

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DOUGLAS WILLIAN MASUTTI

**MERCANTILIZAÇÃO E PUBLICIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS: UMA
ANÁLISE DAS IMPOSIÇÕES DO CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO
CONTADOR ATRAVÉS DE UM ESTUDO DE CASO**

BENTO GONÇALVES

2019

DOUGLAS WILLIAN MASUTTI

**MERCANTILIZAÇÃO E PUBLICIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS: UMA
ANÁLISE DAS IMPOSIÇÕES DO CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO
CONTADOR ATRAVÉS DE UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada como requisito
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Ciências Contábeis da Universidade de
Caxias do Sul

Orientador TCC I: Prof. Me. Matheus
Tumelero Dornelles
Orientador TCC II: Prof. Me. Matheus
Tumelero Dornelles

BENTO GONÇALVES

2019

DOUGLAS WILLIAN MASUTTI

**MERCANTILIZAÇÃO E PUBLICIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS: UMA
ANÁLISE DAS IMPOSIÇÕES DO CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO
CONTADOR ATRAVÉS DE UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada como requisito
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Ciências Contábeis da Universidade de
Caxias do Sul

Orientador TCC I: Prof. Me. Matheus
Tumelero Dornelles
Orientador TCC II: Prof. Me. Matheus
Tumelero Dornelles

Aprovado (a) em ____/____/____

Banca Examinadora:

Presidente

Prof. Me. Matheus Tumelero Dornelles
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Examinadores:

Prof. Me. Eduardo Tomedi Leites
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Renato Breitenbach
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que colaboraram direta ou indiretamente para que este trabalho fosse realizado. Em especial, agradeço ao meu orientador, Prof. Me. Matheus Tumelero Dornelles, por sua dedicação e competência em me orientar durante todo o desenvolvimento desta monografia, a Elvis Alan Pletsch, por colaborar com indicações de livros fundamentais para a elaboração do referencial teórico e a minha namorada, Gabriela Manara, e familiares, por todo apoio e incentivo durante o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Com a publicação do novo Código de ética profissional do contador (CEPC), foram criadas novas imposições no campo da publicidade dos serviços contábeis: A vedação da prática da mercantilização e a restrição dessa publicidade a um caráter moderado e discreto. Este estudo procurou analisar como essas imposições relativas a publicidade podem influenciar na comunicação do valor dos serviços contábeis para os interessados, verificando, além disso, se tais serviços são compatíveis com uma atividade mercantil. Para isso, foi feito um levantamento bibliográfico relacionado a assuntos como mercantilização, autointeresse, valor e publicidade e uma pesquisa com uma amostra de 61 alunos de Ciências Contábeis da Universidade de Caxias do Sul (UCS) dos Campus de Bento Gonçalves e Farroupilha. Confrontando os resultados da pesquisa com o referencial bibliográfico levantado, foi possível concluir que os serviços contábeis são compatíveis com uma atividade mercantil, que a publicidade mercantilista reconhece o valor de uso dos serviços contábeis e que a publicidade moderada e discreta poderá prejudicar a comunicação do valor dos serviços contábeis. Este estudo teve uma amostra não aleatória e não probabilística de respondentes. Por isso, sugere-se não generalizar os resultados obtidos. Como sugestão para estudos futuros, aplicar as mesmas análises e metodologias, mas em resultados de uma pesquisa com outro nicho de respondentes, em regiões diferentes do Brasil, ou com outras profissões com imposições normativas similares, como a de Advogado; Incluir na pesquisa questões que validem outras hipóteses, como a de que a publicidade mercantilista dos serviços contábeis resulta em banalização, vulgarização, desrespeito e prática desleal na concorrência e da necessidade de adaptação tecnológica; E, por fim, futuros estudos podem analisar os aspectos das imposições normativas restritivas da publicidade, como é o caso do CEPC, com a Lei de liberdade econômica, a qual oferece potencial conflito jurídico.

Palavras-chave: Mercantilização. Publicidade. Código de ética. Serviços Contábeis. Contabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gênero dos respondentes.....	50
Figura 2 – Faixa etária dos respondentes	50
Figura 3 – Relação dos respondentes com os serviços contábeis.....	51
Figura 4 – Categoria de publicidade dos serviços fixos no website: Empresas Contábeis Tradicionais.....	53
Figura 5 – Categoria de publicidade dos serviços fixos no website: Empresas Contábeis Online.....	53
Figura 6 – Categoria de publicidade dos serviços fixos no Facebook: Empresas Contábeis Tradicionais.....	54
Figura 7 – Categoria de publicidade dos serviços fixos no Facebook: Empresas Contábeis Online.....	54
Figura 8 – Categoria de publicidade dos serviços em publicações no Facebook: Empresas Contábeis Tradicionais.....	55
Figura 9 – Categoria de publicidade dos serviços em publicações no Facebook: Empresas Contábeis Online.....	55
Figura 10 – Categoria de publicidade em publicações de conteúdo no Facebook: Empresas Contábeis Tradicionais.....	56
Figura 11 – Categoria de publicidade em publicações de conteúdo no Facebook: Empresas Contábeis Online.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Identificação da amostra de respondentes.....	49
Tabela 2 – Relação da classificação das publicidades como moderadas e discretas quando classificadas como com a intenção de venda	58
Tabela 3 – Intenção de venda nas publicidades por grupo de empresa	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BACEN.	Banco Central do Brasil
CEPC.	Código de ética profissional do Contador
CFC.	Conselho Federal de Contabilidade
CVM.	Comissão de Valores Mobiliários
DOU.	Diário Oficial da União
Dr.	doutor
Me.	mestre
n.	número
NBC.	Norma Brasileira de Contabilidade
nº.	número
OCDE.	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
p.	página
prof.	professor
SUSEP.	Superintendência de Seguros Privados
UCS.	Universidade de Caxias do Sul
v.	volume

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	10
1.2	TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA	12
1.2.1	Delimitação do tema	12
1.2.2	Definição da questão de pesquisa	16
1.3	HIPÓTESES	16
1.3.1	Objetivo geral	16
1.3.2	Objetivos específicos	17
1.4	ESTRUTURA DO ESTUDO	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DAS NOVAS IMPOSIÇÕES DO CEPC	18
2.1.1	Atribuições dos Conselhos Federais e Estaduais de Contabilidade e mudanças no CEPC	18
2.1.2	Motivação, enfoque e bases argumentativas para as novas imposições do CEPC relativas a publicidade moderada e discreta e a vedação da prática da mercantilização	20
2.2	TEORIA DA MERCADORIA, DO VALOR, DO AUTOINTERESSE RACIONAL E DA PUBLICIDADE.....	23
2.2.1	Teoria da Mercadoria	23
2.2.2	Teoria do Autointeresse Racional	27
2.2.3	Teoria do Valor	29
2.2.4	Teoria da Publicidade	32
2.3	AMBIENTALIZAÇÃO MERCANTIL DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS	37
3	METODOLOGIA	45
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	45
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	46
4	ESTUDO DE CASO	48
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DA ESCOLHA DAS EMPRESAS.....	48
4.2	ANÁLISE DOS DADOS.....	49

4.2.1	Perfil dos respondentes do questionário.....	49
4.2.2	Análise do questionário aplicado	51
4.3	ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS	57
4.4	CONFRONTO DOS RESULTADOS OBTIDOS COM O REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES INICIAIS	59
5	CONCLUSÃO	64
	APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO PARA A COLETA DE DADOS.....	71

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Com a recente publicação do novo Código de Ética Profissional do Contador (CEPC), foram promovidas mudanças. Entre elas, inclusões, exclusões e ajustes.

Entre os itens incluídos, há diversas novidades no campo do valor e publicidade dos serviços profissionais. Nesse campo específico, em comparação com o antigo CEPC, só existem novos itens. Entre eles, estão os que detalham os requisitos de uma proposta de prestação de serviços contábeis, a forma de sua publicidade e vedam a prática de mercantilização para tais serviços.

11. A publicidade, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, dos serviços contábeis, deve primar pela sua natureza técnica e científica, sendo vedada a prática da mercantilização. 12. A publicidade dos serviços contábeis deve ter caráter meramente informativo, ser moderada e discreta. (BRASIL – NORMA BRASILEIRA DE CONTABILIDADE PROFISSIONAL GERAL nº. 01, DE 07 DE FEVEREIRO DE 2019).

Essas novas imposições do CEPC foram construídas sob algumas bases argumentativas, pois, sem elas, o mero caráter impositivo e restritivo delas não seria justificável para a comunidade profissional. Essas bases argumentativas são a da adaptabilidade dos profissionais contábeis às inovações tecnológicas disruptivas, da incompatibilidade dos serviços contábeis com uma atividade mercantil, da necessidade de reconhecer, na publicidade dos serviços contábeis, o valor gerado a sociedade, da desvalorização dos serviços contábeis e, conseqüentemente, do profissional, com a publicidade mercantilista desses serviços, e, por fim, sob a base argumentativa de condições comerciais igualitárias para proteger o interesse público.

Para a devida compreensão das novas imposições do CEPC e dos fundamentos argumentativos utilizados pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), faz-se necessária a revisão de conceitos-chave como mercadoria, autointeresse, valor e publicidade, cujas teorias são exploradas no capítulo 2 deste estudo.

Para que uma coisa seja considerada uma mercadoria, ela precisa cumprir alguns requisitos. Esses requisitos são, em essência, subjetivos. O primeiro requisito

é que uma coisa, em relação ao indivíduo que a dispõe, seja capaz de satisfazer as necessidades deste e que tal indivíduo reconheça essa capacidade.

As coisas capazes de serem colocadas em nexos causais com a satisfação de nossas necessidades humanas denominam-se utilidades; denominam-se bens na medida em que reconhecemos esse nexo causal e temos a possibilidade e capacidade de utilizar as referidas coisas para satisfazer efetivamente às nossas necessidades. (MENGER, 1983, p. 243)

Sendo considerada um bem, essa coisa ostenta o título de mercadoria no momento em que seu proprietário objetiva vendê-la.

Durante o período de tempo em que os bens passam das mãos do primeiro proprietário para as do último (e às vezes os intermediários são muitos), denominamo-los "mercadorias"; no momento, porém, em que os bens tiverem atingido sua finalidade econômica, ou seja, quando se encontrarem nas mãos dos consumidores, esses mesmos bens deixam evidentemente de ser mercadorias para transformar-se em "bens de uso" na acepção mais restrita do termo, oposta ao conceito de "mercadoria". (MENGER, 1983, p. 362)

A intenção de um indivíduo de vender uma mercadoria presume que exista um autointeresse racional envolvido. Segundo Adriano Gianturco (2018), a ação individual ocorre quando o benefício esperado supera seu custo. De forma simples, essa é a representação do autointeresse. Quando essa ação for ética, ela será racional. A ação motivada pelo autointeresse racional busca a maximização do valor.

Nesse sentido, o valor é representado pela relação custo x benefício esperado por determinada ação. No contexto mercadológico, na relação custo x benefício de uma mercadoria.

Conclui-se, pois, que o valor não é algo inerente aos próprios bens; não é uma propriedade dos mesmos e muito menos uma coisa independente, subsistente por si mesma. O valor é um juízo que as pessoas envolvidas em atividades econômicas fazem sobre a importância dos bens de que dispõem para a conservação de sua vida e de seu bem-estar; portanto, só existe na consciência das pessoas em questão. (MENGER, 1983, p.287)

O indivíduo interessado em vender determinada mercadoria deve, portanto, além de entregar um valor alto para o comprador, comunicá-lo. Essa comunicação também é feita através da publicidade do valor.

