábeis têm utilizado as ferramentas do *marketing* de serviços **Pessoas** (pois menciona a constante atualização de conhecimentos do prestador de serviços e sua postura ética) e **Produto** (sendo que o fruto de seu trabalho agrega valor à empresa).

No que diz respeito à hipótese (b), a mesma foi parcialmente confirmada, porque a questão 1 da Parte II do instrumento de pesquisa mostrou que os respondentes conhecem, principalmente, o CRC-SP (98% dos questionados), seguido pelo CFC (92%), IBRACON (83%), SESCON-SP (68%), SINDCONT-SP (62%), AUDIBRA (51%) e APEJESP (4%), nessa ordem.

Contudo, quando questionados sobre seus conhecimentos a respeito das funções e objetivos dos referidos órgãos, os mais conhecidos seguem a ordem supracitada, com exceção das funções do SINDCONT-SP, as quais são mais conhecidas que as do SESCON-SP. No caso da APEJESP, apenas 3% dos indivíduos da amostra conheciam sua sigla, funções e objetivos. Em resumo, com exceção da APEJESP, mais de 50% dos alunos pesquisados conhecem os órgãos, e mais de 43% conhecem suas funções e/ ou objetivos.

A hipótese (c) foi negada, uma vez que a maior parte dos Graduandos concorda com os Fatores 1 (ações atuais dos órgãos *versus* sociedade) e 4 (ações atuais dos órgãos *versus* profissionais). No que diz respeito ao Fator 5 (ações externas em execução), a maior parte discorda. Isso indica que os respondentes acreditam que as entidades estão utilizando algumas das ferramentas do *marketing* de serviços (abordadas nas assertivas que compõem cada um dos Fatores supramencionados, tais como: comunicação, distribuição, produto, evidência física, pessoas, processos) e conceitos de estratégias competitivas (como, por exemplo, foram abordados nos referidos Fatores, diferenciação e enfoque).

As constatações feitas com base nos Fatores 2 e 9 confirmam a hipótese (d), visto que a maioria dos respondentes concorda que há necessidade de os órgãos desenvolverem ações que visem à solidificação da imagem do profissional (Fator 2) e à obrigatoriedade de

qualificação desse profissional (Fator 9). Nesse último caso, deve-se considerar a instituição do exame de suficiência profissional aos entrantes e a exigência de um número mínimo de horas (anual) de educação continuada para os que já atuam na área.

No tocante às assertivas que exigiram análise qualitativa, os principais resultados obtidos foram: 40% dos 57 indivíduos que completaram a assertiva 5 (j) mencionaram que a profissão contábil não é valorizada, 18% crêem que é valorizada por razões tributárias e apenas 11% acreditam que essa valorização deve-se às informações geradas pela Contabilidade.

Os respondentes mencionaram que os órgãos, como forma de promover a valorização junto aos profissionais da área:

- a) estão, atualmente, desenvolvendo ações para o aprimoramento contínuo do Contabilista;
- b) porém, precisam estimular ainda mais esse aprimoramento, além de divulgar a profissão (utilizando diversos tipos de mídia), fiscalizar e punir profissionais (tanto no que se refere a falhas técnicas quanto éticas), promover uma maior união entre os profissionais contábeis, atualizar o código de ética e estimular atitudes éticas entre os Contabilistas.

Em relação às ações que visem a promover a valorização da profissão contábil junto à sociedade em geral, os órgãos, segundo a opinião dos respondentes:

- a) não estão promovendo a valorização perante a sociedade, apesar de um dos pesquisados ter comentado que estão promovendo por meio de publicações;
- b) precisam, primeiramente, divulgar a profissão nos diversos tipos de mídia; ser mais atuantes; promover o aprimoramento contínuo dos profissionais que representa; avaliar os cursos de Ciências Contábeis das IESs, de forma a fiscalizá-los; incentivar uma melhor remuneração dos trabalhadores e, interagir com a sociedade por meio de assessorias dentro dos próprios órgãos, além de promover encontros visando à identificação das necessidades da sociedade.

Em resumo, com exceção da APEJESP, mais de 50% dos alunos pesquisados conhecem os órgãos; porém, no que diz respeito ao conhecimento de suas respectivas funções e objetivos, o percentual é menor, chegando a 43% em relação ao AUDIBRA. Os órgãos cujas funções são mais conhecidas são: CRC-SP (96%), seguido por CFC (92%), IBRACON

(67%), SINDCONT-SP (51%), SESCON-SP (48%), AUDIBRA (43%), e o menos conhecido é a APEJESP (3%).

Se considerada a questão de pesquisa: **Qual a percepção dos alunos que estão cursando o último ano de Graduação em Ciências Contábeis – em duas Instituições de Ensino Superior particulares, localizadas na cidade de São Paulo – em relação às atividades dos órgãos de classe, direcionadas à promoção da valorização da profissão contábil junto à sociedade como um todo e aos próprios profissionais?**, conclui-se que a percepção dos alunos que cursam o último ano de Graduação em Ciências Contábeis em duas IESs localizadas na cidade de São Paulo é a seguinte: eles acreditam que a profissão contábil seja valorizada pela sociedade e que os órgãos de classe estejam desenvolvendo ações que promovam a valorização da profissão por meio da utilização de ferramentas de *marketing* de serviços e dos conceitos de estratégias competitivas.

