

## **A visão dos contabilistas sobre a valorização e o reconhecimento do profissional**

### **The view of accountants on the valuation and recognition of the professional**

Isadora Faria Santos Franco<sup>1</sup>

Leiliane Proença Dias<sup>2</sup>

Rogério Cardoso<sup>3</sup>

Juliano Beloumini<sup>4</sup>

#### **Resumo**

Profissionais de diversas áreas não laboram exclusivamente por questões de ordem financeira, mas também pela valorização e o reconhecimento de seu trabalho. Contudo, o contabilista, para ter seu reconhecimento e sua valorização plenos, deve, frente à tecnologia, à globalização e ao ascendente mercado competitivo, mudar conceitos tradicionais, em busca da qualidade dos serviços prestados. A Contabilidade não é vista pela empresa como despesa ou burocracia, mas como fonte de registro, interpretação e informação de dados empresariais, governamentais entre outros. O estudo proposto busca descrever a percepção dos contabilistas que atuam no município de Passos (MG), quanto à valorização e reconhecimento do profissional. A metodologia abrange uma pesquisa de campo, de caráter indutivo, realizada mediante aplicação de questionário. Os resultados apontam que os profissionais se vêem como relevantes e reconhecidos pela sociedade. Ademais, sentem-se realizados ao exercer suas atividades profissionais, sempre prezando pela ética, praticidade e atentos às mudanças no cenário contábil nacional.

**Palavras-chave:** Profissional Contábil; Contabilidade; Profissão; Valorização; Reconhecimento.

#### **Abstract**

Professionals from different areas do not work exclusively for financial reasons, but also for the appreciation and recognition of their work. However, in order to be fully recognized and valued, the accountant must, in the face of technology, globalization and the growing competitive market, shift from traditional concepts to the quality of services rendered. Accounting is not seen by the company as an expense or bureaucracy, but as a source of registration, interpretation and information of corporate data, governmental, among others. The proposed study seeks to describe the perception of accountants working in the city of Passos (MG), regarding the valuation and recognition of the professional. The methodology covers a field research, of an inductive character, carried out by application of a questionnaire. The results show that professionals see themselves as relevant and recognized by society. In addition, they feel fulfilled when exercising their professional activities, always cherishing ethics, practicality and attentive to the changes in the national accounting scenario.

**Keywords:** Professional Accountant; Accounting; Profession; Valorization; Recognition.

---

<sup>1</sup>Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Passos, Contabilidade Gilvane, Rua Dois de Novembro, 281 - Passos (MG), isadorafsfranco@hotmail.com;

<sup>2</sup>Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Passos, – Passos (MG), leiliane.dias@live.com;

<sup>3</sup>Mestre em Ciências Contábeis, Professor designado Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Passos, Rua Licomedio Honório de Freitas, 136 – Passos (MG), rogerio.cardoso@uemg.br;

<sup>4</sup>Especialista em Gestão Financeira, Professor designado Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Passos, Avenida dos Expedicionários, 1296 A – Passos (MG), Juliano.beloumini@uemg.br .

## **1. Introdução**

O aumento do poder de uma determinada profissão está atrelado ao seu prestígio, que é fator fundamental para que a mesma seja compreendida como essencial (LOPES; MARTINS, 2012). O profissional de contabilidade assume papel importante dentro de qualquer organização, vez que é responsável por produzir informações econômico-financeiras sobre o patrimônio, evidenciando aspectos relevantes que auxiliam os gestores no processo decisório.

Para Holtzman (2004) o contabilista deixou de ser o “guarda-livros” ou o preparador de impostos para se tornar um membro estratégico, exercendo a função de consultor gerencial. Diante desta realidade, o profissional contábil deve ampliar suas habilidades pessoais, entender de negócios e participar ativamente do processo de gestão, ou seja, atuar de acordo com preceitos de ética, com qualidade e comportamento proativo.

Para tanto, torna-se necessário entender a visão dos profissionais contábeis e como eles se relacionam na busca de fortalecer seus interesses próprios. Assim sendo, o ponto de partida a ser analisado no presente estudo é como os integrantes da referida classe percebem a valorização do contabilista no mercado de trabalho e na sociedade em geral.

Diante do cenário descrito, pretende-se responder à seguinte questão: Como os contabilistas atuantes no município de Passos, Estado de Minas Gerais, percebem a valorização e o reconhecimento do profissional contábil?

O objetivo geral da pesquisa é descrever a percepção dos contabilistas que atuam no município de Passos (MG), quanto à valorização e o reconhecimento do profissional da área. O tema foi escolhido em razão do interesse em se conhecer a realidade e a perspectiva do profissional que atuam na área contábil.

O trabalho busca adicionar conhecimento acerca do reconhecimento e da valorização do profissional contábil. Tal temática foi debatida nas obras de Lordêlo e Figueiredo (2005), Fari e Nogueira (2007), Noronha, Santana e Nunes (2009), Oro, Naue, Sturner e Brito (2010). Contudo, os estudos acima citados apresentam sob a perspectiva dos egressos do curso de Ciências Contábeis. O presente estudo diferencia-se ao trazer à baila a visão dos profissionais que atuam na área, sejam eles Técnicos em Contabilidade ou Bacharéis em Ciências Contábeis.

O estudo contribui para as entidades de classe, seja os Conselhos Federal e Estaduais de Contabilidade e os Sindicatos dos Contadores, ao traçar como os profissionais da área percebem sua importância diante da sociedade. Ademais, auxilia os cursos de graduação em Ciências Contábeis, ao demonstrar aos futuros profissionais como seus colegas de profissão enxergam o reconhecimento e a valorização da classe.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Desenvolvimento da profissão contábil**

Dubar (2005) afirma que os fundadores da sociologia desde o início tiveram interesse pelo conhecimento das profissões, fazendo reflexões teóricas e análises das tarefas profissionais. Estudiosos da sociologia reconheceram um traço essencial da modernidade nas organizações ocupacionais de trabalhadores especializados. Max Weber abordou as profissões como modos próprios de organizações comunitárias, que se diferenciam pela especialização por meio da educação. Durkheim descreveu a sociedade moderna pelas funções e ocupações, decorrente de seu alto grau de especialização (PIMENTA, 2014).