O processo de comunicação se compõe de nove elementos: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído. Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar suas mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica. Precisam também transmiti-las por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar a resposta. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 533)

A contabilidade, como ciência que estuda o patrimônio sob a ótica da eficácia, está apta a gerar valor de diversas formas diferentes. Transcendendo o ambiente regulatório e restritivo em que os serviços contábeis estão imersos, as ações úteis que se munem da ciência contábil para gerar valor podem ser feitas das mais variadas formas. Em um ambiente livre, através do autointeresse racional e com o intuito de gerar valor, as opções de serviços contábeis são extremamente amplas e personalizáveis para os problemas individuais dos clientes.

Dessa forma, este estudo pretendeu destrinchar as novas imposições do CEPC relativas a vedação da prática da mercantilização e da exigência da publicidade restritiva a um caráter moderado e discreto.

1.2 TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

1.2.1 Delimitação do tema

Com a publicação do novo Código de ética profissional do contador, foram incluídos novos itens que tratam da publicidade dos serviços contábeis, exigindo que esta seja restrita a um caráter meramente informativo, moderado e discreto e que prime pela sua natureza técnica e científica, vedando a prática da mercantilização.

11. A publicidade, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, dos serviços contábeis, deve primar pela sua natureza técnica e científica, sendo vedada a prática da mercantilização. 12. A publicidade dos serviços contábeis deve ter caráter meramente informativo, ser moderada e discreta. (BRASIL – NORMA BRASILEIRA DE CONTABILIDADE PROFISSIONAL GERAL nº. 01, DE 07 DE FEVEREIRO DE 2019).

Ao delimitar a forma dos serviços contábeis através de imposições regulatórias, o novo CEPC, além de vedar a prática de mercantilização para os serviços contábeis, restringe a forma da publicidade desses serviços. Para a devida

compreensão dessas imposições e de seus efeitos, primeiramente, se faz necessário um estudo teórico de conceitos-chave como mercadoria, autointeresse, valor e publicidade.

Etimológica e semanticamente, é presente na palavra mercantilização, além do substantivo mercadoria, os conceitos relativos ao comércio. Nesse prisma, a característica de mercadoria não depende do bem em si, mas sim de sua finalidade comercial.

O conceito de mercadoria na acepção científica do termo evidencia outro detalhe: a característica de mercadoria não é algo inerente a um bem; não é uma qualidade do mesmo, mas apenas uma relação especial do bem com a pessoa que o possui, uma relação que, deixando de existir, retira do respectivo bem a característica de mercadoria. Por conseguinte, um bem deixa de ser mercadoria no momento em que a pessoa que o possui já não tem a intenção de vendê-lo, ou então no momento em que o bem chega às mãos dessa pessoa e esta não pretende vendê-lo, mas destiná-lo a seu próprio uso. (MENGER, 1983, p. 362)

Considerando a dependência conceitual entre a mercadoria e a sua finalidade comercial, em essência, invocam-se elementos próprios a um ato de livre comércio, como o da ausência de coerção através da simples manifestação de um interesse voluntário de um indivíduo oferecer determinado recurso em troca de outro. Segundo Rothbard (2012), o livre mercado é uma sociedade em que todos efetuam trocas voluntariamente.

A ação voluntária e racional de um indivíduo de comprar ou vender em um livre comércio presume que o autointeresse racional dele é que irá motivá-lo a trocar recursos monetários, ou não, por outros recursos.

Toda ação humana busca sempre, então, aumentar a utilidade ou satisfação: quem compra ações, por exemplo, objetiva ganhar dinheiro e, assim, aumentar sua utilidade, assim como quem, por caridade, doa sua fortuna aos pobres, tem em vista aumentar o bem-estar (utilidade) do próximo, pois isso, em sua avaliação, também aumentará sua própria satisfação. (IORIO, 2011, p.80)

Nesse contexto, considerando que o ser humano é guiado através de seu autointeresse, que, em uma relação ética, irá ser racional, a maximização dos benefícios e minimização dos custos será a regra em uma relação mercantil. Em outras palavras, a maximização do valor.

O conceito de valor, seja da perspectiva ética, econômica ou do marketing, tem como premissa a sua subjetividade. Ela não é objetiva, concreta, e sim, depende diretamente das percepções do indivíduo.

Conclui-se, pois, que o valor não é algo inerente aos próprios bens; não é uma propriedade dos mesmos e muito menos uma coisa independente, subsistente por si mesma. O valor é um juízo que as pessoas envolvidas em atividades econômicas fazem sobre a importância dos bens de que dispõem para a conservação de sua vida e de seu bem-estar; portanto, só existe na consciência das pessoas em questão. (MENGER, 1983, p.287)

Dessa perspectiva, garantir a geração, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente é essencial para a comercialização de uma mercadoria. Para que a comunicação seja eficaz, ela deve chamar a atenção do público alvo e ser clara. A identificação das preferências do público-alvo torna-se essencial para que a atenção destes esteja voltada para a mensagem da proposta de valor que se deseja comunicar.

O processo de comunicação se compõe de nove elementos: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído. Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar suas mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica. Precisam também transmiti-las por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar a resposta. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 533)

A premissa básica de tal comunicação continua sendo a de comunicar a proposta de valor de uma mercadoria para o seu público-alvo de forma eficaz. Para um determinado público, talvez a melhor forma de publicidade seja através de e-mails com uma mensagem discreta e voltada a tecnicidade da mercadoria. Para outras, talvez a melhor forma seja através de redes sociais, com campanhas publicitárias chamativas que evidenciem a proposta de valor da mercadoria. Contudo, não existe uma regra. O fato é que o esforço para atingir a eficácia da publicidade dependerá, primeiramente, de conhecer as características do público-alvo.

Os conceitos-chave tratados aplicam-se integralmente aos serviços contábeis e as novas imposições normativas do CEPC. A contabilidade, como ciência que estuda o patrimônio sob a ótica da eficácia, está apta a gerar valor de diversas

formas diferentes. Os serviços contábeis, portanto, são ações úteis que geram valor através dessa ciência. Transcendendo o ambiente regulatório e restritivo em que os serviços contábeis estão imersos, as ações úteis que se munem da ciência contábil para gerar valor podem ser feitas das mais variadas formas. Em um ambiente livre, através do autointeresse racional e com o intuito de gerar valor, as opções de serviços contábeis são extremamente amplas e personalizáveis para os problemas individuais dos clientes.

Já no ambiente contemporâneo, as empresas, com algumas exceções, são obrigadas a manter a escrituração contábil e a levantar anualmente o balanço patrimonial e o de resultado econômico, evidenciando características coercitivas no mercado contábil. Cabe ressaltar que a coerção, quando acompanhada de uma centralização decisória, ou seja, de um pequeno grupo de pessoas tomando decisões para um grande grupo de pessoas, acaba não considerando as necessidades de um indivíduo particular, tornando as decisões padronizadas excessivamente e com interesses difusos.

Quando as pessoas tomam decisões sociais e econômicas para si, esse processo será imperfeito, sujeito a erros, envolverá riscos e haverá consequências não intencionais. Se alguém tentar tomar decisões por outros indivíduos, tudo se complica, pois se multiplicam as variáveis, as pessoas envolvidas, as necessidades, as preferências. Não há como alguém tomar decisões eficientes para milhões de indivíduos com interesses diferentes. Quanto mais complexo for o sistema, mais ineficiente será a tentativa de centralização e mais rígidas e burocráticas serão as regras. Mais complexo é o sistema, mais ineficiente é a tentativa de centralização, piores ainda serão regras rígidas e burocráticas. Tudo fica ainda mais ineficiente se o sistema de incentivos do líder não estiver alinhado com os interesses dos sujeitos dessas decisões. Fica claro então como esse conhecimento não se pode concentrar em uma pessoa só. E essa não é uma questão prática e tecnológica que possa ser resolvida um dia com o auxílio de alguma máquina. É uma questão teórica e epistemológica, impossível de ser mudada em sua natureza. (GIANTURCO, 2018, p.58)

Além disso, a padronização excessiva é uma facilitadora da automação. Atualmente vivemos em uma era de transformação digital. Com a evolução da capacidade computacional e do volume de dados, tecnologias como a Inteligência Artificial, o Block Chain e a Internet das Coisas poderão conquistar uma aderência muito grande no mercado, evidenciando uma tendência disruptiva na direção de aplicá-las aos mais diversos processos e empresas. No caso dos serviços contábeis, a medida que mais padrões são promulgados, maior é a chance de tecnologias

automatizarem totalmente a execução desses serviços. Segundo a FASB (1980 apud HENDRIKSEN; BREDÁ, 1999, p. 22), a medida que mais padrões de contabilidade são promulgados, o campo para a escolha individual torna-se inevitavelmente mais limitado.

Dessa forma, este estudo delimitou-se em entender os aspectos das novas imposições normativas relativas a publicidade moderada e discreta e a vedação da prática de mercantilização e validar, através do cotejo do referencial teórico com as respostas obtidas por um questionário, alguns argumentos da entidade responsável por promover as alterações no CEPC.

1.2.2 Definição da questão de pesquisa

Quais os aspectos que devem ser observados com a publicidade moderada e discreta e a vedação da prática de mercantilização no que tange a definição de mercadoria e a comunicação do valor dos serviços contábeis?

1.3 HIPÓTESES

H1: Os serviços contábeis são compatíveis com uma atividade mercantil, ou seja, podem ser mercadorias;

H2: A publicidade mercantil reconhece o valor de uso dos serviços contábeis;

H3: A imposição normativa da publicidade moderada e discreta irá ajudar a comunicar o valor dos serviços contábeis aos interessados.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar quais os aspectos que devem ser observados com a publicidade moderada e discreta e a vedação da prática de mercantilização no que tange a definição de mercadoria e a comunicação do valor dos serviços contábeis.

1.3.2 Objetivos específicos

- Fazer um levantamento bibliográfico relativo aos serviços contábeis e o seu valor, a publicidade, a sua relação e as práticas contemporâneas essenciais para a comunicação do valor, e a mercadoria e a sua natureza semântica e etimológica;
- Selecionar publicidades de empresas de contabilidade tradicionais e online, categorizá-las e estruturar um questionário a fim de obter respostas sobre se tais publicidades são moderadas, discretas e se tem a intenção de vender os serviços contábeis;
- Identificar os principais pontos de convergência entre os conceitos;
- Cotejar os conceitos e os resultados obtidos através do questionário a fim de validar as hipóteses levantadas.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

No primeiro capítulo são apresentadas a contextualização do tema, os objetivos, a questão de pesquisa e as hipóteses levantadas.

No segundo capítulo são apresentados diversos aspectos teóricos sobre as novas imposições do Código de ética profissional do Contador, sobre a mercantilização, o autointeresse, o valor e a publicidade.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia aplicada no estudo e na formulação do questionário aplicado, bem como da categorização das empresas contábeis online e tradicionais e dos grupos de publicidades escolhidas.

No quarto capítulo é apresentado o estudo de caso, que engloba a motivação da escolha da amostra da pesquisa, da análise dos resultados e do cotejo dos resultados com o referencial teórico.

No quinto capítulo é apresentada a conclusão do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS NOVAS IMPOSIÇÕES DO CEPC

Nesta seção apresenta-se a contextualização das normativas contábeis que ensejaram o estudo proposto.

2.1.1 Atribuições dos Conselhos Federais e Estaduais de Contabilidade e mudanças no CEPC

O Conselho Federal de Contabilidade possui, entre outras prerrogativas, a de regular acerca dos princípios contábeis e das normas brasileiras de contabilidade de natureza técnica e profissional. Tais prerrogativas foram criadas através do Decreto-Lei 9.295/1946.

Art. 6. São atribuições do Conselho Federal de Contabilidade:

(...)

f) regular acerca dos princípios contábeis, do Exame de Suficiência, do cadastro de qualificação técnica e dos programas de educação continuada; e editar Normas Brasileiras de Contabilidade de natureza técnica e profissional. (BRASIL – DECRETO-LEI Nº. 9.295, DE 27 DE MAIO DE 1946).