Apesar disso, esses alunos acreditam ser necessário, aos órgãos, desenvolver mais ações que utilizem as ferramentas de *marketing* de serviços e os conceitos de estratégias competitivas para promover a valorização da profissão perante a sociedade como um todo e os próprios profissionais da área.

Espera-se ter contribuído para a identificação de ações (que, apesar de estarem sendo promovidas pelas entidades de classe, não estão sendo reconhecidas pelos respondentes), para que estas utilizem as ferramentas apontadas com o objetivo de dar-lhes a devida divulgação ou mesmo como uma reformulação dessas ações, sejam elas direcionadas aos profissionais ou à sociedade em geral. Espera-se também ter colaborado no sentido de prover sugestões para ações futuras dos referidos órgãos, para que a profissão contábil seja bem vista pelos membros de toda a sociedade.

Sugere-se aos órgãos de classe a elaboração de um Plano de Ação e implementação deste junto a um ou mais órgãos de classe, para que seja promovida a valorização da profissão contábil perante os profissionais da área e perante a sociedade como um todo.

Devido à extensão e importância do assunto abordado nesta dissertação, e considerando-se os diversos tipos, tem-se como sugestão para pesquisas futuras:

- a) pesquisa para identificar o que pode ser feito para que os órgãos tenham maior visibilidade perante os próprios profissionais que representam;
- b) estudo para identificar se os profissionais da área contábil valorizam a profissão que escolheram;

- c) estudo sobre as ações que estão sendo desenvolvidas (e se estão sendo desenvolvidas) pelos Contabilistas para promover a valorização da profissão;
- d) estudo comparando a opinião dos clientes de determinada empresa de serviços contábeis, cuja atuação é, notadamente, diferenciada em relação às demais (como por exemplo, a do Contador que promove o encontro anual dos empresários de determinada região geográfica da cidade de São Paulo) em relação à profissão, ao profissional e aos serviços contábeis, com a opinião de clientes de outras empresas contábeis de menor representatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APEJESP – ASSOCIAÇÃO DOS PERITOS JUDICIAIS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Campanha nacional de valorização do perito**. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.febrapam.org.br/campanha.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2005.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of Marketing Terms**. Chicago, IL, 2005. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?>>. Acesso em 22 maio 2005.

ANTUNES, Jerônimo. **Pesquisa para dissertação** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <regiane.fecap@uol.com.br> em 29 mar. 2005.

AUDIBRA – INSTITUTO DOS AUDITORES INTERNOS DO BRASIL. **Afiados**. São Paulo, 2004a. Disponível em: <<http://www.audibra.org.br/afiados.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2004.

_____. **O AUDIBRA**. São Paulo, 2004b. Disponível em: <<http://www.audibra.org.br/audibra.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2004.

_____. **Valor**. São Paulo, 2004c. Disponível em: <<http://www.audibra.org.br/valor.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2004.

_____. **Missão**. São Paulo, 2004d. Disponível em: <<http://www.audibra.org.br/missao.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2004.

_____. **Cursos de pós-graduação**. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.audibra.org.br/posgraduacao.htm>>. Acesso em: 12 abr. 2005.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Trad. Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BARROSO, Lúcia Pereira; ARTES, Rinaldo. Análise multivariada: minicurso. In: Simpósio de Estatística Aplicada a Experimentação Agronômica – SEAGRO, 10., 2003, Lavras; Reunião Anual da Região Brasileira da Sociedade Internacional de Biometria – RBRAS, 48., 2003, Lavras. **Anais...** [Apostila]. Lavras: UFLA, 2003.

BEUREN, Ilse Maria (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. São Paulo : Atlas, 2003.

BRASIL. **CLT – Consolidação das Leis do Trabalho**. (atualizada até 28/08/2002). Disponível em: <<http://www.trt02.gov.br/geral/tribunal2/legis/CLT/INDICE.HTML>>. Acesso em: 05 ago. 2004.

_____. **Decreto-Lei nº 9.295/46**, de 27 de maio de 1946. Cria o Conselho Federal de Contabilidade, define as atribuições do Contador e do Guarda-livros e dá outras providências. Disponível em: <www.cfc.org.br/uparq/legislacao/DL_9295.pdf>. Acesso em: 02 maio 2004.

_____. **Lei nº 9.649/98**, de 27 de maio de 1998. Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www2.senado.gov.br/sf/legislacao/legisla/>>. Acesso em: 04 set. 2004.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS PROFISSÕES LIBERAIS – CNPL. **Federações filiadas**. Brasília, 2004a. Disponível em: <www.cnpl.org.br/federacoes_filiadas.php>. Acesso em: 08 ago. 2004.

_____. **Estatuto**. Brasília, 2004b. Disponível em: <www.cnpl.org.br/estatuto_Cap1.php>. Acesso em: 04 nov. 2004.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO – CNC. **CNC – Instituição**. Brasília, 2004. Disponível em: <http://www.cnc.com.br/inst/c_inst.html>. Acesso em: 01 nov. 2004.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE – CFC. **Agenda Legislativa: Sistema Contábil Brasileiro**. 2. ed. Brasília, 2003a. p. 245-262.

_____. **Resolução CFC nº 960/03**, de 30 de abril de 2003b. Regulamento Geral dos Conselhos de Contabilidade. Disponível em: <http://cfcspw.cfc.org.br/reolucoes_cfc/RES_960.doc>. Acesso em: 09 ago. 2004.