Segundo Diniz (2001), os primeiros estudos foram dominados pelos sociólogos como funcionalistas. De acordo com Almeida (2010), a percepção funcionalista que amparava a pesquisa social americana instituiu uma popularidade para os profissionais como detentores do conhecimento científico, tecnológico e da racionalidade, elevando a importância dessas qualidades, a fim de sugerir soluções aos problemas da sociedade. Outro aspecto importante é o profissional identificar-se como grupo. Por isso, para analisar uma classe profissional torna-

se necessário alcançar a percepção do profissional (ZANELLI, *et al*, 2002 apud NORONHA; SANTANA; NUNES, 2009).

Em conformidade com o exposto, faz-se necessário que a profissão contábil tenha impacto na sociedade, de modo que a interação entre elas seja favorável às duas partes. Na história da humanidade, a Contabilidade está presente desde os povos mais antigos, como os hindus, os chineses, os egípcios, os fenícios, os israelitas, os persas, os caldeus, os assírios, os gregos e os romanos, recebendo ênfase com o surgimento da linguagem escrita dos números (SILVA; MARTINS, 2006).

Iudícibus e Marion (2008) atestam que o cenário de globalização em que as empresas estão inseridas representa desafios e oportunidades de desenvolvimento, tanto para o conhecimento contábil como para os contadores, sendo uma das tendências para a evolução da Contabilidade a convergência contábil diante dos mercados internacionalizados.

Tendo em consideração as perspectivas contábeis no Brasil, Iudícibus (2006) afirma que é possível um progresso constante e equilibrado, que seja capaz de consolidar a Contabilidade brasileira. Com base no estudo feito por Lopes e Martins (2012), foram apresentadas algumas medidas estruturais no sentido de melhorar a posição do profissional contábil no Brasil, a saber: Aumentar o nível de qualificação; Buscar uma estrutura para a Contabilidade mais ligada à essência do que à forma; Aumentar a relação da Contabilidade com causas sociais. Pois, o desenvolvimento de uma profissão não acontece por acaso, ele é resultado de forças sociais que se interagem. Administrar esse processo é relevante para o desenvolvimento da Contabilidade.

A primeira forma de avaliar os aspectos de uma atividade profissional é conhecer as oportunidades de emprego da área, juntamente com a remuneração, que também é um fator fundamental. O retorno financeiro pode gerar uma boa expectativa e motivar o indivíduo a investir na sua formação profissional. O mercado de trabalho para o contador no Brasil é um dos melhores entre os profissionais liberais. O contabilista carrega consigo, além de capacidades técnicas e profissionais, comportamentos éticos, e ainda, prudência, zelo e integridade em suas atividades. Além do mais, as exigências do mercado exigem que o contabilista tenha uma visão ampla e profunda, que o motiva a ter maior comprometimento com um processo de educação continuada (OLIVEIRA, 2008). Para melhor compreensão do *status* social do contador, faz-se mister apresentar suas funções e atribuições.

## **2.2. Funções e a atribuições do profissional contábil**

A Contabilidade pode ser entendida como um conjunto organizado de conhecimentos, que controla o patrimônio das entidades de forma quantitativa e qualitativa. Como um conjunto de parâmetros, baseia-se em revelar informações de natureza econômico-financeira das variações patrimoniais (IUDICIBUS; MARION, 2008).

A informação contábil faz-se necessária não só para elaborar meios que possibilitem a tomada de decisão, mas também para um controle eficiente dentro das organizações. Assim, as informações fornecidas pela Contabilidade são fundamentais para o desenvolvimento das empresas e por consequência de toda a sociedade (DARÓS, 2013).

A profissão contábil foi regulamentada pelo Decreto-Lei n. 9.295, de 1946, que criou o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Contabilidade, além das categorias de Contador e de Técnico em Contabilidade. De acordo com Fortes (2005), para se tornar Contador, deve-se obter o diploma de graduação em Ciências Contábeis e para ser um técnico em Contabilidade é necessário ser um profissional de nível médio, com a habilitação de Técnico em Contabilidade.

O profissional contábil está apto a exercer suas atividades em segmentos diversos, contribuindo com informações relevantes para a tomada de decisões, exercendo o seu papel de gerente informacional (DARÓS, 2013). As competências do contabilista estão descritas no

artigo 25 do Decreto-Lei n. 9.295/1946, alterado pela Lei n. 12.249/2010. Diante de um leque diversificado de atividades, destaca-se a produção e o gerenciamento de informações. A partir da compreensão da profissão contábil, suas funções e atribuições, são apresentadas as influências do *marketing* na profissão contábil.

### **2.3. Marketing e sua influencia na contabilidade**

Diante da competitividade a qual as organizações são expostas, o maior desafio é satisfazer às necessidades e expectativas de seus clientes. Para isso, faz-se necessário o desenvolvimento do *marketing* como ferramenta estratégica de diferenciação, resultando num relacionamento vantajoso para ambas as partes (SILVA, 2010). O *marketing* transformou-se em uma força que se expandiu e influenciou todas as profissões, e passou a ser visto como um componente essencial na formação e manutenção de uma atividade profissional sustentável, deixando para trás a imagem de antiético e desnecessário (OLIVEIRA, 2013).

O contador, sempre manteve uma posição passiva em relação à promoção de sua imagem e dos serviços prestados. Bertozzi (2003) conceitua *marketing* contábil como todos os esforços estratégicos de comunicação para oferecer produtos de qualidade, a fim de suprir as necessidades e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de *marketing* sem fugir ao Código de Ética. Diante disso, a tendência é que os contabilistas introduzam o *marketing* como um instrumento de apoio para novas conquistas e valorização da classe. As mudanças constantes no mercado de trabalho influenciam a adaptação da profissão, que deve se valer de melhorias nas atividades e aprimoramento técnico e profissional (PELEIAS, *et al*, 2007).

Na área contábil, a função do *marketing* é ordenar os recursos da empresa de serviços de forma eficaz, aumentar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizar os custos, focar novos seguimentos, criar estratégias para clientes, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal, posicionando-se diante do mercado. Tudo isso possibilita ao profissional divulgar seus serviços de forma ética, ressaltando a importância e a necessidade da Contabilidade para sucesso dos empreendimentos (LIMA, *et al*, 2008).

A busca pelo aperfeiçoamento dos serviços prestados e a sua expansão evitará a estagnação profissional. Os esforços realizados na manutenção do negócio, como planejamentos estratégicos, táticos e operacionais, serão recompensados, ao alcançar o seu objetivo maior: o lucro (SOUZA, 2009). As organizações prestadoras de serviços devem agregar valores à prática profissional, oferecendo serviços de boa qualidade e utilizando-se de meios para aumentar a produtividade. (SAPIRO *et al*, 2011). A pesquisa desenvolvida por Morais e Fecho (2013) evidencia que os serviços prestados pelos contabilistas vão desde a orientação relativa aos documentos necessários para as escriturações até informações e orientações econômicas e financeiras.