Em conjunto com os Conselhos Regionais de Contabilidade, cujas constituições se deram através do mesmo Decreto-Lei 9.295/1946, essas entidades de classe tem a competência de, além de editar, publicar e revisar as normas contábeis de natureza técnica e científica, de fiscalizar, punir, permitir o exercício da profissão e de até cassá-lo.

Art. 2. A fiscalização do exercício da profissão contábil, assim entendendo-se os profissionais habilitados como contadores e técnicos em contabilidade, será exercida pelo Conselho Federal de Contabilidade e pelos Conselhos Regionais de Contabilidade;

(...)

Art. 10. São atribuições dos Conselhos Regionais:

(...)

c) fiscalizar o exercício das profissões de contador e guarda-livros, impedindo e punindo as infrações, e bem assim, enviando às autoridades competentes minuciosos e documentados relatórios sobre fatos que apurarem, e cuja solução ou repressão não seja de sua alçada;

(...)

Art. 12. Os profissionais a que se refere este Decreto-Lei somente poderão exercer a profissão após a regular conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis, reconhecido pelo Ministério da Educação, aprovação em Exame de Suficiência e registro no Conselho Regional de Contabilidade a que estiverem sujeitos.

(...)

Art. 27. As penalidades ético-disciplinares aplicáveis por infração ao exercício legal da profissão são as seguintes:

(...)

f) cassação do exercício profissional quando comprovada incapacidade técnica de natureza grave, crime contra a ordem econômica e tributária, produção de falsa prova de qualquer dos requisitos para registro profissional e apropriação indevida de valores de clientes confiados a sua guarda, desde que homologada por 2/3 (dois terços) do Plenário do Tribunal Superior de Ética e Disciplina. (BRASIL – DECRETO-LEI Nº. 9.295, DE 27 DE MAIO DE 1946).

Através dessas prerrogativas, o CFC edita, publica e revisa as normas relativas ao exercício da profissão contábil, tratando, por exemplo, de matérias relativas a ética do contador. Nesse sentido, tem-se o Código de Ética Profissional do Contador, que sofreu alterações recentes com a publicação de uma nova norma. Publicada no Diário Oficial da União (DOU) em 14 de fevereiro de 2019, a Norma Brasileira de Contabilidade (NBC) 01, que aprova o Código de Ética Profissional do Contador, revogou, a partir do primeiro dia de junho de 2019, o código de ética profissional instituído pela Resolução CFC 803/1996.

26. Esta Norma entra em vigor no dia 1º/06/2019 e revoga, nessa mesma data, as Resoluções CFC n.os 803/1996, 819/1997, 942/2002, 950/2002 e 1.307/2010, publicadas no DOU, Seção 1, de 20/11/1996, 13/1/1997, 4/9/2002, 16/12/2002 e 14/12/2010, respectivamente. (BRASIL – NORMA BRASILEIRA DE CONTABILIDADE PROFISSIONAL GERAL nº. 01, DE 07 DE FEVEREIRO DE 2019).

Entre as mudanças do novo CEPC, estão itens que foram excluídos, ajustados e incluídos. Entre os itens excluídos, estão os relativos a vedação do profissional contábil valer-se de agenciador de serviços mediante a participação desse nos honorários e de disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários. Já entre os itens incluídos, há diversas novidades no campo do valor e publicidade dos serviços profissionais. Nesse campo específico, em comparação com o antigo CEPC, só existem novos itens. Entre eles, estão itens que detalham os requisitos de uma proposta de prestação de serviços contábeis, a forma de sua publicidade e vedam a prática de mercantilização para tais serviços.

Os novos itens que tratam da publicidade dos serviços contábeis exigem que essa seja restrita a um caráter meramente informativo, moderado e discreto e que prime pela sua natureza técnica e científica, vedando a prática da mercantilização.

11. A publicidade, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, dos serviços contábeis, deve primar pela sua natureza técnica e científica, sendo vedada a prática da mercantilização. 12. A publicidade dos serviços contábeis deve ter caráter meramente informativo, ser moderada e discreta. (BRASIL – NORMA BRASILEIRA DE CONTABILIDADE PROFISSIONAL GERAL nº. 01, DE 07 DE FEVEREIRO DE 2019).

2.1.2 Motivação, enfoque e bases argumentativas para as novas imposições do CEPC relativas a publicidade moderada e discreta e a vedação da prática da mercantilização

Para a devida compreensão da motivação e do enfoque de uma regulação que delimita a forma dos serviços contábeis, é necessário se aprofundar em conteúdos veiculados por aqueles que promoveram tal regulação.

Segundo o atual presidente do CFC, Zulmir Breda, em notícia veiculada no portal do Conselho Federal de Contabilidade - CFC (2019),

entre os principais objetivos, a atualização busca combater a mercantilização da profissão contábil. “Queremos combater a publicidade que deprecie e desmereça a atuação do profissional da contabilidade. Em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, dos serviços contábeis, ela deve primar pela sua natureza técnica e científica, sendo vedada a prática da mercantilização”, disse.

Conforme notícia veiculada no portal do Conselho Federal de Contabilidade (2019),

A evolução da profissão contábil no País torna necessária uma revisão do Código de Ética da categoria para adequá-lo aos novos padrões de serviços oferecidos pelo mercado. Atualmente, é possível observar que, a exemplo do mercado como um todo a contabilidade vem evoluindo em questões relacionadas à tecnologia.

Em outra notícia veiculada no portal do Conselho Federal de Contabilidade (2019), Luiz Fernando Nóbrega afirma que “é preciso contratar com responsabilidade. Procure conhecer o profissional de contabilidade que vai lhe atender. Entenda o serviço e as condições que são oferecidas”. Segundo a mesma notícia, Nóbrega

faz essa afirmação porque, em alguns “pacotes” oferecidos pelo mercado, podem não estar incluídos serviços contábeis considerados essenciais para

as empresas. Ou seja, o custo inicial oferecido como vantajoso em um primeiro momento, pode não se tornar tão atrativo e consistir-se numa armadilha.

Em outra notícia veiculada no portal do CFC (2019),

O vice-presidente Luiz Fernando Nóbrega, coordenador da comissão, ressalta que o principal objetivo da atualização do Código é tornar a questão comercial da profissão mais igualitária. “Temos conhecimento de determinadas empresas que se valem de estratégias de marketing agressivas e até ilusórias para conseguir clientes”, afirma ele, acrescentando que, no novo Código de Ética, estão previstas situações para se coibir abusos, como ludibriar terceiros com propostas de preços irrisórios de serviços.

Já em uma notícia veiculada no portal do CFC após a publicação do novo CEPC (2019), o atual presidente do CFC, Zulmir Breda, diz que “houve profunda atualização do Código para adequá-lo à realidade recente da profissão, que tem passado por período de intensa evolução em decorrência das inovações tecnológicas”.

Através dessas referências, é notável o enfoque da entidade reguladora de, ao impor medidas de caráter restritivo a publicidade e a forma dos serviços contábeis, pretender proteger o profissional contábil das inovações tecnológicas e garantir uma paridade entre a expectativa gerada pela publicidade e o serviço desempenhado. De forma geral, as regulações pretendem, acima de tudo, proteger o profissional contábil. Para isso, as novas imposições do CEPC foram construídas sob algumas bases argumentativas, pois, sem essas bases, o mero caráter impositivo e restritivo delas não seria justificável e aceito pela comunidade profissional. Essas bases argumentativas, já evidenciadas indiretamente nas referências acima, são a da adaptabilidade dos profissionais contábeis às inovações tecnológicas disruptivas;

Vivemos desafios próprios de uma nova era digital, plataforma *on-line*, inteligência artificial, *big data*, *blockchain* e *cloud computing* – de uma nova mentalidade – disruptiva e imediatista, que se tornaram pautas diárias de discussão, sob a perspectiva da ética. (CFC, 2019)

Da incompatibilidade dos serviços contábeis com uma atividade mercantil;

O exercício da profissão contábil pressupõe uma atividade pessoal, prestada com tecnicidade, independência e responsabilidade profissional, portanto, não é e não pode ser tratado como uma atividade mercantil, pois a relação do profissional com seus clientes está alicerçada na confiança e na respeitabilidade. Em termos práticos, conforme dito, significa que os serviços contábeis, em geral, são contratados por prazo indeterminado e possuem caráter continuado, com rotinas diárias que envolvem o planejamento, a execução, o acompanhamento e o controle dos atos e fatos contábeis avaliados, mensurados e evidenciados. Sua natureza é técnico-científica. Portanto, os serviços contábeis não podem ser oferecidos como mercadorias que estão em prateleiras ou balcão, ou armazenadas em estoques, a exemplo de apelos típicos em campanhas de mercado para atração de consumidores pelo baixo valor econômico e gratuidade “*leve dois pague um*”, “*black friday*”, “*reduzimos hoje ao preço de custo*” e tantos outros apelos imoderados para captação massificada de clientela, como temos visto. (CFC, 2019).

Da necessidade de reconhecer, na publicidade dos serviços contábeis, o valor gerado a sociedade e a essencialidade desses serviços;

Pelo viés da essencialidade e da ética, é necessário considerar que, independente da forma ou do meio utilizado para prestar os serviços contábeis, o que a sociedade busca ao selecionar um profissional da contabilidade é a competência, a capacidade técnica, a respeitabilidade, a conduta ética e a integridade, para estabelecer uma relação de confiança visando ao pleno atendimento da sua necessidade (demanda). São elementos que projetam e sustentam a posição de destaque e de sucesso de um profissional da contabilidade no mercado. Por essa razão, quando da divulgação dos serviços por meio de anúncios ou propagandas, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, o profissional da contabilidade deve reconhecer a essencialidade dos serviços contábeis e o compromisso com a valorização desses serviços. (CFC, 2019)

Da desvalorização dos serviços contábeis e, conseqüentemente, do profissional, com a publicidade mercantilista desses serviços;

Deve, também, considerar e respeitar os limites estabelecidos no Código de Ética Profissional do Contador, vigente desde 1996, o que implica reconhecer que é vedado publicar anúncios com característica mercantilista, visto que resulta em banalização e vulgarização dos serviços, além do desrespeito à dignidade do colega, desvalorização da classe e prática desleal na concorrência. Temos um cenário de luta pela credibilidade e não nos parece razoável seguir na linha de “cada um se vira como pode ou cada um tem que defender o seu a qualquer preço ou forma”. A mensagem extraída das diversas Comissões que se debruçaram sobre os Códigos de Ética do Contador – de 1970, 1996 e 2019, audiências públicas e debates nas Câmaras temáticas e Plenário do CFC, reforçam a tese de que o enfoque permitido para a publicidade é informativo, devendo, portanto, ser moderado e discreto, tendo por objetivo preservar a Contabilidade como ciência e a imagem da classe como profissão respeitável. (CFC, 2019).

E, por fim, sob a base argumentativa de condições comerciais igualitárias para proteger o interesse público.

Em um mundo cada vez mais conectado e globalizado, defender para que o Código de Ética Profissional do Contador seja respeitado é lutar para um ambiente saudável para o pleno exercício da profissão, com livre e leal concorrência, em que se almeja a honestidade de propósito entre o cliente e o prestador de serviços, que é o profissional da contabilidade – este razão de ser do Sistema; é agir de acordo com a sua missão institucional e competência originária; e é contribuir para que os ajustes aos novos tempos ocorram para o bem coletivo, exercendo o seu direito-dever de coibir e punir as condutas antiéticas para assegurar o tratamento igualitário para os que compõem e integram a pujante classe contábil brasileira, agindo na proteção do interesse público. (CFC, 2019).

Assim, dando continuidade ao estudo bibliográfico sobre o tema, na seção seguinte apresenta-se a teoria da mercadoria, do valor, do autointeresse e da publicidade.