_____. **Mensagem a um futuro contabilista**. 7. ed. Brasília, 2003c.

_____. **Institucional**. Brasília, 2004a. Disponível em: <<http://www.cfc.org.br/institucional/default.asp>>. Acesso em: 08 fev. 2004.

_____. **Regulamento do 17º Congresso Brasileiro de Contabilidade**. 2. ed. Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 2004b.

_____. **Educação profissional continuada**. Brasília, [200-]a. Disponível em: <<http://www.cfc.org.br/programas/detalhes.asp?cod=3959>>. Acesso em: 13 abr. 2005.

_____. **Excelência na Contabilidade**. Brasília, [200-]b. Disponível em: <<http://www.cfc.org.br/programas/detalhes.asp?cod=989>>. Acesso em: 13 abr. 2005.

_____. **Finalidade**. Brasília, [200-]c. Disponível em: <<http://www.cfc.org.br/Hp/lrf/finalidade.htm>>. Acesso em: 13 abr. 2005.

_____. **Inscrições para o contabilizando o sucesso no Piauí vão até 06 de agosto**. Brasília, 2004c. Disponível em: <<http://www.cfc.org.br/agencia/noticias/detalhes.asp?cod=5173>>. Acesso em: 05 nov. 2004.

_____. **Resolução CFC nº 995/04**. Brasília, 2004d. Disponível em: <http://www.cresp.org.br/serie_millennium/resolucoes/Res995.htm>. Acesso em: 31 mar.2005.

_____. **Tipo de premiação**. Brasília, [200-]d. Disponível em: <http://www.cfc.org.br/Hp/lrf/tipo_prem.htm>. Acesso em: 13 abr. 2005.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO – CRC-SP. **Comissão do Projeto Mulher Contabilista**: Deliberação do Conselho Diretor Nº

009/2004. São Paulo, 2004a. Disponível em: <<http://www.crcsp.org.br/comissoes/mulher.htm>>. Acesso em: 31 maio 2005.

_____. **Comissão para estudar a participação de jovens nas entidades contábeis – CRC Jovem:** Deliberação do Conselho Diretor Nº 007/2004. São Paulo, 2004b. Disponível em: <http://www.crcsp.org.br/comissoes/crc_jovem.htm>. Acesso em: 31 mar. 2005.

_____. **Contabilistas e empresários lançam campanha esclarecendo a utilização de incentivos fiscais.** São Paulo, 2002a. Disponível em: <<http://www.crcsp.org.br/campanha/index.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2005.

_____. **Uma ação que vale um milhão:** incentivo ao voluntariado. São Paulo, 2002b. Disponível em: <http://www.crcsp.org.br/campanha/pdf/parte_03.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração.** Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística fácil.** 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

DIAS, Guadalupe Machado; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Representações sociais e imaginário coletivo sobre a Contabilidade e o Contador.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 17., 2004, Santos. **Anais...** Brasília: CFC, 2004. 2 CD-ROM [Tema 10a.pdf]

EPIDATA. *Software* para cálculos estatísticos. Versão 03 fev. 2005. Disponível em <<http://www.epidata.dk>>. Acesso em 03 jun.2005.

FARIA, Ana Cristina de; BRITO, Lauro Brito de. **Alavancando e sustentando a vantagem competitiva dos profissionais de contabilidade.** In: Fórum Nacional de Professores de Contabilidade, 2., 2001, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2001.

FEBRAPAM – FEDERAÇÃO BRASILEIRA DAS ASSOCIAÇÕES DE PERITOS, ÁRBITROS, MEDIADORES E CONCILIADORES. **Estatuto social.** [S.l], 2004. Disponível em: <<http://www.febrapam.org.br/estatuto.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2004.

_____. **Campanha nacional de valorização do perito.** [S.l], 2002. Disponível em: <<http://www.febrapam.org.br/campanha.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2004.

FECONTESP – FEDERAÇÃO DOS CONTABILISTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **FECONTESP: mais de meio século de representatividade.** São Paulo, [2004?]. Disponível em: <<http://www.fecontesp.com.br/historico.htm>>. Acesso em: 07 abr. 2005.

FEDCONT – FEDERAÇÃO DOS CONTABILISTAS NOS ESTADOS DO RIO DE JANEIRO, ESPÍRITO SANTO E BAHIA. **Sindicalistas comerciários e patronais discutem reforma sindical com Bargas.** 2004. Disponível em: <<http://www.fedcont.org.br/informe2708c.htm>>. Acesso em 16 maio 2005.

FENACON – FEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E DAS EMPRESAS DE ASSESSORAMENTO, PERÍCIAS, INFORMAÇÕES E

PESQUISAS. **FENACON – História.** Brasília, 2004a. Disponível em: <<http://www.fenacon.org.br/historia-fenacon.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2004.

_____. **Sindicatos filiados.** Brasília, 2004b. Disponível em: <<http://www.fenacon.org.br/sindicatos-filiados.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2004.

FEIJÓ, Francisco Antônio. A estrutura sindical liberal, no Brasil, na área contábil. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n. 91, jan/fev. 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1986.

GAGEIRO, João Nunes; PESTANA, Maria Helena. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS.** 2. ed. São Paulo : Sílabo, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo : Atlas, 1985.