Para enfrentar a concorrência e conquistar novos clientes, a qualidade é um fator primordial, tornando-se um diferencial competitivo necessário às organizações. A qualidade possibilita a eliminação do retrabalho e, conseqüentemente, traz um melhor aproveitamento na prestação dos serviços (ARAÚJO, 2001). Além de garantir bons resultados, a qualidade possibilita trazer satisfação, que pode ser definida como um sentimento de prazer, resultante da comparação do desempenho do produto ou serviço em relação às expectativas pessoais. (GARVÃO; LEMOS, 2012).

O estudo realizado por Lima e Costa (2015) constatou que estratégias e ferramentas de *marketing*, quando utilizadas pelos contabilistas, são relevantes para alcançar a satisfação dos seus clientes. Ressaltam-se entre essas ferramentas as pesquisas de satisfação e o contato pessoal, que são determinantes para valorizar os serviços contábeis. Sob a ótica de Peleias *et al* (2007), o contador necessita elaborar e oferecer serviços diferenciados, estando sempre atualizado com as perspectivas e tendências do mercado, para identificar e entender o público alvo, tendo como desafio zelar pelo bom atendimento, gerando uma imagem positiva e

mantendo seus clientes. Para isso, diferenciais como atendimento pessoal, visitas periódicas, consultoria e suporte são ações simples, mas que podem ser decisivas na conquista e fidelização de clientes (LIMA; COSTA, 2015).

### **3. Percurso Metodológico**

#### **3.1. Caracterização do campo, universo e amostra da pesquisa**

O estudo foi integralmente realizado em Passos (MG). De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município possui população estimada em 113.807 habitantes, 3.499 empresas atuantes, que empregam 29.654 pessoas, com salarial de 2 salários mínimos. O município dispõe, ainda, de turismo de compras, contando com um setor confeccionista, indústria de móveis rústicos, um comércio influente e infraestrutura de serviços institucionais e privados, nas áreas de saúde e educação (BRASIL, 2016). Segundo Oliveira e Frazão (2014), o município de Passos possui 60 escritórios de Contabilidade que prestam serviços terceirizados. Ainda conforme o Conselho Regional de Contabilidade de Minas Gerais (CRC/MG) existem 245 contabilistas ativos no município, sendo 126 técnicos em contabilidade e 119 contadores.

No intuito de delimitar o universo de pesquisa, foi realizado um estudo em escritórios de Contabilidade filiados e não filiados ao Sindicato dos Contabilistas de Passos e região, além de órgãos públicos, instituições do ramo agropecuário, saúde, terceiro setor, ensino e empresas concessionárias de veículos, todos de Passos (MG). A pesquisa buscou atingir o maior número possível de contabilistas. No que diz respeito à amostra, foi usada a amostragem não probabilística intencional.

#### **3.2. Caracterização da pesquisa e instrumento de pesquisa**

Quanto aos meios de investigação, o estudo desempenhado caracteriza-se como sendo pesquisa bibliográfica e de campo. Já quanto aos fins, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, adotando-se para a abordagem do problema o método de caráter indutivo. É descritiva por descrever características próprias do universo de pesquisa, por meio da coleta de dados feita por questionário, objetivando resultados que propiciem uma visão sistematizada sobre os pesquisados.

Neste trabalho, para o levantamento de dados, utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário fechado. O questionário foi construído com base na revisão literária e nos instrumentos de pesquisa utilizados pelos seguintes autores: Fari e Nogueira (2007); Rodrigues (2009); Noronha, Santana e Nunes (2009); Silva, Rocha e Melo (2011). O questionário utilizado na pesquisa apresenta 22 questões fechadas, distribuídas em 4 blocos.

#### **3.3. Caracterização da coleta e análise dos dados**

Após a construção dos questionários, foram realizados testes prévios com 2 contabilistas, verificou-se a necessidade de alterações no instrumento de pesquisa. Feitas as devidas modificações, chegou-se ao instrumento de pesquisa definitivo aplicado na amostra.

As pesquisadoras entraram em contato via telefone, *e-mail* e também de forma presencial com as organizações onde os sujeitos de pesquisa militam, a fim de apresentar a pesquisa e solicitar autorização para encaminhar os instrumentos de pesquisa. Após autorização, o questionário foi distribuído. Foram distribuídos 128 questionários.

Após o retorno dos questionários, foi verificada a consistência no preenchimento. Sendo aprovados 92 questionários, a partir dos dados coletados e da pertinente análise, tornou-se possível identificar padrões, possíveis explicações, retomar as anotações de campo e efetuar a revisão da literatura.

### **4. Apresentação e análise dos dados**

#### **4.1. Caracterização do profissional contábil que atua no município de Passos**

Quanto à caracterização do sujeito de pesquisa, as questões abordadas foram concernentes ao gênero, idade, formação profissional, ocupação contábil, tempo de atuação na área contábil e renda mensal.

A partir da amostra da pesquisa, foi constatado que 76,09% são do sexo masculino e 23,91% do sexo feminino. Quanto à idade do contabilista, este apresenta perfil jovem, compreendendo a faixa etária entre 21 e 30 anos, equivalendo a 39,13% dos questionados. Em segundo lugar, as idades compreendidas entre 41 e 50 anos, com 25,00%. O menor percentual para essa variável foi de 1,09% para os contadores com idade acima de 60 anos de idade.

No tocante ao tempo de atuação na área contábil, também como variável considerada, foi constatado que até 14 anos de atividade contábil atingem percentuais mais altos, sendo respectivamente 30,44%, de 0 a 7 anos e 27,17% de 8 a 14 anos. Confrontando com os dados da variável idade dos profissionais, denota-se que existe um corpo profissional jovem atuando no mercado de trabalho contábil.

Ao considerar a formação profissional, os bacharéis em Contabilidade representam 75% e técnicos em Contabilidade, sendo 25%. Já em relação a pós-graduação em áreas específicas e afins da Contabilidade, somente 14,15%, possui esta formação.