2.2 TEORIA DA MERCADORIA, DO VALOR, DO AUTOINTERESSE RACIONAL E DA PUBLICIDADE.

Nesta seção apresentam-se os aspectos teóricos sobre o tema, que sustentam o estudo de caso aplicado no capítulo 4.

2.2.1 Teoria da Mercadoria

Como já mencionado, as imposições do novo CEPC sobre a forma dos serviços contábeis objetivam proteger o profissional contábil, seja defendendo-o diretamente, seja objetivando garantir a geração de valor do seu serviço aos seus consumidores.

Ao delimitar a forma dos serviços contábeis através de imposições regulatórias, o CFC, através do CEPC, reduz as possíveis aplicações dos serviços contábeis. Por exemplo, ao relegar a prática de mercantilização para os serviços contábeis, tira-se destes as características intrínsecas a uma mercadoria.

Para a devida compreensão da dimensão dessa delimitação, deve-se, primeiramente, conceituar a mercantilização. Segundo o dicionário Michaelis (2019), a palavra mercantilização significa o “ato ou efeito de mercantilizar”. Por sua vez, o

verbo mercantilizar remete ao adjetivo mercantil, ora definido pelo mesmo dicionário como “relativo a mercancia ou a comércio”. Nessa linha, o substantivo mercancia também é sinônimo de mercadoria, essa última, conforme o dicionário supracitado, definida como “qualquer bem que pode ser comprado ou vendido; mercancia, veniaga”. Etimológica e semanticamente, é presente na palavra mercantilização, além do substantivo mercadoria, os conceitos relativos ao comércio. Nesse prisma, a característica de mercadoria não depende do bem em si, mas sim de sua finalidade comercial.

O conceito de mercadoria na acepção científica do termo evidencia outro detalhe: a característica de mercadoria não é algo inerente a um bem; não é uma qualidade do mesmo, mas apenas uma relação especial do bem com a pessoa que o possui, uma relação que, deixando de existir, retira do respectivo bem a característica de mercadoria. Por conseguinte, um bem deixa de ser mercadoria no momento em que a pessoa que o possui já não tem a intenção de vendê-lo, ou então no momento em que o bem chega às mãos dessa pessoa e esta não pretende vendê-lo, mas destiná-lo a seu próprio uso. (MENGER, 1983, p. 362)

Um bem, quando destituído de intenção comercial, em conceito, não pode ser considerado uma mercadoria.

A característica de mercadoria não somente não constitui uma qualidade dos bens, mas, além disso, constitui uma relação provisória que os bens têm com as pessoas. Certos bens são destinados pelos seus proprietários à troca por bens de outros indivíduos. Durante o período de tempo em que os bens passam das mãos do primeiro proprietário para as do último (e às vezes os intermediários são muitos), denominamo-los "mercadorias"; no momento, porém, em que os bens tiverem atingido sua finalidade econômica, ou seja, quando se encontrarem nas mãos dos consumidores, esses mesmos bens deixam evidentemente de ser mercadorias para transformar-se em "bens de uso" na acepção mais restrita do termo, oposta ao conceito de "mercadoria". Quando isso não ocorre - como acontece com frequência em se tratando de ouro, prata, etc e sobretudo se em forma de moeda - esses bens permanecem "mercadorias" enquanto perdurar a relação que os caracteriza como tais. (MENGER, 1983, p. 362)

Um bem, portanto, não pode ser considerado uma mercadoria por si só. A ostentação de mercadoria ocorre quando, entre a relação de um bem com o seu proprietário, existe a finalidade comercial.

Dessa forma, para a correta delimitação do conceito de mercadoria, torna-se essencial definir o conceito de bem. Todas as coisas são bens ou também existe um

requisito de relação entre uma coisa e o seu proprietário para que essa seja considerada um bem?

As coisas capazes de serem colocadas em nexos causais com a satisfação de nossas necessidades humanas denominam-se utilidades; denominam-se bens na medida em que reconhecemos esse nexo causal e temos a possibilidade e capacidade de utilizar as referidas coisas para satisfazer efetivamente às nossas necessidades. (MENGER, 1983, p. 243)

Existem requisitos para que uma coisa possa ser considerada um bem. Essencialmente, ela deve ter relação com uma necessidade humana, podendo satisfazê-la, e o indivíduo deve reconhecer a relação dessa coisa com a sua necessidade, de modo a que ele possa dispor de tal coisa para satisfazê-la.

Para que uma coisa se transforme em um bem, ou, em outros termos, para que uma coisa adquira a qualidade de bem, requer-se, portanto, a convergência dos quatro pressupostos seguintes:

1. A existência de uma necessidade humana.
2. Que a coisa possua qualidades tais que a tornem apta a ser colocada em nexo causal com a satisfação da referida necessidade.
3. O reconhecimento, por parte do homem, desse nexo causal entre a referida coisa e a satisfação da respectiva necessidade.
4. O homem poder dispor dessa coisa, de modo a poder utilizá-la efetivamente para satisfazer à referida necessidade. (MENGER, 1983, p. 244)

Os requisitos mencionados dependem diretamente da relação da coisa com o seu proprietário. Cumprindo os requisitos acima, uma coisa pode ser considerada um bem. Se, adicionalmente, o proprietário de um bem desejar vendê-lo, tal bem se torna uma mercadoria. Cabe ressaltar que os três conceitos mencionados – coisa, bem e mercadoria – não são conceitos excludentes. Portanto, quando todos os requisitos relacionados a uma coisa e a um indivíduo são cumpridos e uma coisa é considerada uma mercadoria, ela continua sendo uma coisa, um bem e uma mercadoria simultaneamente para tal indivíduo.

De uma perspectiva contábil, considerando a teoria normativa, a mercadoria deve ser classificada como estoque.

6. Os seguintes termos são usados nesta Norma, com os significados especificados: Estoques são ativos: (a) mantidos para venda no curso normal dos negócios; (BRASIL – NORMA BRASILEIRA DE CONTABILIDADE TÉCNICA GERAL nº. 16 (R2), DE 22 DE DEZEMBRO DE 2017).

Ainda na perspectiva contábil, visto a necessidade de mensurar os bens tangíveis de uso – ou Ativos Imobilizados - que, na temporalidade dos registros e das reavaliações contábeis, não são mantidos para venda, a classificação destes bens, de acordo com a Norma Brasileira de Contabilidade Técnica Geral 27 (R4), é feita de forma separada.

Ativo imobilizado é o item tangível que: (a) é mantido para uso na produção ou fornecimento de mercadorias ou serviços, para aluguel a outros, ou para fins administrativos; e (b) se espera utilizar por mais de um período.

(...)

7. O custo de um item de ativo imobilizado deve ser reconhecido como ativo se, e apenas se: (a) for provável que futuros benefícios econômicos associados ao item fluirão para a entidade; e (b) o custo do item puder ser mensurado confiavelmente. (BRASIL – NORMA BRASILEIRA DE CONTABILIDADE TÉCNICA GERAL nº. 27 (R4), DE 22 DE DEZEMBRO DE 2017).

Fica evidente que a teoria normativa contábil também reconhece e segrega fielmente os conceitos de bens e mercadorias, dispondo, através de suas normas, que deva existir uma segregação de coisas de acordo com as suas respectivas finalidades.

Outra questão que deve ser levantada é sobre a relação conceitual de mercadoria com a sua respectiva tangibilidade. Afinal, um bem o é apenas por sua propriedade física ou um serviço também pode se enquadrar em tal definição? Carl Menger não só considera um serviço inegavelmente como mercadoria como também aprofunda a sua reflexão e aplica o conceito às relações pessoais.

Revestem-se de interesse científico peculiar também aqueles bens que alguns economistas englobam em uma categoria especial de bens sob a denominação "relações". Fazem parte dessa categoria firmas, clientelas, monopólios, direitos editoriais, patentes, direitos autorais; alguns autores englobam aqui também as relações familiares de amizade, de amor, comunidades eclesíásticas e científicas etc. Embora se possa reconhecer que algumas dessas relações não atendem às exigências para serem consideradas "bens". Outras há - por exemplo, firmas, monopólios, direitos editoriais, clientelas e similares - que constituem autênticos bens conforme atesta o simples fato de que deparamos frequentemente com esses bens no comércio.

(...)

Ora, existe uma série de ações e mesmo de simples omissões, as quais, embora não se possam denominá-las "prestação de serviços", não deixam de ser decididamente úteis para certas pessoas, podendo até revestir-se de valor econômico apreciável. O fato de alguém comprar suas mercadorias em minha loja, ou de solicitar meus préstimos de advogado, certamente não constitui uma prestação de serviços por parte dessa pessoa, porém constitui uma ação útil para mim; e o fato de um médico bem situado na vida, que mora em uma pequena cidade do interior na qual além dele só existe outro médico -, abandonar o exercício de sua profissão tampouco pode ser denominado prestação de serviços por parte dele, e no entanto representa,

para o segundo médico, uma omissão altamente útil, pois lhe dá o monopólio na localidade.

(...)

Por conseguinte, o que denominamos clientela, público, monopólios etc. são, do ponto de vista econômico, ações úteis, ou seja, respectivamente, omissões de terceiros, enquanto no caso, por exemplo, de firmas, conjuntos de bens reais, de prestação de serviços e outras ações úteis, estas são simples omissões.

(...)

De nossa parte, preferimos distinguir a totalidade dos bens em duas categorias: os bens reais (bens-coisas - incluindo todas as forças da Natureza. na medida em que são bens) e as ações humanas úteis (respectivamente omissões), dentre as quais a mais importante é a prestação de serviços. (MENGER, 1983, p. 245)

Portanto, o conceito de mercadoria não depende de sua tangibilidade. Seguindo o mesmo raciocínio do autor, se um bem tangível tem o intuito de ser vendido, ele enquadra-se no conceito de mercadoria. Da mesma forma, se um bem intangível – como uma ação útil – é destinado a venda, ela também se enquadra no conceito de mercadoria.

2.2.2 Teoria do Autointeresse Racional

Considerando a dependência conceitual entre a mercadoria e o comércio, em essência, invocam-se elementos próprios a um ato de livre comércio, como o da ausência de coerção através da simples manifestação de um interesse voluntário de um indivíduo oferecer determinado recurso em troca de outro. Segundo Rothbard (2012), o livre mercado é uma sociedade em que todos efetuam trocas voluntariamente.

A ação voluntária e racional de um indivíduo de comprar ou vender em um livre comércio presume que o autointeresse racional dele é que irá motivá-lo a trocar recursos monetários, ou não, por outros recursos.

Toda ação humana busca sempre, então, aumentar a utilidade ou satisfação: quem compra ações, por exemplo, objetiva ganhar dinheiro e, assim, aumentar sua utilidade, assim como quem, por caridade, doa sua fortuna aos pobres, tem em vista aumentar o bem-estar (utilidade) do próximo, pois isso, em sua avaliação, também aumentará sua própria satisfação. (IORIO, 2011, p.80)

Segundo Gianturco (2018), a ação individual ocorre quando o benefício esperado supera seu custo. Por exemplo, quando você compra comida pronta é porque você avalia que vale a pena, mais que preparar tudo.

De acordo com a ética Objetivista de Ayn Rand, o autointeresse racional é inato ao ser humano e suas ações – seja em âmbito comercial ou não – devem ser guiadas através dessa premissa.

A ética Objetivista sustenta que o ator deve ser sempre o beneficiário de sua ação, e que o homem deve agir para seu próprio auto-interesse racional. Mas seu direito de fazer tal coisa é derivado de sua natureza como homem e da função dos valores morais na vida humana — e, por conseguinte, é aplicável somente no contexto de um código de princípios morais racional, objetivamente demonstrado e validado, que defina e determine seu real auto-interesse, Não é uma licença “para fazer o que lhe agrada”, e não é aplicável à imagem altruísta de um brutamontes “egoísta”, nem a qualquer homem motivado por emoções, sentimentos, impulsos, desejos ou caprichos irracionais. (RAND, 1991, p.15)

Agir de acordo com o seu próprio interesse não é uma licença para agir irracionalmente. Ayn Rand (1991) baliza os conceitos de valor e virtude para esclarecer a diferença entre a ação ética motivada pelo autointeresse racional e uma ação não ética motivada pelo autointeresse irracional, afirmando que o valor é aquilo pelo qual agimos para ganhar e/ou manter e a virtude é o meio pelo qual o ganhamos e/ou mantemos.