HAIR JR., Joseph F. et. al. **Análise multivariada de dados.** Trad. Adonai Schlup Sant’Anna; Anselmo Chaves Neto. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Multivariate data analysis.** 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HENDRICKEN, Eldon S.; VAN BREDA, Michael F. **Teoria da Contabilidade.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. **Investigação por questionário.** 2. ed. Lisboa : Edições Sílabo, 2002.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** Trad. Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBRACON – INSTITUTO DOS AUDITORES INDEPENDENTES DO BRASIL. **Conheça o IBRACON.** [S.l.], 2004a. Disponível em: <http://www.ibracon.com.br/v2/conheca_o_ibracon.asp>. Acesso em: 02 nov. 2004.

_____. **Associe-se ao IBRACON:** categoria de estudantes. [S.l.]. 2004b. Disponível em: <<http://www.ibracon.com.br/v2/associe-se4.asp>>. Acesso em: 02 nov. 2004.

_____. **Serviços.** São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.ibracon.com.br/v2/servicos.asp>>. Acesso em: 02 nov. 2005.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais.** Trad. Helena Mendes Rotundo. Rev. Técnica José Roberto Malufe. Exemplar 2. São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Trad. Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. Rev. Técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez. 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. Barueri: Manole, 2002.

LANCASTER, Geoff; REYNOLDS, Paul. *Introduction to Marketing: a step-by-step guide to all the tools of marketing.* Great Britain: Kogan Page, 1999.

LANDIM, Paulo M. Barbosa. **Análise estatística de dados geológicos multivariados.** Rio Claro-SP: UNESP, 2000. Disponível em: <<http://www.rc.unesp.br/igce/aplicada/multivariados.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2005.

LEVINE, David M. et al. **Estatística – teoria e aplicações usando o Microsoft Excel em Português.** Tradução de Eduardo Benedito Curtolo, Teresa Cristina Padilha de Souza. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARION, José Carlos. **Preparando-se para a profissão do futuro.** [S.l.], 2003. Disponível em: <http://www.classecontabil.com.br/servlet_art.php?id=143>. Acesso em: 15 maio 2004.

MARION, José Carlos; SANTOS, Márcia Carvalho dos. **Os dois lados de uma profissão.** [S.l.], 2004 (data da impressão). Disponível em: <<http://www.marion.pro.br/artigos/artigos.htm>>. Acesso em: 12 out. 2004.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 2000.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa.** São Paulo : Pioneira Thomson, 2000.

MONTALDO, Oscar. A realidade econômica internacional e a profissão contábil. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n. 92, mar/abr. 1995.

MUSSOLINI, Luiz Fernando. A função social da Contabilidade. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n. 89, nov/dez. 1994.

OLIVEIRA, Antônio Benedito Silva (Coord.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Contabilidade.** São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, Paulo Tadeu M. S.; MUNITA, C. S. Estudo comparativo dos escores fatoriais e de componentes principais em dados arqueométricos. 9ª Escola de Modelos de Regressão. Organizadora: Associação Brasileira de Estatística (ABE). **Anais da 9ª Escola de Modelos de Regressão.** São Pedro, SP, 21-23 fev. 2005. [CD-ROM].

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Trad. Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rev. Técnica Jorge A. Garcia Gomez. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SÁ, Antônio Lopes de. **História geral e das doutrinas da Contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Luca Pacioli: um mestre do Renascimento**. Brasília: Fundação Brasileira de Contabilidade, 2004.

SÁ, Luiz Fernando Nunes de. **Semiótica da percepção: as relações figurativas por detrás das operações formais do pensamento**. 2002. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<http://www.biblioteca.ufrgs.br/bibliotecadigital/2004-2/tese-edu-0311657.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2005.

SCARPIN, Maria Aparecida; SCARPIN, Jorge Eduardo; CALIJURI, Mônica Sionara S. Marketing: um instrumento para a valorização profissional. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, Ed. Especial. Trabalhos técnicos premiados no XVI CBC. Goiânia, n. 126, nov./dez. 2000.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence Samuel; COOK, Stuart Wellford. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Trad. Maria Martha Hubner d'Oliveira; Miriam Marinotti del Rey. Coord. José Roberto Malufe; Bernardete A. Gatti. Revisão: Louise H. Kidder. 2a ed. São Paulo: EPU, 1987. v.1.

SESCON-SP – SINDICATO DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E DAS EMPRESAS DE ASSESSORAMENTO, PERÍCIAS, INFORMAÇÕES E PESQUISAS NO ESTADO DE SÃO PAULO. **Categorias representadas**. São Paulo, 2004a. Disponível em: <http://www.sescon.org.br/template.php?pagina=categ_repres&selected_menu=1>. Acesso em: 10 dez. 2004a.

_____. Valorização do profissional contábil é tema de debate no 17º CBC. **Revista SESCO-SP**. São Paulo, ano 16, n. 186, p. 15, out. 2004b.

_____. **Artigo - “Carga Tributária: Chega de Abuso”**. São Paulo, 2005a. Disponível em: <<http://www.sescon.org.br/template.php?pagina=neocast/read&id=236§ion=1>>. Acesso em: 10 abr. 2005.

_____. **Revista SESCO-SP**, São Paulo, Ano 17, n. 189, jan. 2005b. Disponível em: <<http://www.sescon.org.br/neodownload/arqs/rssp189.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2005.

_____. **Programa de qualidade de empresas contábeis**. São Paulo, 2005c. Disponível em: <<http://www.sescon.org.br/template.php?pagina=pqec>>. Acesso em: 09 abr. 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. rev. ampl. São Paulo: Cortez, 2002.

SIEGEL, Sidney. **Estatística não paramétrica para as ciências do comportamento**. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 1979.