Quanto à ocupação contábil, 47 são empregados da iniciativa privada, 6 do setor público e 40 são empresários contábeis, 4 são professores e 5 são peritos, pois alguns profissionais, embora em pequeno número, acumula atividades contábeis tais como professor ou perito contábil. Os achados da pesquisa em relação à ocupação contábil ratificam os ordenamentos da Resolução n. 560 do Conselho Federal de Contabilidade, a qual especifica que o profissional da área contábil pode atuar como profissional liberal ou empregado, exercendo as funções de analista, professor, perito, entre outras.

Em relação à renda econômica, mais da metade dos pesquisados, o que equivale a 58,7%, possuem renda mensal de até quatro mil reais. A faixa de quatro a sete mil reais corresponde a 27,17%. Em percentuais inferiores estão as rendas maiores, sendo 6,52% a faixa de sete a dez mil reais, e 7,61% a faixa acima desse último valor. Percebe-se que a renda mensal dos pesquisados é substancialmente acima da renda mensal do município de Passos, haja vista as informações do IBGE (BRASIL, 2016).

A partir das respostas com maior percentual, chega-se ao seguinte perfil dos contabilistas que atuam no município de Passos, Estado de Minas Gerais: homem com até 40 anos de idades, e com até 14 anos de profissão, bacharel em ciências contábeis, atuante no setor privado seja como funcionário ou empresário contábil, auferindo renda de até R\$ 4.000,00.

#### **4.2. Levantamento das formas de aperfeiçoamento do profissional contábil, suas motivações e dificuldades**

O levantamento das formas de aperfeiçoamento dos sujeitos de pesquisa considerou questões do tipo qual a melhor forma de aperfeiçoamento, as motivações e dificuldades encontradas, a contribuição do Programa de Educação Continuada do CRC-MG. Ademais, se o contabilista se sente preparado profissionalmente.

**TABELA 1.** A melhor forma de aperfeiçoamento na profissão contábil

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Congressos e seminários	12	13,04
Eventos da classe	5	5,44
Cursos de atualização	49	53,26
Leitura como instrumento de capacitação	26	28,26
Outros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

A tabela 1 revela que mais da metade dos pesquisados, equivalente a 53,26%, consideram os cursos de atualização como a melhor forma de aperfeiçoar-se profissionalmente, sendo que 28,26% apontam a leitura como a melhor metodologia para alcançar o aperfeiçoamento profissional. Posições estas justificadas pelo atual contexto de constantes alterações legais, que demanda um exercício habitual de estar atento a essas alterações legislativas, principalmente quando os objetos das normas se referem a obrigações contábeis, fiscais ou previdenciárias.

Contudo, as demais formas de atualização também são utilizadas, como demonstram os resultados encontrados por Mundo (2013), Oliveira e Frazão (2014), que verificaram que os contabilistas catarinenses e mineiros utilizam com grande frequência livros, revistas e pesquisas na *internet* para se atualizarem. Na tabela 2 têm-se as motivações para o aperfeiçoamento profissional.

**TABELA 2.** Motivações para o aperfeiçoamento profissional

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Exigência do mercado	60	65,22
Possibilidade de melhor remuneração	4	4,35
Possibilidade de ascensão profissional	15	16,30
Autorrealização	13	14,13
Outros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

Os dados encontrados atestam, em percentual isolado, que 65,22% dos profissionais questionados são motivados pela exigência do mercado. Os fatores considerados como ascensão na carreira e autorrealização não foram tão escolhidos, perfazendo percentuais de 16,30% e 14,13%, respectivamente. O fator financeiro não foi considerado como o principal motivo para melhoria do perfil do profissional contábil, perfazendo 4,35%. Com as novas exigências mercadológicas da atualidade, espera-se que o contador demonstre um interesse incansável em aprender, conjugados à disponibilidade e boa administração do seu tempo e de seus afazeres. Na tabela 3 apresentam-se as dificuldades existentes no processo de aperfeiçoamento para o contabilista.

**TABELA 3.** Dificuldade no processo de aperfeiçoamento

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Falta de eventos na área	13	14,13
Falta de tempo	30	32,61
Pouca oferta de cursos	29	31,52
Recursos financeiros escassos	12	13,04
Pouca divulgação dos eventos	7	7,61
Constantes mudanças	1	1,09
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

Dos questionados, 32,61% relatam ausência de tempo para poder se aperfeiçoar nos cursos. Próximo a esse percentual, 31,52% alegam pouca oferta de cursos para aperfeiçoamento. Os cursos de atualização, que também são considerados cursos de aperfeiçoamento, aparentam ser os mais desejados pelos contabilistas.

O Sindicato dos Contabilistas de Passos e Região (SINDCONT) disponibiliza em seu *site* os cursos oferecidos, inclusive com acesso livre aos materiais. É prática rotineira do sindicato o envio de *e-mails* para os profissionais, no intuito de divulgar a realização de cursos e outras informações. Verifica-se que, em quase todos os meses do ano, pelo menos um curso contábil de aperfeiçoamento/atualização foi oferecido, em diversos eixos temáticos (Sped Fiscal, Simples Nacional, Substituição Tributária e Imposto de Renda). O percentual encontrado para “pouca oferta de cursos” ao que parece não condiz com a série de eventos promovidos pela entidade sindical.

Por outro lado, para a queda do percentual encontrado, o sindicato poderia valer-se de outras estratégias, principalmente na questão de divulgação dos cursos, procurando outros meios mais eficientes para a agenda de cursos chegar ao conhecimento do profissional, dentre estes meios destaca-se as redes sociais e outros aplicativos eletrônicos. Considerando ainda a participação dos órgãos de classe no processo de aperfeiçoamento do profissional contábil atuante em Passos, foi levantada a percepção quanto à contribuição do Programa de Educação Continuada do Conselho Regional de Contabilidade do Estado de Minas Gerais (CRC-MG). A tabela 4 vem ilustrar, em percentuais, os dados encontrados.

**TABELA 4.** Contribuição do Programa de Educação Continuada - CRC/MG

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Relevante, preocupo-me constantemente com esse tipo de aperfeiçoamento	37	40,22
Relevante, mas nem sempre realizo esse tipo de aperfeiçoamento	35	38,04
Irrelevante, não acredito que seja a melhor forma de aperfeiçoamento	2	2,17
Não tenho conhecimento sobre o Programa de Educação Continuada	18	19,57
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

Dos profissionais contábeis, 40,22% confirmam a relevância do programa e 38,04% dos questionados a atestam a relevância, mas com participações eventuais nos aperfeiçoamentos. 18% não conhecem o Programa de Educação Continuada, o que demanda uma estratégia prática de envio de *e-mails* aos contadores, ou mesmo outras formas de divulgação, inclusive por meio de parcerias junto aos sindicatos da categoria, para que todos tenham conhecimento dessa iniciativa e procurem aperfeiçoamento e atualização sobre normas, procedimentos e inovações do ramo.