Segundo a autora, o indivíduo deve escolher seus atos, valores e objetivos pelo critério daquilo que é adequado a ele a fim de alcançar, manter, preencher e gozar este valor último, este fim em si mesmo, que é sua própria vida. Já sobre a virtude, Ayn Rand define que a virtude básica de um indivíduo, e a fonte de todas as outras virtudes, é a sua racionalidade.

O homem deve escolher seus atos, valores e objetivos pelo critério daquilo que é adequado ao homem — a fim de alcançar, manter, preencher e gozar este valor último, este fim em si mesmo, que é sua própria vida.

(...)

Racionalidade é a virtude básica do homem, a fonte de todas as suas outras virtudes, O vício básico do homem, a fonte de todos os seus males, é o ato de desfocar sua mente, a suspensão de sua consciência, o qual não é cegueira, mas a recusa de ver, e não é ignorância, mas a recusa de saber. A irracionalidade é a rejeição do meio de sobrevivência do homem e, portanto, um compromisso para um rumo de destruição cego; aquilo que é anti-mente, é anti-vida. (RAND, 1991, p. 26)

Ao não utilizar a razão, que é o meio pelo qual um indivíduo consegue alcançar o valor, o indivíduo rejeita o seu principal meio de sobrevivência.

Os homens que tentam sobreviver, não por meio da razão, mas por meio da força, estão utilizando o método de sobrevivência dos animais. Mas, assim como os animais não seriam capazes de sobreviver usando o método das plantas, rejeitando a locomoção e esperando que o solo os alimente — também o homem não pode sobreviver usando o método dos animais, rejeitando a razão e contando com homens produtivos para servirem como suas presas. Tais saqueadores podem alcançar seus objetivos por curto tempo, ao preço da destruição: a destruição de suas vítimas e a sua própria. Como prova, ofereço-lhe qualquer criminoso ou ditador. (RAND, 1991, p. 25)

Segundo Rachewsky (2019), o autointeresse racional é uma necessidade existencial do ser humano. Quem não vai atrás do que lhe interessa não sobrevive ou, então, torna-se um peso para os demais tendo depois que se fazer de vítima, exigindo que os outros se sacrifiquem por ele.

Nesse contexto, considerando que o ser humano é guiado através de seu autointeresse, que, em uma relação ética, irá ser racional, a maximização dos benefícios e minimização dos custos será a regra em uma relação mercantil.

Portanto, o autointeresse racional de um indivíduo, quando aplicado à lógica comercial, irá buscar maximizar benefícios e minimizar custos. Em outras palavras, sempre buscará maximizar o valor.

2.2.3 Teoria do Valor

Quanto ao conceito de valor, Ayn Rand emprega uma definição própria ao contexto da ética objetivista. A definição de moralidade ou ética, para ela, é um código de valores que orientam as escolhas e ações do homem.

“Valor” é tudo aquilo pelo qual alguém age para conseguir e/ou manter. O conceito de “valor” não é um conceito primário; ele pressupõe uma resposta à pergunta: de valor para quem e para o quê? Ele pressupõe uma entidade capaz de atuar para atingir um objetivo frente a uma alternativa. Onde não existem alternativas, não são possíveis nem objetivos e nem valores. (RAND, 1991, p.18)

No mesmo sentido, Carl Menger, que trata sobre o valor de uma perspectiva econômica, afirma que o valor é algo subjetivo ao juízo dos indivíduos envolvidos,

não sendo algo inerente aos próprios bens. Ao avaliar uma mercadoria, um indivíduo não irá investigar a sua origem, mas se preocupar exclusivamente em saber que serventia ela terá para ele, e de que vantagens ele se privaria não dispondo de tal mercadoria.

Conclui-se, pois, que o valor não é algo inerente aos próprios bens; não é uma propriedade dos mesmos e muito menos uma coisa independente, subsistente por si mesma. O valor é um juízo que as pessoas envolvidas em atividades econômicas fazem sobre a importância dos bens de que dispõem para a conservação de sua vida e de seu bem-estar; portanto, só existe na consciência das pessoas em questão. (MENGER, 1983, p.287)

Corroborando nesse sentido, Philip Kotler, que aborda o conceito de valor através da teoria do marketing, evidencia a dependência relacional entre o valor e a percepção do indivíduo.

O consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada tríade do valor para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9)

O conceito de valor, seja da perspectiva ética, econômica ou do marketing, tem como premissa a sua subjetividade. Ela não é objetiva, concreta, e sim, depende diretamente das percepções do indivíduo. Tendo como premissa a ação humana, motivada pelo autointeresse racional e inserida no contexto de uma relação comercial, o valor torna-se uma das principais bases para a formação do preço de uma mercadoria. Segundo Menger (1983), o valor que os bens possuem para cada indivíduo constitui a base mais importante para a determinação do preço.

Nesse ponto, cabe elucidar a diferença entre preço e valor. Com relação a uma mercadoria, o preço será uma medida objetiva para quantificar o quanto um indivíduo terá que dispender para dispor dessa mercadoria. Já o valor, será representado, em relação ao mesmo indivíduo, pelo resultado líquido do total de benefícios que ele terá com tal mercadoria, diminuído de seu respectivo preço.

Certo dia, ouvi de um cliente que o produto dele era de grande valor, porque permitia isso e aquilo. Quando terminou de falar, eu tive de dizer a ele: “seu produto não tem valor algum”. Depois de assustá-lo, expliquei que, na verdade, o produto dele tinha características que poderiam significar potenciais benefícios, mas que esses benefícios teriam que ser percebidos pelos clientes, e não por quem estava vendendo. Assim, o valor não é próprio do produto, mas é algo dado a esse produto pelo comprador. Para algumas pessoas, esse sentimento é mais forte ou mais necessário que para outras. Alguns pagam, por exemplo, R\$ 1.000 em uma garrafa de fricante, pois enxergam os benefícios em desembolsar essa quantia. Apenas quando consegue enxergar esse valor, o cliente terá a sensação de que a aquisição, independentemente do preço, foi um bom negócio. (ADMINISTRADORES, 2019)

Contudo, a base para determinação do preço também considera, entre outras, o valor percebido pelos indivíduos. Portanto, economicamente, são conceitos inter-relacionados.

Os homens têm a tendência natural de melhorar sua situação econômica sempre que possível. Para que esse objetivo seja alcançado, põem em ação sua atividade econômica, sendo para isso que permutam entre si seus bens. Nesse processo, os preços constituem apenas fenômenos acidentais, sintomas do equilíbrio econômico entre as economias humanas. (MENGER, 1983, p. 331)

O preço, portanto, é fruto de um fenômeno acidental entre indivíduos buscando um equilíbrio entre as suas economias e visando a melhoria de suas situações. Cabe ressaltar que em uma operação de venda de uma mercadoria, existem as percepções de valor tanto do vendedor como do comprador. O preço, nesse caso, é um denominador comum. Entretanto, isso não presume que o preço será igual ao valor, pois as percepções de valor do vendedor e do comprador são distintas: um percebe o valor de uso como mais vantajoso e o outro percebe o valor de troca como tal.

Nesse sentido, segundo Niyama e Tibúrcio Silva (2013),

Um determinado bem possui dois valores: o valor em uso e o valor de troca. Esta distinção é dos tempos de Aristóteles, filósofo grego que viveu entre 384 e 322 antes de Cristo. Aristóteles usava o exemplo da sandália para distinguir os dois conceitos. Uma sandália quando está sendo usado por uma pessoa possui um valor em uso. Entretanto, a mesma sandália pode ser comercializada no mercado local e por isto ter um valor de troca. De maneira geral, quando o valor de troca é superior ao valor em uso, as pessoas tendem a vender um determinado bem. Entretanto, quando o valor em uso é superior, as pessoas tendem a não se desfazer do bem. (NIYAMA; SILVIA, 2013, p. 143)

Carl Menger também diferencia os dois conceitos.

Por conseguinte, valor de uso é a importância que, para nós, têm determinados bens pelo fato de nos assegurarem de maneira direta o atendimento de necessidades, com a condição de que, não dispondo desses bens, não estaria garantido o atendimento das referidas necessidades; valor de troca, por sua vez, é a importância que têm, para nós, determinados bens pelo fato de a posse dos mesmos nos assegurar a mesma coisa, em condições iguais, porém de maneira indireta. (MENGER, 1983, p. 354)

2.2.4 Teoria da Publicidade

Dessa perspectiva, garantir a geração, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente é essencial para a comercialização de uma mercadoria. Segundo Philip Kotler, essa tarefa pode ser conferida ao Marketing.

O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9)

O marketing, portanto, complementa as teorias tratadas acima sobre mercadoria, autointeresse racional e valor. Afinal, é através dele que, em síntese, é gerado valor de forma racional para os clientes. Todas essas teorias estão em sintonia.

Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4)

Contudo, a delimitação desta pesquisa pretende balizar os conceitos tratados no Código de ética profissional do contador. Na imposição normativa do CEPC, conforme explorado no primeiro capítulo, foi utilizado o termo “publicidade”. No texto que delimita a forma da publicidade dos serviços contábeis, é exposta a publicidade em qualquer modalidade ou veículo de comunicação. Dessa forma, o marketing, que é um conceito bastante amplo, não será explorado em toda a sua abrangência. O

foco deste capítulo é tratar sobre a teoria da publicidade. Por fim, cabe destacar que a utilização dos termos, “comunicação”, “propaganda”, “publicidade” e “divulgação”, neste estudo, são todos destinados a exemplificar a promoção da proposta de valor para o público-alvo.

Primeiramente, é essencial a definição do conceito de publicidade e a sua diferença com o conceito de propaganda, termo que, segundo a revista Super Interessante, é utilizado de forma indistinta com a publicidade.

Segundo essa revista,

Propaganda é a atividade associada à divulgação de ideias (políticas, religiosas, partidárias etc.) para influenciar um comportamento.

(...)

Já publicidade, em sua essência, quer dizer tornar algo público. Com a revolução industrial, no fim do século 19, e o fortalecimento do capitalismo, a publicidade ganhou um sentido mais comercial, e passou a ser uma ferramenta de comunicação para convencer o público a consumir um produto, serviço ou marca. Anúncios para venda de carros, bebidas ou roupas são exemplos de publicidade. (SUPER INTERESSANTE, 2019)

No mesmo sentido, a página Administradores conceitua os termos da seguinte forma:

Publicidade está ligada a uma das estratégias segmentadas dentro de Promoções. Ele seria um dos meios de anunciar ou promover um determinado produto ou serviço, podendo ter como forma de divulgação a utilização de espaços comerciais como veículos de comunicação, redes sociais, outdoor, cliente entre outros para que o anúncio do produto chegue ao público desejado.

Propaganda seria o mesmo do que Publicidade no intuito da divulgação, no entanto, não estaria ligado à empresas, produtos e serviços. No caso está ligado ao promover ideias, princípios, doutrinas, causas ou práticas como, por exemplo, em propagandas políticas, religiosas ou de guerra. (ADMINISTRADORES, 2019)

Já para Philip Kotler, que utiliza os termos publicidade e propaganda no âmbito do marketing,

Propaganda: qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

(...)

Publicidade: a tarefa de assegurar espaço editorial – em oposição ao espaço pago – na mídia impressa e televisiva para promover algo. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 743)

Segundo o dicionário Michaelis (2019), enquanto a propaganda é definida como o ato ou o efeito de propagar, a publicidade é definida como o estado ou a qualidade do que é público. Em outra acepção do mesmo dicionário, o conceito mencionado para definir a propaganda é o mesmo daquele utilizado para definir a publicidade.