SINDCONT-SP – SINDICATO DOS CONTABILISTAS DE SÃO PAULO. Fatos contemporâneos redesenham o perfil do contabilista. **Revista Paulista de Contabilidade**. São

Paulo, n. 487, [200?]-. Trimestral. Disponível em:
<<http://www.sindcontsp.org.br/rpc487.htm>>. Acesso em: 08 abr. 2005.

_____. **Estatuto social.** São Paulo, 2005a. Disponível em:
<<http://www.sindcontsp.org.br/estatuto.htm>>. Acesso em: 07 abr. 2005.

_____. **Serviços prestados aos associados.** São Paulo, 2005b. Disponível em:
<<http://www.sindcontsp.org.br/mioloservicos.htm>>. Acesso em: 08 abr. 2005.

_____. **A história do SINDCONT-SP.** São Paulo, 2005c. Disponível em:
<<http://www.sindcontsp.org.br/mioloinstitutional.htm>>. Acesso em: 07 abr. 2005.

STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES – SPSS. Software especializado em estatísticas para as ciências sociais. Versão 12.0

WAGNER, Mario B.; MOTTA, Valter T.; DORNELLES, Cristina. **SPSS passo a passo:** statistical package for the social sciences. Caxias do Sul: Educs, 2004.

WATANABE, Ippo. Cinquentenário da criação do CFC e CRCs. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n. 99, p. 20-29, maio/jun. 1996.

APÊNDICE A – Questionário aplicado no 2º Pré-Teste

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO – UNIFECAP MESTRADO EM CONTROLADORIA E CONTABILIDADE ESTRATÉGICA

QUESTIONÁRIO PARA AVALIAR A PERCEPÇÃO DOS CONTADORES SOBRE SUA VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL, SOB O ENFOQUE DA ATUAÇÃO DOS ÓRGÃOS DE CLASSE

Prezado(a) Senhor(a),

Estou realizando uma pesquisa para minha Dissertação de Mestrado, na qual pretendo identificar qual é a percepção do Contador em relação à atuação dos órgãos de classe ligados à Contabilidade para promover a valorização da profissão contábil.

Sendo assim, solicito sua colaboração no sentido de responder a este questionário, de acordo com sua própria opinião e conhecimentos.

Não é necessária a sua identificação nominal no questionário, no entanto, caso tenha interesse em receber o produto final desta pesquisa, coloque o seu nome e seu e-mail para que eu possa lhe enviar.

Contando com sua atenção, apreciaria que me concedesse alguns minutos do seu tempo respondendo, cuidadosamente, a este questionário. Ao final, peço-lhe a gentileza de verificar se todas as questões foram respondidas.

Grata,

REGIANE ARANTES

Mestranda em Controladoria e Contabilidade Estratégica
Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP

São Paulo, dezembro de 2004.

Grupo I - Caracterização da Amostra

1 Idade: ___ anos

2 Sexo: Feminino. Masculino.

3 Você é graduado em Ciências Contábeis?

Sim, (neste caso, assinale a alternativa correspondente, abaixo)

há menos de 5 anos. de 5 a 9 anos. de 10 a 15 anos.
 de 16 a 20 anos. há mais de 20 anos.

Não.

4 Você fez e concluiu o curso Técnico em Contabilidade?

Sim, (neste caso, assinale a alternativa correspondente, abaixo)

há menos de 5 anos. de 5 a 9 anos. de 10 a 15 anos.
 de 16 a 20 anos. há mais de 20 anos.

Não.

5 É registrado no CRC?

- Sim, (neste caso, assinale a alternativa correspondente, abaixo)
- há menos de 5 anos. de 5 a 9 anos. de 10 a 15 anos.
 de 16 a 20 anos. há mais de 20 anos.

Não.

6 Fez outro Curso de Graduação?

- Sim, (neste caso, assinale a alternativa correspondente, abaixo)
- há menos de 5 anos. de 5 a 9 anos. de 10 a 15 anos.
 de 16 a 20 anos. há mais de 20 anos.

Não.

7 Você está cursando: (assinale e complete o espaço correspondente)

- Pós-graduação stricto sensu em _____
- Pós-graduação lato sensu em _____

8 Fez outro Curso de Pós-Graduação? (assinale e complete o espaço correspondente)

- Sim, pós-graduação stricto sensu em _____
- Sim, pós-graduação lato sensu em _____
- Não. Mas, pretendo fazer.
- Não. E não pretendo fazer.

9 Você tem conhecimento em algum idioma estrangeiro? (assinale)

- Sim, (neste caso, assinale os campos correspondentes ao seu nível de conhecimento, sendo que:
NT = Não tem; **B** = Básico; **I** = Intermediário e **A** = Avançado)

	Nível de conhecimento			
	NT	B	I	A
Inglês				
Espanhol				
Alemão				
Francês				
Italiano				
Outros. (Quais?) _____				

- Não. Mas, pretendo fazer um curso.
- Não. E não pretendo fazer curso.

10 Você participa de Congressos, Cursos ou outros Eventos ligados à profissão contábil? (assinale)

- Sim. Não.