O Programa de Educação Continuada é uma realização do CRC-MG. Os profissionais ativos e em dia com suas obrigações perante o órgão de classe podem participar de diversas ações voltadas à capacitação profissional. Ante a busca constante dos contabilistas por aperfeiçoamento profissional, identificou-se na tabela 5 a percepção dos profissionais em relação à sua própria capacidade técnica.

**TABELA 5.** A percepção do contabilista quanto à sua capacidade técnica

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Um profissional muito bem preparado	14	15,22
Um profissional bem preparado	35	38,04
Um profissional preparado	18	19,57
Um profissional que ainda se prepara	25	27,17
Um profissional pouco preparado	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

Do total de profissionais contábeis questionados, 38,04% identificam-se como profissional bem preparado, e 27,17%, consideram-se ainda em preparo, ou seja, ajustando sua capacidade técnica como contabilista. Em percentuais próximos, estão os que se consideram preparados para o exercício da função (19,57%) e os que estão muito bem preparados para o exercício profissional (15,22%).

Portanto, quanto às formas de aperfeiçoamento do profissional contábil, os contabilistas participantes da pesquisa revelaram que a melhor forma é por meio de cursos, sendo que o processo de aperfeiçoamento possui como maior motivação a exigência do mercado e como maiores dificuldades a falta de tempo e a pouca oferta de cursos. Os sujeitos da pesquisa classificam o Programa de Educação Continuada como relevante e entendem que estão bem ou muito bem preparados para exercer suas atividades. Assim, partir da percepção de serem profissionais preparados, a pesquisa tratou o reconhecimento e à realização profissional.

### 4.3. Levantamento sobre realização e reconhecimento do profissional contabilista

Para realizar o levantamento sobre a realização e reconhecimento profissional dos contabilistas, estes foram questionados sobre a realização que possuem ao desempenhar a profissão, a importância do contabilista para sociedade e a valorização da classe.

**TABELA 6.** Realização do contabilista no desempenho da atividade profissional

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Plenamente realizado	45	48,91
Parcialmente realizado	42	45,65
Indiferente	1	1,09
Pouco realizado	3	3,26
Não me sinto realizado	1	1,09
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

A classificação da realização no desempenho da atividade contábil foi satisfatória, pois 48,91% dizem estar plenamente realizados ao exercerem as atividades contábeis. Em percentual próximo, os parcialmente realizados, com 45,65%. Percentuais ínfimos foram constatados para profissionais indiferentes (1,09%), pouco realizados (3,26%) e não realizados (1,09%). Portanto, 94,56% dos contabilistas sentem-se realizados no desempenho de suas atividades laborais. No caso dos contadores, a busca pelo reconhecimento está aumentando e seu papel na sociedade está cada vez mais visível.

**TABELA 7.** Relevância do contabilista para a sociedade

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Grande relevância para a sociedade	72	78,26
Relevante para a sociedade	13	14,13
Indiferente	2	2,17
Pouco relevante para a sociedade	1	1,09
Necessário, mas sem relevância para a sociedade	4	4,35
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

No que concerne ao grau de importância do contabilista para a sociedade, este profissional se considera de grande relevância no meio social, com 78,26%, e 14,13% dos questionados apontaram como relevante. Por outro lado, em percentuais pouco expressivos no universo pesquisado, foram as opiniões de pouco relevante (1,09%) e necessário, porém irrelevante (4,35%).

De acordo com Almeida (2010), foi instituída uma popularidade para os profissionais como detentores do conhecimento científico, tecnológico e da racionalidade, elevando a importância dessas qualidades a fim de sugerir soluções aos problemas da sociedade. Ainda falta, mesmo diante da nova repaginação da profissão contábil na atual conjuntura do país, o reconhecimento da sociedade em enxergar a área contábil como uma ciência mais abrangente e que tem mais a oferecer do que apenas calcular tributos e registrar débitos e créditos.

O contador vem deixando de ser operacional e passando a possuir uma posição mais estratégica nas organizações (HOLTZMAN, 2004). Assim sendo, na sequência, questionou-se sobre a situação da profissão contábil quanto à sua valorização e oportunidades no mercado de trabalho.

**TABELA 8.** Situação atual da profissão contábil

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Está mais valorizada, com maiores oportunidades de trabalho	37	40,22
Está mais valorizada, porém as oportunidades de trabalho diminuíram	13	14,13
Continua valorizada, com as mesmas oportunidades de trabalho	25	27,17
Está menos valorizada, com maiores oportunidades de trabalho	10	10,87
Está menos valorizada, com menores oportunidades de trabalho	7	7,61
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

Conforme tabela 8, 40,22% dos questionados, consideram que a profissão se encontra mais valorizada, com abertura de oportunidades. 27,17% dos questionados apontam que a profissão contábil continua valorizada, mas com as mesmas oportunidades de trabalho. Já 10% opinam que houve uma desvalorização da Contabilidade, mas, em contrapartida, as oportunidades de trabalho aumentaram. Negativamente, 7% acreditam que, além de sua desvalorização, as oportunidades de ingresso no mercado contábil estão bem menores.

Deste modo, os sujeitos de pesquisa sentem-se realizados ao exercerem suas atividades profissionais e percebem a profissão como sendo de grande relevância para sociedade, valorizada e com oportunidades de trabalho.

#### **4.4. Levantamento sobre o mercado para o profissional da área contábil**

A fim de realizar levantamento sobre o mercado profissional para os contabilistas, os sujeitos de pesquisa foram indagados acerca das seguintes questões: maior desafio na profissão contábil, principal preocupação profissional, percepção em relação às expectativas dos clientes, maior dificuldade no trato com os clientes, capacidade de comunicação do profissional, utilização de técnicas de *marketing*, mercado de trabalho e conflitos entre os profissionais.