Divulgação de mensagens por meio de anúncios escritos, falados ou musicados em veículos de comunicação (rádio, TV, jornal, prospectos etc.), por um patrocinador identificável, visando influenciar o público consumidor; publicidade: A concorrência tem aumentado a quantidade de propaganda nos meios de comunicação. (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2019)

Etimológica e semanticamente, os termos publicidade e propaganda são distintos. Contudo, a utilização deles muitas vezes se confunde e acabam sendo utilizados como sinônimos. Considerando que as imposições do CEPC utilizam apenas o termo publicidade, mas ratificam a informação de que a publicidade, no âmbito da imposição normativa, é considerada em “qualquer modalidade ou veículo de comunicação”, pode-se considerar que a publicidade, nesse caso, também pode ser confundida com a propaganda. Portanto, tratar de publicidade, nesse caso, é tratar de forma genérica sobre a divulgação dos serviços contábeis. Considerando, ainda, que as imposições tem o seu cerne na mercantilização dos serviços contábeis, é possível concluir que o termo “publicidade” utilizado no CEPC, especificamente no item 11, pode ser traduzido pela divulgação dos serviços contábeis com um intuito comercial e, por conseguinte, da vedação de tal prática. Já no item 12, a publicidade dos serviços contábeis é restrita a um caráter meramente informativo, moderado e discreto. Segundo o dicionário Michaelis (2019), o adjetivo moderado representa certo equilíbrio, evitando excessos e radicalismos. Já o adjetivo discreto, segundo o mesmo dicionário, representa um comportamento reservado, recatado e pouco intenso.

Por sua vez, ainda de acordo com o dicionário Michaelis (2019), o adjetivo informativo remete ao ato de informar, dar informações. Nesse sentido, o substantivo informação remete a um conjunto de dados sobre determinado assunto em um processo de esclarecimento ou explicação sobre ele.

Os conceitos relativos a mercantilização, ao autointeresse racional e ao valor já foram explorados acima. Dessa forma, resta esclarecer sobre a importância da

divulgação dos serviços contábeis e a sua relação com a geração de valor ao seu cliente.

Após a identificação das necessidades do cliente e da criação de uma proposta de valor para saná-las, o passo seguinte tem relação com a comunicação desta proposta de valor para os interessados.

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um produto adequado a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com os stakeholders atuais e potenciais, bem como com o público em geral. Para a maioria das empresas, portanto, a questão não é se, mas sim o quê, como e quando, para quem e com que frequência comunicar. Os consumidores têm à disposição centenas de canais de TV a cabo e via satélite, milhares de revistas e jornais e milhões de páginas de Internet. E vêm assumindo um papel mais ativo na decisão de quais comunicações querem receber e também como querem se comunicar com os outros sobre os bens e serviços que usam. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 511)

Ainda segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), os consumidores talvez acreditem que uma marca muito anunciada ofereça um “bom valor”. A importância de comunicar o valor é exaltada de forma simples. Afinal, não adianta uma mercadoria ter um alto valor de uso para o comprador se este não souber disso. Dessa forma, a comunicação da proposta de valor deve ser eficaz, fazendo com que o comprador saiba do valor que determinada mercadoria terá para ele.

Para que essa comunicação seja eficaz, ela deve chamar a atenção do público alvo e ser clara. Com a evolução tecnológica, a quantidade de informações que recebemos atualmente é muito maior do que a recebida antigamente.

A tecnologia e outros fatores mudaram profundamente o modo como os consumidores processam as comunicações, e até mesmo se eles optam por processá-las no final das contas. A rápida difusão de smartphones multiuso, de conexões de Internet de banda larga e sem fio e de gravadores de vídeo digital (DVR, do inglês digital video recorder) capazes de excluir os comerciais desgastaram a eficácia dos meios de comunicação de massa. Em 1960, uma empresa conseguia atingir 80 por cento das mulheres norte-americanas com um comercial de 30 segundos exibido simultaneamente em três redes de TV: ABC, CBS e NBC. Hoje em dia, o mesmo comercial teria que ser veiculado em 100 canais ou mais para atingir esse feito de marketing. Os consumidores não somente têm mais opções de mídia, eles também podem decidir se e como querem receber mensagens publicitárias. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 512)

Dessa forma, a disputa pela atenção dos indivíduos tornou-se bastante acirrada. Esse fluxo de informações tornou o intervalo de atenção das pessoas menor.

Uma pesquisa do National Center for Biotechnological Information mostra que o intervalo de atenção humana médio caiu de 12 segundos, em 2000, para 8 segundos em 2013. Isso pode ser atribuído ao volume maciço e esmagador de mensagens que constantemente bombardeiam nossos dispositivos móveis conectados e exigem atenção instantânea. (KOTLER et al., 2017, p. 44)

A identificação das preferências do público-alvo torna-se essencial para que a atenção destes esteja voltada para a mensagem da proposta de valor que se deseja comunicar.

O processo de comunicação se compõe de nove elementos: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído. Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar suas mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica. Precisam também transmiti-las por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar a resposta. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 533)

Além disso, a elaboração da estratégia de comunicação deve resolver 3 problemas: O que dizer, como dizer e quem deve dizer.

A elaboração da comunicação requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (fonte da mensagem). Os canais de comunicação podem ser pessoais (canais defensores, especializados e sociais) ou não pessoais (mídia, promoção de vendas, relações públicas e eventos). (KOTLER; KELLER, 2012, p. 533)

Entre essa grande multiplicidade de opções estratégicas, a premissa básica de tal comunicação continua sendo a de comunicar a proposta de valor de uma mercadoria para o seu público-alvo de forma eficaz. Para um determinado público, talvez a melhor forma de publicidade seja através de e-mails com uma mensagem discreta e voltada a tecnicidade da mercadoria. Para outras, talvez a melhor forma seja através de redes sociais, com campanhas publicitárias chamativas que evidenciem a proposta de valor da mercadoria. Contudo, não existe uma regra. O

fato é que o esforço para atingir a eficácia da publicidade dependerá, primeiramente, de conhecer as características do público-alvo.

2.3 AMBIENTALIZAÇÃO MERCANTIL DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS

Ao renegar o pertencimento dos serviços contábeis ao conceito de mercadoria, cria-se, inevitavelmente, um distanciamento natural entre o interesse do cliente e do prestador do serviço. Se a mercadoria, semântica e etimologicamente, é dependente da finalidade mercantil – visto que sem essa a mercadoria torna-se um mero bem de uso –, ao relegar aos serviços contábeis a prática de mercantilização, relega-se também a finalidade comercial movida pelo autointeresse de ambas as partes. Esta, por sua vez, suscita naturalmente um questionamento: Como pode um bem ser comercializado sem que exista previamente a finalidade comercial, ora manifestada pelo interesse de vender de seu proprietário e de comprar de seu cliente?

Para a devida compreensão das novas imposições do CEPC, faz-se necessária a ambientalização mercantil dos serviços contábeis.

Alheio a todo o contexto histórico evolutivo da ciência contábil e de suas escolas, cujo escopo não é o foco deste referencial, a contabilidade é uma ciência que tem como objeto de estudo o patrimônio sob o prisma da eficácia. Segundo Antônio Lopes de Sá,

Contabilidade é a ciência que estuda os fenômenos patrimoniais, preocupando-se com realidades, evidências e comportamentos dos mesmos, em relação à eficácia funcional das células sociais. (SÁ, 2010, p. 46)

Dessa forma, a contabilidade, como ciência que estuda o patrimônio sob a ótica da eficácia, está apta a gerar valor de diversas formas diferentes. Os serviços contábeis, portanto, são ações úteis que geram valor através dessa ciência. Transcendendo o ambiente regulatório e restritivo em que os serviços contábeis estão imersos, as ações úteis que se munem da ciência contábil para gerar valor podem ser feitas das mais variadas formas. Em um ambiente livre, através do autointeresse racional e com o intuito de gerar valor, as opções de serviços

contábeis são extremamente amplas e personalizáveis para os problemas individuais dos clientes.

Já no ambiente contemporâneo, as empresas, com algumas exceções, são obrigadas a manter a escrituração contábil e a levantar anualmente o balanço patrimonial e o de resultado econômico.

Art. 1.179. O empresário e a sociedade empresária são obrigados a seguir um sistema de contabilidade, mecanizado ou não, com base na escrituração uniforme de seus livros, em correspondência com a documentação respectiva, e a levantar anualmente o balanço patrimonial e o de resultado econômico.

(...)

§ 2º É dispensado das exigências deste artigo o pequeno empresário a que se refere o art. 970. (BRASIL – CÓDIGO CIVIL LEI 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002).

Além de instituir a obrigatoriedade de manter a escrituração contábil, a Lei 10.406 de 2002 detalha aspectos que devem ser observados nas demonstrações contábeis.

Art. 1.186. O livro Balancetes Diários e Balanços será escriturado de modo que registre:

I - a posição diária de cada uma das contas ou títulos contábeis, pelo respectivo saldo, em forma de balancetes diários;

II - o balanço patrimonial e o de resultado econômico, no encerramento do exercício.

(...)

Art. 1.187. Na coleta dos elementos para o inventário serão observados os critérios de avaliação a seguir determinados:

(...)

Parágrafo único. Entre os valores do ativo podem figurar, desde que se preceda, anualmente, à sua amortização:

I - as despesas de instalação da sociedade, até o limite correspondente a dez por cento do capital social;

II - os juros pagos aos acionistas da sociedade anônima, no período antecedente ao início das operações sociais, à taxa não superior a doze por cento ao ano, fixada no estatuto;

III - a quantia efetivamente paga a título de aviamento de estabelecimento adquirido pelo empresário ou sociedade.

(...)

Art. 1.188. O balanço patrimonial deverá exprimir, com fidelidade e clareza, a situação real da empresa e, atendidas as peculiaridades desta, bem como as disposições das leis especiais, indicará, distintamente, o ativo e o passivo.

(...)

Art. 1.189. O balanço de resultado econômico, ou demonstração da conta de lucros e perdas, acompanhará o balanço patrimonial e dele constarão crédito e débito, na forma da lei especial. (BRASIL – CÓDIGO CIVIL LEI 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002).

O Código Civil também determina que a responsabilidade por tal serviço deve ser de um contabilista legalmente habilitado.

Art. 1.182. Sem prejuízo do disposto no art. 1.174, a escrituração ficará sob a responsabilidade de contabilista legalmente habilitado, salvo se nenhum houver na localidade. (BRASIL – CÓDIGO CIVIL LEI 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002).

De forma análoga, o Regulamento do Imposto de Renda também dispõe sobre a responsabilidade da escrituração.

Art. 264. A escrituração comercial ficará sob a responsabilidade de contabilista legalmente habilitado, exceto se houver nenhum na localidade, quando, então, ficará a cargo do contribuinte ou de pessoa por ele designada. (BRASIL – REGULAMENTO DO IMPOSTO DE RENDA DECRETO 9.580, DE 22 DE NOVEMBRO DE 2018).

Nele, ainda, existem diversas disposições que tratam sobre a obrigatoriedade e sobre as características indispensáveis na escrituração e nas demonstrações contábeis de empresas do Lucro Real.

Art. 265. A pessoa jurídica sujeita à tributação com base no lucro real deverá manter escrituração em observância às leis comerciais e fiscais.

(...)

Art. 286. Ao fim de cada período de apuração, o contribuinte deverá apurar o lucro líquido por meio da elaboração, em observância às disposições da lei comercial, do balanço patrimonial, da demonstração do resultado do período de apuração e da demonstração de lucros ou prejuízos acumulados
§ 1º O lucro líquido do período deverá ser apurado em observância às disposições da Lei nº. 6.404, de 1976

§ 2º Os balanços ou os balancetes deverão ser transcritos no livro diário ou no Lalur. (REGULAMENTO DO IMPOSTO DE RENDA DECRETO 9.580, DE 22 DE NOVEMBRO DE 2018).