11 Se a resposta acima for "sim", quais foram os Congressos/Cursos/Eventos dos quais participou nos últimos dois anos?

12 Você é: (pode assinalar mais de uma alternativa)

- profissional registrado de empresa pública.
- profissional registrado de empresa privada.
- profissional liberal autônomo.
- proprietário de Empresa de Serviços Contábeis
- outros: _____

13 As suas principais atividades profissionais estão mais relacionadas à:

- Contabilidade Gerencial
 Contabilidade Tributária
 Contabilidade Societária
 Outras: _____

Grupo II - Sobre a atuação dos órgãos para a valorização da profissão

1 Preencha o quadro abaixo:

	Você sabe qual o significado de cada uma das siglas abaixo?		Você sabe qual(is) a(s) função(ões)/ objetivo(s) de cada um dos órgãos abaixo?		Você é registrado/ afiliado a estes órgãos?	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
CFC						
CRC-SP						
SINDCONT-SP						
SESCON-SP						
APEJESP						
IBRACON						
AUDIBRA						

2 Caso seja registrado/filiado a algum(ns) destes órgãos, favor citar (para cada um) os dois (02) principais motivos que levaram você a se registrar/filiar em cada um deles?

CRC-SP _____

SINDCONT-SP _____

SESCON-SP _____

APEJESP _____

IBRACON _____

AUDIBRA _____

Outros _____

Para os itens abaixo, favor assinalar o quadro correspondente ao seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações abaixo:

(Para tanto, favor considerar: **DT** = Discordo Totalmente; **D** = Discordo; **IN** = Indiferente; **C** = Concordo; **CT** = Concordo Totalmente)

DT	D	IN	C	CT
----	---	----	---	----

3 Em geral, é importante a participação do Contador em Congressos/ Eventos/ Cursos ligados à área contábil.

--	--	--	--	--	--

4 É importante a participação do Contador em Congressos/ Eventos/ Cursos ligados à área contábil...

a) para a atualização de seus conhecimentos.					
b) para conhecer outros profissionais da área, aumentando, desta forma sua rede de contatos (<i>network</i>).					
c) para troca de experiências com outros profissionais e ou pesquisadores da área.					

5 A profissão Contábil é bem remunerada por aqueles que contratam seus serviços.

--	--	--	--	--	--

DT	D	IN	C	CT
----	---	----	---	----

6 A profissão Contábil é valorizada pelos seus usuários e pela sociedade como um todo...

a) porque as pessoas em geral conhecem a importância e a utilidade da Contabilidade.					
b) porque fornece informações úteis à tomada de decisões.					
c) porque fornece Relatórios Gerenciais com linguagem de fácil compreensão para os seus usuários.					
d) porque o Contador é visto como um profissional extrovertido, simpático e que tem bom relacionamento interpessoal.					
e) porque o Contador é visto como um profissional importante para a vida e para a saúde da empresa.					
f) porque o Contador é visto como um profissional que agrega valor à empresa.					
g) porque o Contador é visto como um profissional ético.					
h) porque o Contador é visto como um profissional que está constantemente se atualizando.					

7 Em geral, a profissão Contábil é valorizada pelos seus usuários e pela sociedade como um todo.

--	--	--	--	--	--

8 Os órgãos ligados à classe contábil estão promovendo a valorização da profissão **perante a sociedade como um todo** por meio de...

a) reportagens e/ou entrevistas veiculadas em jornais de negócios, revistas de outras áreas e internet.					
b) ações junto aos órgãos Governamentais com o intuito de pleitear, por exemplo, modificações na legislação tributária e a diminuição da burocracia para as empresas.					
c) participação em ações sociais e divulgação destas participações em veículos de comunicação em massa.					
d) palestras proferidas em escolas do Nível Médio para divulgar aos alunos as possibilidades de atuação do profissional Contador.					
e) fiscalizações e, quando for o caso, punições, tanto em relação à parte técnica contábil, quanto, à parte ética.					
f) cooperação com os órgãos públicos e instituições privadas no estudo e solução de problemas relacionados ao exercício profissional e à profissão, inclusive na área de educação.					

9 Em geral, os órgãos ligados à classe contábil estão promovendo a valorização da profissão **perante a sociedade como um todo**.

--	--	--	--	--	--

DT	D	IN	C	CT
----	---	----	---	----

10 Os órgãos ligados à classe contábil estão promovendo a valorização da profissão **perante os próprios profissionais** por meio de...

a) cursos de capacitação e aprimoramento técnico profissional.					
b) cursos que abordem temas como auto-estima, planejamento de carreira, liderança, entre outros.					
c) cursos que abordem temas como o uso de ferramentas de marketing para gerenciar seu escritório e para cuidar de sua imagem pessoal.					
d) cursos que visem o desenvolvimento dos conhecimentos gerenciais dos Contadores para que possam assessorar melhor seus clientes.					
e) incentivos (como, por exemplo, dar Financiamentos) às Pesquisas na área da Ciência Contábil.					
f) parcerias com Instituições de Ensino Superior para baixar os custos de cursos da área contábil, estimulando o Contador a se aperfeiçoar.					
g) Revistas, Boletins e outros informativos publicados por estes órgãos.					
h) Congressos da área Contábil.					
i) premiações dadas a pesquisadores que tenham contribuído para o desenvolvimento da ciência contábil.					
j) Eventos culturais.					

11 Em geral, os órgãos ligados à classe contábil estão promovendo a valorização da profissão **perante os próprios profissionais**.

--	--	--	--	--	--

12 Para promover a valorização da profissão perante a **sociedade como um todo**, os órgãos precisam...

a) publicar (em jornais de negócios, revistas de outras áreas e internet) matérias/artigos sobre a importância e a utilidade da Contabilidade.					
b) publicar Revistas com conteúdo útil aos profissionais contábeis e compreensível aos demais leitores que não são da área.					
c) promover mais Congressos da área.					
d) se expor mais na mídia (TVs, rádios, jornais, revistas).					