**TABELA 9.** Maior desafio da profissão contábil

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Acompanhar as mudanças legais que ocorrem na área e atender ao fisco	45	48,91
Fornecer serviços de qualidade respeitando os prazos	11	11,96
Levar aos clientes a importância e razão da Contabilidade	25	27,17
Conseguir destaque no mercado e permanecer nele	7	7,61
A interação e união da classe	4	4,35
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

Os resultados encontrados complementam o que já foi discutido alhures, principalmente no que diz respeito às regras procedimentais e novos prazos, que representou 48,91% dos questionados. Esse percentual vem integrar o que foi objeto da tabela 1, em que mais da metade dos questionados destacaram os cursos de atualização como a melhor RAGC, v.6, n.22, p.132-147/2018

alternativa para o aperfeiçoamento na profissão contábil. Outro fator desafiante diz respeito a fazer o cliente entender e assimilar a importância e a razão da Contabilidade para a saúde financeira e econômica da empresa (27,17%). Já 11,96% dos contadores relataram como desafio o cumprimento de prazos combinado com a prestação de serviços de qualidade. Também foram considerados como desafio o destaque no mercado (7,61%) e a interação e a união da classe contábil (4,35%). Diante deste fato identificou-se na tabela 10 as principais preocupações dos profissionais de contabilidade.

**TABELA 10.** Principal preocupação do contabilista

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Exercer sua profissão prezando pela ética	35	38,04
Seguir as Normas Brasileiras de Contabilidade (NBC)	19	20,65
Realizar ações para a captação e manutenção de clientes	4	4,35
Ser prático, objetivo e atento às mudanças no cenário contábil	34	36,96
Prezar pelo diálogo com o cliente	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

Os achados da pesquisa apontam próximos com 38,04% e 36,96% dos sujeitos de pesquisa, respectivamente, tem como principal preocupação exercer a profissão prezando pela ética e, ser prático, objetivo e atento às mudanças no cenário contábil. Em menor proporção, 20,65% afirmaram que a principal preocupação é o cumprimento das Normas Brasileiras de Contabilidade. Por último, a realização de ações para capacitar e manter clientes (4,35%).

Os resultados aqui encontrados estão de acordo com a tabela 5, pois, se os contabilistas se sentem preparados, não devem se preocupar com o cumprimento dos regramentos técnicos previstos nas Normas Brasileiras de Contabilidade. No mesmo sentido, os resultados coadunam-se com a tabela 8, em que os contabilistas reconhecem que a profissão se encontra valorizada e com oportunidades de trabalho. Observa-se que realizar ações para se manterem no mercado não foi classificada como a principal preocupação dos contabilistas. Contudo, é necessário compreender as expectativas do cliente, sob o ponto de vista do profissional contábil, consoante disposto na tabela 11.

**TABELA 11.** A expectativa do cliente em relação ao profissional contábil

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Que apenas atenda suas necessidades de gestão fiscal	10	10,87
Que atenda às necessidades fiscais e transmita informações patrimoniais	12	13,05
Que não se limite à gestão fiscal e patrimonial, mas tenha participação ativa no desempenho da empresa	40	43,47
Que auxilie a empresa em seu progresso, objetivando maximizar resultados	28	30,44
Que não interfira nas ações e projetos promovidos pela empresa	2	2,17
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

O resultado encontrado comprova de forma clara que o paradigma de que o contabilista tem funções limitadas junto aos seus clientes foi quebrado. Atualmente, o profissional contábil desempenha papel preponderante no progresso da empresa. O resultado encontrado demonstra que 43,47% dos contabilistas opinam que os clientes exigem a participação ativa e permanente no desempenho da empresa, não se limitando apenas à gestão fiscal e patrimonial.

Em percentual também elevado, 30,44% destacam que o auxílio para o progresso da empresa e a maximização de lucros também é o esperado pelo cliente contratante dos serviços de Contabilidade. Em pequeno percentual, 13,05% acreditam que o esperado pelo cliente seja apenas atender as necessidades fiscais e transmissão de informações patrimoniais, ao passo

que 10,87% indicam apenas o atendimento das necessidades de gestão fiscal, e 2% a não intervenção do contabilista nas ações e projetos promovidos pela empresa. A tabela 12 explicita a maior dificuldade do contador em relação à clientela contratante dos serviços contábeis.

**TABELA 12.** Maior dificuldade do profissional contábil em relação a seus clientes

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Clientes preocupados apenas em pagar menos tributos	40	43,47
Desinteresse dos clientes nas informações prestadas	13	14,13
Falta de conhecimento do cliente sobre a Contabilidade	17	18,48
Omissão de informações necessárias à Contabilidade	14	15,22
Falta de comprometimento do cliente em relação à Contabilidade	8	8,70
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

A preocupação mais evidente do cliente resume-se ao fator financeiro, ou seja, o quanto terá que desembolsar no pagamento de tributos, obrigação inevitável nos parâmetros da elisão fiscal. Dos profissionais contábeis questionados, 43,47% acreditam que sua clientela se preocupa mais com a desoneração tributária. Daí a importância de atualização do contabilista quanto à legislação tributária e fiscal, com a finalidade de oportunizar ao cliente caminhos seguros e menos onerosos no cumprimento da obrigação tributária principal.

Outro fator considerável diz respeito à falta de conhecimento por parte do cliente sobre a Contabilidade. Esse percentual, no universo da pesquisa, resultou em 18,48%. Em percentuais próximos, a omissão de informações por parte do cliente para o contador representou 15,22%, 14,13% apontam o desinteresse dos clientes nas informações prestadas pela Contabilidade e 8,7% destacam a falta de comprometimento da clientela no que se refere à Contabilidade.

Ainda, considerando a relação estabelecida entre contador e cliente, foi levantado se na visão dos sujeitos de pesquisa a capacidade de comunicação do profissional contribui para a qualidade da informação contábil.

**TABELA 13.** A capacidade de comunicação contribui para qualidade da informação contábil

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Concordo totalmente	70	76,09
Concordo parcialmente	18	19,56
Indiferente	3	3,26
Discordo parcialmente	1	1,09
Discordo totalmente	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

A comunicação mostra-se como uma das competências necessárias do ser humano, particularmente em fases de constantes mudanças, em que as empresas estão valorizando cada vez mais essa característica pessoal. Dos sujeitos da pesquisa, 76,09% concordam totalmente que a capacidade de comunicar colabora para a qualidade da informação contábil, sendo que 19,56% concordam parcialmente, 3,26% são indiferentes quanto à questão e apenas 1,09% discordam parcialmente.