No regulamento do Imposto de Renda existem disposições específicas sobre o tratamento que deve ser dispensado a contas de resultado, as quais impactam no resultado da empresa e, conseqüentemente, na apuração do Imposto. Por exemplo, disposições sobre o Lucro Bruto, Custos de aquisição e produção, critérios para avaliação dos estoques, entre outras.

Por sua vez, o Conselho Federal de Contabilidade, possuindo a prerrogativa de regular acerca dos princípios contábeis e das normas brasileiras de contabilidade de natureza técnica e profissional, em suas normas também determina aspectos

indispensáveis para os demonstrativos contábeis. Através da Resolução CFC nº. 1.374/11, o Conselho Federal de Contabilidade aprovou a Norma Brasileira de Contabilidade Técnica Geral da Estrutura Conceitual. Nessa norma, por exemplo, entre outras disposições, também são tratadas das características essenciais de elementos patrimoniais e de resultado.

4.4. Os elementos diretamente relacionados com a mensuração da posição patrimonial e financeira são os ativos, os passivos e o patrimônio líquido. Estes são definidos como segue: (a) ativo é um recurso controlado pela entidade como resultado de eventos passados e do qual se espera que fluam futuros benefícios econômicos para a entidade; (b) passivo é uma obrigação presente da entidade, derivada de eventos passados, cuja liquidação se espera que resulte na saída de recursos da entidade capazes de gerar benefícios econômicos; (c) patrimônio líquido é o interesse residual nos ativos da entidade depois de deduzidos todos os seus passivos.

(...)

4.47. A receita deve ser reconhecida na demonstração do resultado quando resultar em aumento nos benefícios econômicos futuros relacionado com aumento de ativo ou com diminuição de passivo, e puder ser mensurado com confiabilidade. Isso significa, na prática, que o reconhecimento da receita ocorre simultaneamente com o reconhecimento do aumento nos ativos ou da diminuição nos passivos (por exemplo, o aumento líquido nos ativos originado da venda de bens e serviços ou o decréscimo do passivo originado do perdão de dívida a ser paga).

(...)

4.49. As despesas devem ser reconhecidas na demonstração do resultado quando resultarem em decréscimo nos benefícios econômicos futuros, relacionado com o decréscimo de um ativo ou o aumento de um passivo, e puder ser mensurado com confiabilidade. Isso significa, na prática, que o reconhecimento da despesa ocorre simultaneamente com o reconhecimento de aumento nos passivos ou de diminuição nos ativos (por exemplo, a alocação por competência de obrigações trabalhistas ou da depreciação de equipamento). (BRASIL – NORMA BRASILEIRA DE CONTABILIDADE TÉCNICA GERAL ESTRUTURA CONCEITUAL, DE 08 DE DEZEMBRO DE 2011).

Portanto, é notável que existe coerção quanto a escrituração e levantamento do balanço patrimonial e da demonstração do resultado do exercício. Tanto o Código Civil – de maneira genérica – como o Regulamento do Imposto de Renda – de maneira específica para as empresas do Lucro Real -, contém imposições, que obrigam as empresas a escriturar e levantar tais demonstrativos. Por não ser o foco da pesquisa, aqui não foram evidenciadas as demais legislações específicas que tratam das demonstrações contábeis de empresas específicas, como as sujeitas as normas da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), da Super Intendência de Seguros Privados (SUSEP) ou do Banco Central do Brasil (BACEN). Também não cabe citar aqui todas as atribuições e títulos profissionais definidos legalmente. Ou seja, essa pesquisa não esgota o assunto que trata sobre o ambiente regulatório dos

serviços contábeis no Brasil. Apenas o contextualiza em um nível adequado com a delimitação do tema.

Retomando as indagações propostas acima, a tarefa de listar todos os serviços contábeis existentes, sejam regulados legalmente ou não, seria uma tarefa hercúlea. Além disso, diferentemente do ambiente regulatório restritivo, os serviços contábeis não regulados podem ser executados de tantas formas como for possível para gerar valor de forma racional. Dessa forma, possíveis aplicações dos serviços contábeis podem nem terem sido pensadas e executadas, tornando a tentativa de lista-las inviável. Já sobre a coerção, é possível concluir que ela é presente em alguns serviços contábeis, mas não em todos.

Sabendo que parte dos serviços contábeis são coercitivamente comercializados para os clientes, indaga-se se, nestes casos, não existe geração de valor para o cliente. Conforme visto no capítulo 2.2, o valor é relativo a percepção do indivíduo. É algo pelo qual o indivíduo age para alcançar. Nesse caso, um indivíduo obrigar outro a, por exemplo, comprar uma mercadoria, não impede que, para o indivíduo que sofreu a coerção, a mercadoria gere valor. Contudo, cabe ressaltar que a coerção, quando acompanhada de uma centralização decisória, ou seja, de um pequeno grupo de pessoas tomando decisões para um grande grupo de pessoas, acaba não considerando as necessidades de um indivíduo particular, tornando as decisões padronizadas excessivamente. Dessa forma, no exemplo acima, tornando elementos de uma mercadoria iguais para todos os clientes e destoando das suas necessidades específicas.

Quando as pessoas tomam decisões sociais e econômicas para si, esse processo será imperfeito, sujeito a erros, envolverá riscos e haverá consequências não intencionais. Se alguém tentar tomar decisões por outros indivíduos, tudo se complica, pois se multiplicam as variáveis, as pessoas envolvidas, as necessidades, as preferências. Não há como alguém tomar decisões eficientes para milhões de indivíduos com interesses diferentes. Quanto mais complexo for o sistema, mais ineficiente será a tentativa de centralização e mais rígidas e burocráticas serão as regras. Mais complexo é o sistema, mais ineficiente é a tentativa de centralização, piores ainda serão regras rígidas e burocráticas. Tudo fica ainda mais ineficiente se o sistema de incentivos do líder não estiver alinhado com os interesses dos sujeitos dessas decisões. Fica claro então como esse conhecimento não se pode concentrar em uma pessoa só. E essa não é uma questão prática e tecnológica que possa ser resolvida um dia com o auxílio de alguma máquina. É uma questão teórica e epistemológica, impossível de ser mudada em sua natureza. (GIANTURCO, 2018, p. 58)

A fim de exemplificar a menção sobre a padronização excessiva, utiliza-se o exemplo de um veículo. Se fosse determinado legalmente que todos os veículos tivessem uma largura, altura, cor, material, potência, estofado, quantidade de portas e tipo do câmbio específicos, pode ser que alguns clientes continuassem plenamente satisfeitos com esse veículo. Contudo, outros clientes poderiam reclamar sobre a altura e a largura dele, visto que poderiam ser incompatíveis para o seu uso. Já outros poderiam reclamar sobre a potência, por não atender às suas necessidades. Outros, sobre a cor, por não ser de sua preferência.

Da mesma forma, a padronização coercitiva nas normas contábeis acaba limitando as escolhas individuais das partes envolvidas e, naturalmente, se distanciando das necessidades específicas dos clientes. Segundo a FASB (1980 apud HENDRIKSEN; BREDA, 1999, p. 22), a medida que mais padrões de contabilidade são promulgados, o campo para a escolha individual torna-se inevitavelmente mais limitado.

Além disso, a padronização excessiva é uma facilitadora da automação. Atualmente vive-se em uma era de transformação digital. Com a evolução da capacidade computacional e do volume de dados, tecnologias como a Inteligência Artificial, o Block Chain e a Internet da Coisas conquistaram uma aderência elevada no mercado, evidenciando uma tendência disruptiva na direção de aplicá-las aos mais diversos processos e empresas. No caso dos serviços contábeis, a medida que mais padrões são promulgados, maior é a chance de tecnologias automatizarem a execução desses serviços.

Estudos do Fórum Econômico Mundial apontam que, em menos de 10 anos, um a cada três postos de trabalho deve ser substituído por robôs ou softwares inteligentes. No Brasil, mais da metade dos empregos podem ser automatizados, de acordo com dados do Banco Mundial e da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

(...)

Para especialistas, o que define se uma profissão pode ser substituída no futuro não está somente relacionado ao trabalho manual, mas se as tarefas executadas são repetitivas. Dessa forma, cargos como operador de telemarketing, caixa de banco, corretor de imóveis, costureiro e até árbitros de futebol podem ser substituídos. Quanto mais rotineira e mecânica for a profissão, maior a probabilidade de ela desaparecer. (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019)

Segundo pesquisa da Thomson Reuters citada pelo Jornal do Comércio, com a tecnologia, os contadores poderão estar mais “próximos” de seus clientes. Ou

seja, estarão cada vez mais aptos a atender as necessidades específicas de cada cliente, aumentando o valor dos seus serviços.

O levantamento conclui que o aumento do uso da tecnologia tende a tornar o dia a dia dos contadores mais eficiente, deixando que esses profissionais se dediquem a outras iniciativas de trabalho, o que possibilitará que estes contadores se tornem consultores e estejam mais próximos dos seus clientes. Até 2028, o estudo prevê que as três principais tarefas que serão automatizadas, em ordem de importância serão a Escrituração contábil, a Coleção de dados e as Declarações fiscais. (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019)

Em um ambiente livre, permite-se ao indivíduo a manifestação de seu autointeresse racional através de suas ações. Suas ações, nesse sentido, permitirão a ele maximizar os seus benefícios e minimizar os seus custos. Em outras palavras, maximizar o valor. Se inserido em um ambiente mercantil, a maximização de valor pode ocorrer através do valor de troca de uma mercadoria – bem ou ação útil em conjunto com o interesse mercantil -, que, com a comunicação adequada, torna a ação original eficaz quanto ao intuito de maximizar o valor. Qualquer ação que objetive cercear a liberdade de outros agirem eticamente através de seu autointeresse racional, são ações antiéticas que prejudicam a maximização de valor e, em último grau, a própria vida.

Nesse sentido, a Lei da liberdade econômica (Lei 13.874), publicada no DOU em 20 de setembro de 2019, instituiu a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica, alterando diversos dispositivos legais, como o Código Civil (Lei 10.406/2002) e a Lei das Sociedades por ações (Lei 6.404/1976). Nela existem diversos dispositivos que garantem o livre exercício em atividades econômicas. Em especial sobre a publicidade, é vedado a administração pública restringir o uso e o exercício da publicidade e da propaganda, exceto se previsto em Lei federal.

Art. 4º É dever da administração pública e das demais entidades que se vinculam a esta Lei, no exercício de regulamentação de norma pública pertencente à legislação sobre a qual esta Lei versa, exceto se em estrito cumprimento a previsão explícita em lei, evitar o abuso do poder regulatório de maneira a, indevidamente:

I - criar reserva de mercado ao favorecer, na regulação, grupo econômico, ou profissional, em prejuízo dos demais concorrentes;

II - redigir enunciados que impeçam a entrada de novos competidores nacionais ou estrangeiros no mercado;

(...)

IV - redigir enunciados que impeçam ou retardem a inovação e a adoção de novas tecnologias, processos ou modelos de negócios, ressalvadas as situações consideradas em regulamento como de alto risco;

(...)

VI - criar demanda artificial ou compulsória de produto, serviço ou atividade profissional, inclusive de uso de cartórios, registros ou cadastros;

VII - introduzir limites à livre formação de sociedades empresariais ou de atividades econômicas;

VIII - restringir o uso e o exercício da publicidade e propaganda sobre um setor econômico, ressalvadas as hipóteses expressamente vedadas em lei federal; (BRASIL – LEI 13.874, DE 20 DE SETEMBRO DE 2019).