13 Para promover a profissão contábil, é importante...

a) a capacitação do profissional contábil.					
b) a obrigatoriedade de um número mínimo anual de horas para capacitação profissional como requisito para manutenção do registro profissional.					
c) a obrigatoriedade do Exame de Suficiência Profissional, como requisito para concessão do registro profissional.					
d) estreitar o relacionamento com os profissionais, criando centros de convivência, grupos de estudos.					
e) estimular o aprimoramento contínuo dos Contadores por meio de incentivos aos estudos e à pesquisa na área.					

APÊNDICE B – Questionário final
CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO – UNIFECAP
MESTRADO EM CONTROLADORIA E CONTABILIDADE ESTRATÉGICA

Estou realizando uma pesquisa para minha Dissertação de Mestrado, na qual pretendo identificar qual é a percepção dos respondentes, em relação às questões abaixo.

Sendo assim, solicito sua colaboração no sentido de responder a este questionário, de acordo com sua própria opinião e conhecimentos.

Não é necessária a sua identificação no questionário, no entanto, caso tenha interesse em receber o produto final desta pesquisa, coloque o seu nome e seu e-mail para que o mesmo possa ser enviado posteriormente.

Contando com sua atenção, apreciaria que me concedesse alguns minutos do seu tempo respondendo, cuidadosamente, a este questionário. Ao final, peço-lhe a gentileza de verificar se todas as questões foram respondidas.

Grata,

REGIANE ARANTES

Mestranda em Controladoria e Contabilidade Estratégica
 Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP

São Paulo, maio de 2005.

Parte I - Os órgãos de classe

1 Preencha o quadro abaixo:

	Você conhece os órgãos mencionados abaixo?		Você sabe qual(is) a(s) função(ões)/ objetivo(s) de cada um dos órgãos abaixo?		Você é registrado/ afiliado a estes órgãos?	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
CFC						
CRC-SP						
SINDCONT-SP						
SESCON-SP						
APEJESP						
IBRACON						
AUDIBRA						

2 Caso seja registrado/filiado a algum(ns) destes órgãos, favor citar (para cada um) os dois (02) principais motivos que levaram você a se registrar/filiar em cada um deles?

CRC-SP _____
 SINDCONT-SP _____
 SESCO-SP _____
 APEJESP _____
 IBRACON _____
 AUDIBRA _____
 Outros (ligados à área Contábil) _____

Para os itens abaixo, favor assinalar o quadro correspondente ao seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações abaixo:

(Para tanto, favor considerar: **DT** = Discordo Totalmente; **D** = Discordo; **IN** = Indiferente; **C** = Concordo; **CT** = Concordo Totalmente)

3 É importante a participação do Profissional Contábil em Eventos ligados à área...					
a) ... para a atualização de seus conhecimentos.	DT	D	IN	C	CT
b) ... para conhecer outros profissionais da área, aumentando, desta forma sua rede de contatos (<i>network</i>).	DT	D	IN	C	CT
c) ... para conhecer novos locais (turismo).	DT	D	IN	C	CT
d) ... para (Completar a frase de acordo com sua opinião.) _____ _____					

4 A profissão Contábil é mal remunerada por aqueles que contratam seus serviços.	DT	D	IN	C	CT
---	----	---	----	---	----

5 A profissão Contábil é valorizada pela sociedade como um todo...					
a) ... porque as pessoas em geral conhecem a importância e a utilidade da Contabilidade.	DT	D	IN	C	CT
b) ... porque fornece informações úteis à tomada de decisões.	DT	D	IN	C	CT
c) ... porque fornece Relatórios Gerenciais com linguagem de fácil compreensão para os seus usuários.	DT	D	IN	C	CT
d) ... porque o Profissional Contábil é visto como uma pessoa extrovertida, simpática e que tem bom relacionamento interpessoal.	DT	D	IN	C	CT
e) ... porque o Profissional Contábil é visto como um profissional importante para a vida e para a saúde da empresa.	DT	D	IN	C	CT
f) ... porque o Profissional Contábil é visto como um profissional que agrega valor à empresa.	DT	D	IN	C	CT
g) ... porque o Profissional Contábil é visto como um profissional ético.	DT	D	IN	C	CT
h) ... porque o Profissional Contábil é visto como um profissional que está constantemente se atualizando.	DT	D	IN	C	CT
i) ... porque o Profissional Contábil é considerado, pela sociedade, como sendo mais importante que o Advogado.	DT	D	IN	C	CT
j) ... (Completar a frase de acordo com a sua opinião.) _____ _____					

6 Para promover a valorização da profissão contábil perante os próprios profissionais da área, os órgãos de classe precisam...					
a) ... tornar obrigatório, para os Profissionais Contábeis, um número mínimo anual de horas para capacitação, como um requisito para manter o registro profissional.	DT	D	IN	C	CT
b) ... tornar obrigatório o Exame de Suficiência Profissional, como requisito para conceder o registro profissional.	DT	D	IN	C	CT
c) ... estreitar o relacionamento com os Profissionais Contábeis, criando, por exemplo, centros de convivência, grupos de estudos, entre outros.	DT	D	IN	C	CT
d) ... estimular o aprimoramento contínuo dos Profissionais Contábeis por meio de incentivos aos estudos e à pesquisa na área.	DT	D	IN	C	CT
e) ... (Completar a frase de acordo com a sua opinião.) _____ _____					
f) ... (Completar a frase de acordo com a sua opinião.) _____ _____					