De acordo com os sujeitos de pesquisa, a comunicação contribui para qualidade dos serviços contábeis. Contudo, além de se comunicar bem, o contabilista pode utilizar diversas técnicas de *marketing*, com vistas a se projetar no mercado.

**TABELA 14.** O impulso das técnicas de *marketing* para a valorização do profissional

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
-----------------	-------------------	----------

Sempre	23	25,00
Quase sempre	44	47,83
Às vezes	19	20,65
Raramente	5	5,43
Nunca	1	1,09
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

Dos sujeitos questionados, 47,83% afirmam que as técnicas de *marketing* para a valorização do profissional contábil quase sempre funcionam, ao passo que 25% dizem que sempre funcionam. Por outro lado, 20,65% relatam eventualmente o uso de técnicas de *marketing*, 5,43% afirmam que raramente funcionam e 1,09% que nunca funcionam. O *marketing* contribui para um melhor posicionamento no mercado. Para tanto, é preciso conhecer o cenário mercadológico no qual o profissional atua, considerando principalmente seus concorrentes.

**TABELA 15.** Situação atual do mercado da prestação de serviços contábeis

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
É um mercado competitivo, com uma classe unida.	14	15,22
É um mercado competitivo, com uma classe que atua de forma independente.	73	79,34
Nada competitivo, com uma classe unida.	1	1,09
Nada competitivo, com uma classe que atua de forma independente.	4	4,35
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

De acordo com a tabela 15, 79,34% dos questionados compreendem que o mercado contábil é competitivo, mas com uma classe de atuação independente. Ser competitivo é ter qualidade nos serviços e oferecer bons preços. O parâmetro para saber se uma empresa tem competitividade é observado no confronto com outras empresas similares existentes em diferentes regiões. Poucos afirmam ser um mercado competitivo, com classe unida (15,22%). Em percentuais mínimos, os demais contadores questionados consideram o mercado contábil não competitivo, sendo que 4,35% conjugam essa característica à atuação de forma independente e 1,09% dizem ser uma classe unida.

A partir da percepção de uma classe que atua de forma independente, a pesquisa buscou evidenciar os conflitos mais comuns existentes entre os profissionais da área contábil que atuam no município de Passos.

**TABELA 16.** Conflito com maior frequência entre os profissionais da classe contábil

<b>PROPOSTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Apropriação de quaisquer serviços, com prejuízo moral ou desprestígio.	7	7,61
Profissionais que atuam sem a devida capacidade técnica comprovada.	14	15,22
Promoção de serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal.	69	75,00
Formulação de referências prejudiciais ou depreciativas.	2	2,17
Outros	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa apresentados.

O fator ligado à promoção de serviços contábeis mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal é o principal conflito gerado na classe contábil, equivalendo a 75% do universo pesquisado. Atuação profissional com ausência de capacidade técnica para prestação do serviço contábil resultou em 15,22% e 7,61% alegaram a apropriação de quaisquer serviços, com prejuízo moral ou desprestígio para a classe contábil. Apenas 2,17%

informaram que o conflito com maior frequência é a criação e publicação de referências prejudiciais ou depreciativas sobre aos profissionais contábeis.

Portanto, em relação ao levantamento sobre o mercado para o profissional da área contábil, os resultados da pesquisa revelaram que o maior desafio mercadológico da classe contábil é se manter atualizado, sendo que a maior preocupação está em exercer a profissão prezando pela ética e ser prático, objetivo e atento às mudanças no cenário contábil. Os clientes esperam uma participação ativa e permanente do contabilista no desempenho da empresa, não se limitando apenas à gestão fiscal e patrimonial.

Neste cenário a capacidade de comunicação do profissional contábil torna-se essencial para a qualidade da informação por ele gerada. A capacidade de comunicação pode ser complementada por técnicas de *marketing*, que quase sempre contribui para valorização do profissional e obtenção de novas conquistas. Principalmente porque o mercado contábil é competitivo e possui uma classe que atua de forma independente, cenário que se manifesta por meio da promoção de serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal.

## Considerações Finais

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, buscou-se demonstrar a percepção dos contabilistas atuantes no município de Passos, Estado de Minas Gerais, sobre a valorização e reconhecimento do profissional contábil. Foram analisadas, do ponto de vista dos profissionais contábeis, questões acerca das formas de aperfeiçoamento na profissão, as dificuldades enfrentadas e a satisfação em desempenhar sua função de contabilista.

Foi possível observar que a pesquisa alcançou resultados satisfatórios, considerando o grande volume de questionários que retornaram, contendo assim maior número de informações e respostas, possibilitando a resolução da questão de pesquisa. A partir da análise dos instrumentos de pesquisa, conforme disposto no percurso metodológico, tornou-se possível alcançar cada um dos objetivos específicos, evidenciados na apresentação e análise dos dados.

Quanto ao objetivo geral, os resultados apontam que os profissionais se veem como relevantes e reconhecimentos pela sociedade. Ademais, sentem-se realizados ao exercer suas atividades profissionais, sempre prezando pela ética, praticidade e atentos às mudanças no cenário contábil nacional. Os contabilistas de Passos, ao que se observa, encaram o desafio de estarem constantemente atualizados, e sempre que buscam participar de cursos de atualização. Contudo, o mercado contábil encontra-se competitivo e com atuação independente.

Em síntese, de todos os resultados obtidos, restou confirmado que os contabilistas pesquisados estão satisfeitos em desempenhar suas funções, buscando destaque na profissão por meio do aperfeiçoamento, e exercendo seu papel de forma ética. O maior desafio é atender ao fisco e acompanhar as alterações no exercício da profissão, estando atentos às mudanças para se manterem no mercado de trabalho com reconhecimento profissional.

## Referências

ALMEIDA, Marcelo Cavalcante. **Princípios fundamentais da contabilidade normas brasileiras de contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010.

ARAÚJO, L. C. **Organização, sistemas e métodos**: as modernas ferramentas de gestão organizacional. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

BARBOSA, M. L. de O. **Para onde vai a classe média**: um novo profissionalismo no Brasil. Tempo Social, São Paulo, 1998.

BERTOZZI, R. D. **Marketing**: a nova guerra dos contabilistas. Conselho Regional de Contabilidade do Paraná - CRCPR, 2003.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Minas Gerais-Passos**: informações completas. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=314790&search=minas-gerais|passos|infograficos:-informacoes-completas>>. Postado em (s. d.). Acesso em: 15 out. 2016.

BRASIL. Lei n. 12.249, de 11 de junho de 2010. **Alteração do Decreto-Lei nº9.295, de 27 de maio de 1946.**

DARÓS, Gilson. **O papel do contador nas micro e pequenas empresas da região de Forquilha - SC.** Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Curso de Ciências Contábeis. Criciúma, 2013.

DINIZ, M. **Os donos do saber: profissões e monopólios profissionais.** Rio de Janeiro: Revan, 2001.

DUBAR, C. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais.** Porto Editora, Portugal, 2005.

FALEIROS, Carolina Monteiro; RODRIGUES, Daniella. **Uma análise do entendimento sobre a contabilidade pelos microempresários do Município de Passos - MG.** Trabalho de conclusão de curso (graduação). UEMG. Passos: 2015.

FARI, Murilo Arthur; NOGUEIRA, Valdir. Perfil do profissional contábil: relações entre formação e atuação no mercado de trabalho. **Revista Perspectivas Contemporânea**, Campo Mourão, v. 2, n. 1, jan./jun. 2007.

FORTES, José Carlos. **Manual do contabilista: uma abordagem teórico-prática da profissão contábil.** São Paulo: Saraiva, 2005.

GARVÃO, João Carlos; LEMOS, Tereza Cristina Vilela. **Percepção dos clientes pessoas jurídicas varejistas em relação à qualidade dos serviços prestados por escritórios de Contabilidade na cidade de Carmo do Rio Claro.** Trabalho de conclusão de curso (graduação). UEMG. Passos: 2012.

HOLTZMAN, Yair. The transformation of the accounting profession in the United States: from information processing to strategic business advising. **The Journal of Management Development**, v. 23, n. 10, p. 949-961, 2004.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Introdução à teoria da contabilidade para o nível de graduação.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, Ana Cláudia Marcelino; GUILABEL, Daniele Benetti; BRONZOLIO, Greicy Kely; QUAGGIO, Josilaine Moura. **Marketing Contábil: ContPlan - Contabilidade e Planejamento Empresarial Ltda.** UNISALESIANO. Lins – SP, 2008

LOPES, Alexsandro Broedel; MARTINS, Eliseu. **Teoria da contabilidade: uma nova abordagem.** São Paulo: Atlas, 2012.

LORDÊLO, M. de O.; FIGUEIREDO, A. C.. A Atuação responsável do contador frente à restauração da confiança, da transparência e da ética para fortalecer a fé pública. 2005 26ª Conferência Interamericana de Contabilidade. Salvador, 23 a 26 de outubro de 2005. **Anais...**

MARION, José Carlos. **Preparando-se para a profissão do futuro.** [S.L.], 2003.

MORAIS, Israel da Silva; FECHIO, Luiz Roberto. **Relacionamento cliente x contador.** Passos, 2013. Trabalho de conclusão de curso (graduação). Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Acadêmica de Passos, Curso de Ciências Contábeis. Passos: 2012.

MUNDO, Cristiane Lopes Savi. **Convergência das normas contábeis brasileiras ao padrão internacional com ênfase na ITG 1000: Uma pesquisa de campo sobre a adaptação das organizações contábeis na região da AMREC.** (Graduação), Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma, SC, 2013.

NORONHA, Pedro Luiz Rocha de; SANTANA, Cláudio Moreira; NUNES, Danielle Montenegro Salamone. **Percepção de classe**: Estudo feito com profissionais contadores no Distrito Federal. In: 6º Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade, n. 445, 2009. São Paulo.

OLIVEIRA, Cleverson Bruno de; FRAZÃO, Marcos de Lima. **Desafios na implantação da ITG 1000**: um estudo nos escritórios contábeis do município de Passos - MG. (graduação) UEMG. Passos: 2014.

OLIVEIRA, Diego do Carmo de. **O perfil do profissional contábil no século XXI**. Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis. Univás - Pouso Alegre/MG, 2013.

OLIVEIRA, Mariana Vieira de. **O contador e suas conquistas profissionais**: estudo comparativo dos recém-formados da Univali e Unisul. Universidade Federal de Santa Catarina - Centro Socioeconômico. Curso de Ciências Contábeis. Florianópolis, 2008.

ORO, Ieda Margarete; NAUE, Juliana; STÜRMER Aelaide Lenir; BRITO, Fernanda de. Egressos em ciências contábeis: análise do desenvolvimento profissional sob o enfoque da teoria do capital humano. **Revista Universo Contábil**, FURB, Blumenau, v. 6, n. 4, p. 35-49, out./dez., 2010.

PELEIAS, I. R. et. al. **Marketing contábil nos escritórios de contabilidade do Estado de São Paulo**. São Paulo, 2007.

PIMENTA, Adriana de Lima. **Identidade profissional da enfermagem**: uma construção à luz da sociologia das profissões. Florianópolis, 2014.

RODRIGUES, Ana Kátia da Silva. **O profissional contábil e as exigências do mercado de trabalho no Município de Juína**. Juína/MT: 2009.

SALES, Igor Vinicius Oliveira e; PEREIRA, Mateus Nunes; SOUZA, Marta Alves de. **A importância das técnicas de marketing para a prestação de serviços contábeis e seus impactos na atuação do contador**. UNIBH. Belo Horizonte: 2014.

SAPIRO, A., et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011.

SILVA, Alice Claudeci. **Plano de comunicação integrada de marketing**: uma estratégia de divulgação da marca banda "X". São José, 2010.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à Contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da; MARTINS, Wilson Thomé Sardinha. **História do pensamento contábil** - com ênfase na história da contabilidade brasileira. Curitiba: Juruá, 2006.

SILVA, W. A. C.; ROCHA, A. M.; MELO, A. A. O. Sistema de gerenciamento e controle interno: uma análise dos escritórios de contabilidade de Belo Horizonte/MG e Região Metropolitana a partir da Taxonomia de Kaplan e Cooper. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 5, n. 11, p. 125-144, 2011.

SOUZA, Diego Oliveira. **A influência do marketing na ascensão dos escritórios de contabilidade**. (Graduação) Fundação de Ensino Superior de Passos,. Passos, 2009

SOUZA, Lúcia Helena de; BARBOSA, Priscila Martins; SILVA, Vicente Paulo da. **Educação continuada e obrigatoriedade de competências na formação e desempenho da profissão contábil**. Faculdades Integradas "Antônio Eufrásio de Toledo" Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativa de Presidente Prudente. Presidente Prudente/SP, 2006.