7 Para promover a valorização da profissão contábil perante a sociedade como um todo, os órgãos de classe precisam...					
a) ... publicar (em jornais, revistas e internet, que não sejam relacionadas à área contábil) matérias sobre a importância da Contabilidade.	DT	D	IN	C	CT
b) ... publicar (em jornais, revistas e internet, que não sejam relacionadas à área contábil) matérias sobre a utilidade da Contabilidade.	DT	D	IN	C	CT
c) ... publicar Revistas com conteúdo útil aos profissionais contábeis e compreensível aos demais leitores que não são da área.	DT	D	IN	C	CT
d) ... promover mais Congressos da área.	DT	D	IN	C	CT
e) ... expor-se mais na mídia (TVs, rádios, jornais, revistas).	DT	D	IN	C	CT
f) ... (Completar a frase de acordo com a sua opinião.) _____					
g) ... (Completar a frase de acordo com a sua opinião.) _____					

8 Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante os próprios profissionais da área por meio de...					
a) ... cursos de aprimoramento técnico profissional.	DT	D	IN	C	CT
b) ... cursos que abordem temas relacionados às características pessoais dos Contabilistas (como auto-estima, planejamento de carreira, liderança, entre outros).	DT	D	IN	C	CT
c) ... cursos que abordem temas relacionados ao Marketing (como o uso das ferramentas de marketing para gerenciar seu escritório e para cuidar de sua imagem pessoal).	DT	D	IN	C	CT
d) ... cursos que visem ao desenvolvimento dos conhecimentos gerenciais dos Contabilistas, para que possam assessorar melhor seus clientes.	DT	D	IN	C	CT
e) ... incentivos (como, por exemplo, dar Financiamentos e premiações) às Pesquisas na área da Ciência Contábil.	DT	D	IN	C	CT
f) ... parcerias com Instituições de Ensino Superior para baixar os custos de cursos de pós-graduação da área contábil, estimulando o Contabilista a se aperfeiçoar.	DT	D	IN	C	CT
g) ... Revistas, Boletins e outros informativos publicados por estes órgãos.	DT	D	IN	C	CT
h) ... Congressos da área Contábil.	DT	D	IN	C	CT
i) ... Eventos culturais.	DT	D	IN	C	CT
j) ... (Completar a frase de acordo com a sua opinião.) _____					

9 Os órgãos de classe ligados à Contabilidade já estão promovendo a valorização da profissão perante a sociedade como um todo por meio de...

a) ... reportagens e/ou entrevistas veiculadas em jornais de negócios, revistas de outras áreas e internet.	DT	D	IN	C	CT
b) ... ações junto aos órgãos do Governo com o intuito de pleitear, por exemplo, modificações na legislação tributária e a diminuição da burocracia para as empresas.	DT	D	IN	C	CT
c) ... participação em ações sociais e divulgação destas participações em veículos de comunicação em massa.	DT	D	IN	C	CT
d) ... palestras proferidas em escolas do Nível Médio para divulgar aos alunos as possibilidades de atuação do profissional Contador.	DT	D	IN	C	CT
e) ... fiscalizações e, quando for o caso, punições, tanto em relação à parte técnica contábil, quanto, à parte ética.	DT	D	IN	C	CT
f) ... cooperação com os órgãos públicos no estudo de problemas relacionados ao exercício profissional contábil.	DT	D	IN	C	CT
g) ... cooperação com instituições privadas no estudo de problemas relacionados à profissão, inclusive na área de educação.	DT	D	IN	C	CT
h) ... (Completar a frase de acordo com a sua opinião.) _____					

Parte II - Caracterização da Amostra

1 Idade: ___ anos

2 Sexo: Feminino. Masculino.

3 Você está cursando Ciências Contábeis? (assinale e, se for o caso, complete o espaço disponível)
 Sim. (Em que ano está?) ___ ano. Não.

4 Para os itens abaixo, assinale, no quadro, a resposta correspondente.

	Sim.					Não.
	(Há quantos anos?)					
	menos de 5	de 5 a 9	de 10 a 15	de 16 a 20	+ de 20	
a) Você é graduado em Ciências Contábeis?						
b) Você fez e concluiu o curso Técnico em Contabilidade?						
c) É registrado no CRC/SF?						
d) Fez outro Curso de Graduação (exceto de Ciências Contábeis)?						
e) Fez Curso de Pós-Graduação? (Qual?)						

5 Você participa de Congressos, Cursos ou outros Eventos ligados à profissão contábil? (assinale)
 Sim. Não.

6 Você participou de Cursos relacionados à profissão contábil no último ano? (assinale)
 Sim. Não.

7 Você é: (pode assinalar mais de uma alternativa)

- profissional registrado em empresa pública.
 profissional registrado em empresa privada.
 profissional autônomo.
 proprietário de Empresa de Serviços Contábeis
 outros: _____

8 As suas duas (02) principais atividades profissionais estão mais relacionadas à:

- Contabilidade Gerencial
 Contabilidade Tributária
 Contabilidade Societária
 Outras: _____

Obrigada pela sua colaboração!

E peça-lhe a gentileza de verificar se TODAS as questões foram respondidas, antes de entregar este questionário à pesquisadora.

Mais uma vez, agradeço-lhe.

Regiane Arantes.