Considerando as leis federais que dispõem sobre a publicidade, temos o código de defesa do consumidor, que, entre outros, exige que a publicidade deva ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, sendo exigida a guarda dos dados que sustentaram essa publicidade. Além disso, também proíbe a publicidade enganosa ou abusiva.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (LEI 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990).

Contudo, nenhuma Lei federal proíbe a publicidade mercantilista dos serviços contábeis ou exige que esta seja moderada e discreta. As imposições normativas do CEPC mencionadas neste referencial teórico são aprovadas através de resoluções publicadas pelo Conselho Federal de Contabilidade, o qual detém a competência para regular acerca da profissão. Existe, portanto, um potencial conflito jurídico entre a Lei da liberdade econômica aprovada recentemente e o CEPC publicado pelo Conselho Federal de Contabilidade.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. Através de levantamentos dos assuntos relacionados ao tema a ser pesquisado, buscou-se evidenciar os diversos aspectos das novas imposições do Código de ética profissional do contador relativas a vedação da prática da mercantilização dos serviços contábeis e a restrição da publicidade desses serviços a um caráter moderado e discreto.

Em relação à pesquisa bibliográfica, Ramos (2009) coloca que ela objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais explícito, sendo sempre necessário levantar hipóteses em resposta aos problemas formulados. Para Köche (2012), a pesquisa bibliográfica tem o intuito de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema.

Já o estudo de caso, para Prodanov (2013), é entendido como uma investigação aprofundada que objetiva um estudo de alguma unidade, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade, entre outros, sendo necessários alguns requisitos básicos, como a severidade, a objetivação, a originalidade e a coerência. Já Cervo (2007, p.60) coloca que o “estudo de caso é a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.” Sendo um método de pesquisa exploratória, seu objetivo é o de gerar hipóteses e possibilitar a ampliação dos conhecimentos sobre o problema em estudo.

Quanto à forma de abordagem do problema, trata-se de pesquisa qualitativa. A mesma considera a subjetividade relacional entre os fatos e os sujeitos. Para Prodanov (2013), ela considera que existe um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 52), “os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos”.

Já em relação aos objetivos, trata-se de pesquisa exploratória. Para Lakatos (2003), as pesquisas exploratórias são investigações de pesquisa empírica que tem

como objetivo a formulação de questões com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente e clarificar conceitos. Para Gil (2002), essas pesquisas proporcionam maior familiaridade com o problema, o tornando mais explícito.

Diante das colocações dos autores, entende-se que as metodologias escolhidas são as mais adequadas para o tipo de estudo proposto.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para a coleta dos dados, foram seguidos os seguintes procedimentos:

Selecionadas e categorizadas 6 empresas contábeis do Brasil e definida uma empresa de cada categoria para cada uma das seguintes capitais: Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro. As empresas selecionadas foram aquelas que apareceram entre os primeiros resultados de pesquisas realizadas no mecanismo de busca Google através de palavras-chave como “Contador em”, “Contabilidade online em” e “Escritório contábil em” acrescidas da localidade pretendida.

Após a seleção das empresas contábeis, o primeiro procedimento de coleta de dados consistiu em obter dados relativos às publicidades dessas empresas. Para isso, foram separadas quatro categorias de publicidade dos serviços contábeis distintas: A publicidade constante no website, a publicidade constante na categoria “serviços” da rede social Facebook, a publicidade em publicações nas páginas da rede social Facebook que continham dados diretos relativos aos serviços e, por fim, a publicidade em publicações nas páginas da rede social Facebook que continham artigos e conteúdos úteis ao público e sem referência direta aos serviços. Após, as imagens das publicidades foram coletadas e categorizadas. Embora tais publicidades sejam de livre acesso nas páginas e website dessas empresas, a identidade delas foi preservada através da edição das imagens. Além da identificação, não houve qualquer modificação da imagem coletada. Por fim, houve o cuidado para que a imagem coletada estivesse inserida no correto contexto apresentado.

Através das figuras, foi aplicado um questionário com questões dicotômicas relativas aos conceitos existentes nas novas imposições do CEPC, quais sejam: Publicidade moderada e discreta e mercantilização, onde os respondentes analisaram se as publicidades apresentadas se enquadravam ou não nos conceitos

apresentados pelo CEPC. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice A. A reprodução do questionário no Apêndice A incluiu a identificação do grupo de empresas a qual as publicidades pertencem (Tradicional ou Online). Essa identificação não foi feita para os respondentes.

Já para a análise, os resultados obtidos no questionário foram objeto de análise descritiva e foram cotejados com a teoria a fim de validar as hipóteses levantadas.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ESCOLHA DAS EMPRESAS

Para o estudo de caso, foram selecionadas 6 empresas contábeis do Brasil. Delas, três empresas enquadram-se na categoria de empresa contábil tradicional e três na categoria de contabilidade online. Para fins desta pesquisa, considera-se empresa contábil tradicional aquela que oferece serviços contábeis com maior personalização e valor agregado, não evidenciando diretamente em suas publicidades os preços de determinados planos de serviços, que, aparentemente, não visam oferecer serviços contábeis de forma massiva e padronizada, e tendo, normalmente, o escopo de atuação regional. Já para a categoria contabilidade online, considera-se aquela que oferece serviços padronizados para necessidades específicas e pouco personalizáveis, relacionadas exclusivamente com obrigações fiscais, trabalhistas e contábeis, evidenciando o preço por planos padronizados de serviços, que, aparentemente, visam oferecer serviços contábeis de forma massiva, com pouca personalização e baixo valor agregado, e tem um escopo de atuação disperso pelo País.

A motivação para a escolha dessas duas categorias distintas de empresas contábeis deu-se devido a motivação, o enfoque e as bases argumentativas do CFC para com as novas imposições do CEPC quanto a publicidade dos serviços contábeis. Essas bases argumentativas indicam que os serviços contábeis são incompatíveis com uma atividade mercantil, devido a esse serviço ser prestado com tecnicidade, pessoalidade, independência e responsabilidade profissional, possuindo natureza técnico-científica. Sendo dessa forma, incompatível com publicidades imoderadas para captação massificada da clientela. Ainda, segundo essas bases argumentativas, as publicidades mercantilistas resultam em banalização, vulgarização, desrespeito e prática desleal na concorrência. Além disso, elas tratam sobre a necessidade de reconhecer na publicidade o valor dos serviços contábeis, onde o CFC presume que o que a sociedade busca é a competência, a capacidade técnica, a respeitabilidade, a conduta ética e a integridade, para estabelecer uma relação de confiança visando ao pleno atendimento da demanda. Por fim, as bases argumentativas utilizadas também mencionam a necessidade de adaptação tecnológica.

Com vistas à massificação da clientela, da tecnologia empregada, do oferecimento de pacotes de serviços contábeis padronizados, da impessoalidade no serviço prestado e do alcance e proporção que essas empresas estão tomando atualmente, a escolha da categoria contabilidade online, conforme já definido acima, pareceu razoável e racional. A escolha da categoria empresa contábil tradicional deu-se como um contraponto e para fins de comparação com a primeira, considerando suas características antagônicas já evidenciadas.

A forma da publicidade escolhida para a coleta e análise de dados foi a digital, permitindo que as empresas escolhidas não ficassem restritas a uma região específica, visto que tal publicidade digital estava disponível na internet. Dessa forma, a escolha do grupo de empresas para o estudo de caso considerou certa dispersão, mas em nível adequado e não exaustivo, não exigindo um grande volume de dados para a avaliação dos respondentes do questionário.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção apresentam-se os resultados do questionário aplicado aos estudantes de Ciências Contábeis da Universidade de Caxias do Sul nos campus de Bento Gonçalves e Farroupilha. Entre os dois campus, o total de alunos de Ciências Contábeis é de 244 e a amostra de respondentes foi de 61 alunos.

Tabela 1 – Identificação da amostra de respondentes

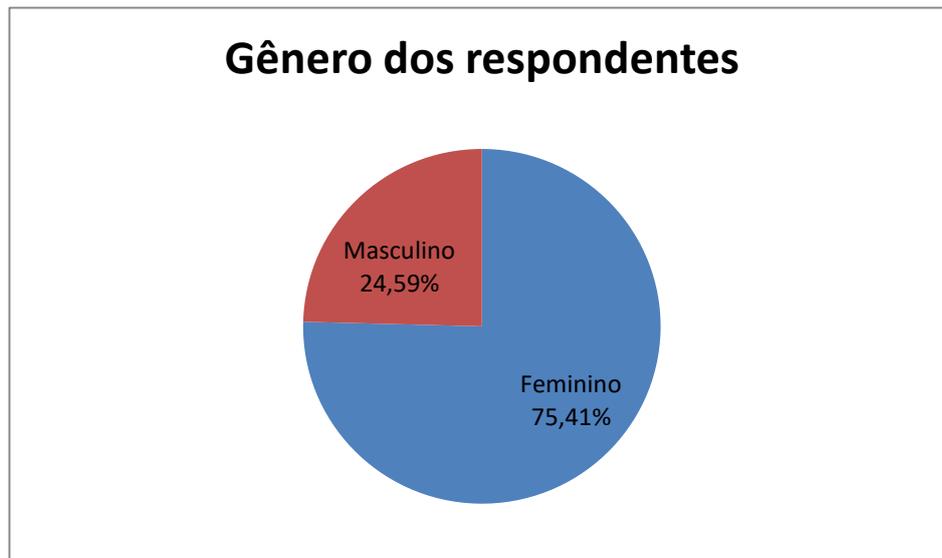
Amostra	Qtde de Alunos	% de Retorno
Alunos de Ciências Contábeis da Universidade de Caxias do Sul - Campus de Bento Gonçalves e Farroupilha	244	25%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.1 Perfil dos respondentes do questionário

Da amostra de respondentes do questionário aplicado (61), o gênero feminino foi preponderante, representando 75,41% do total, enquanto o gênero masculino representou apenas 24,59%.

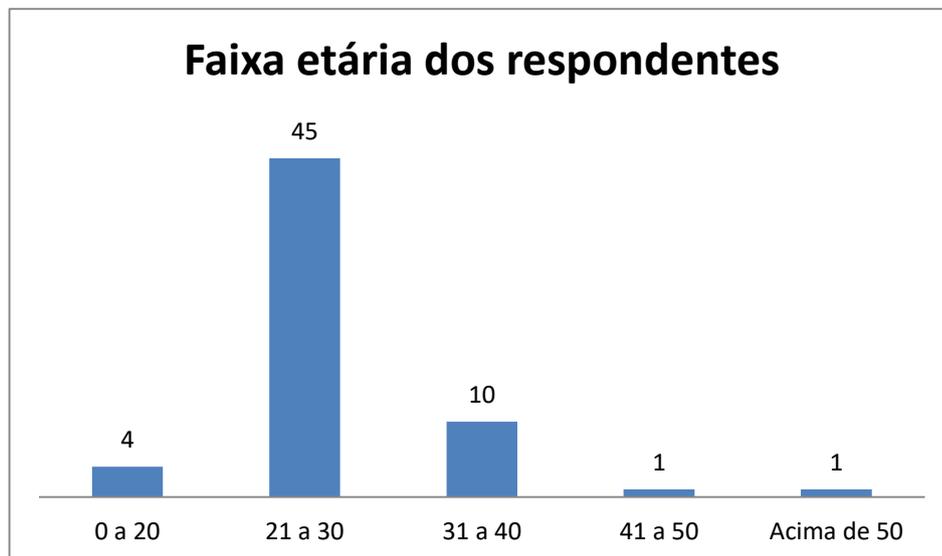
Figura 1 – Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor

A faixa etária preponderante foi a do intervalo de 21 a 30 anos, com 45 respondentes. Se acrescida a categoria seguinte, pode-se notar que a faixa etária de 21 a 40 anos representou 90,16% do total das respostas.

Figura 2 – Faixa etária dos respondentes

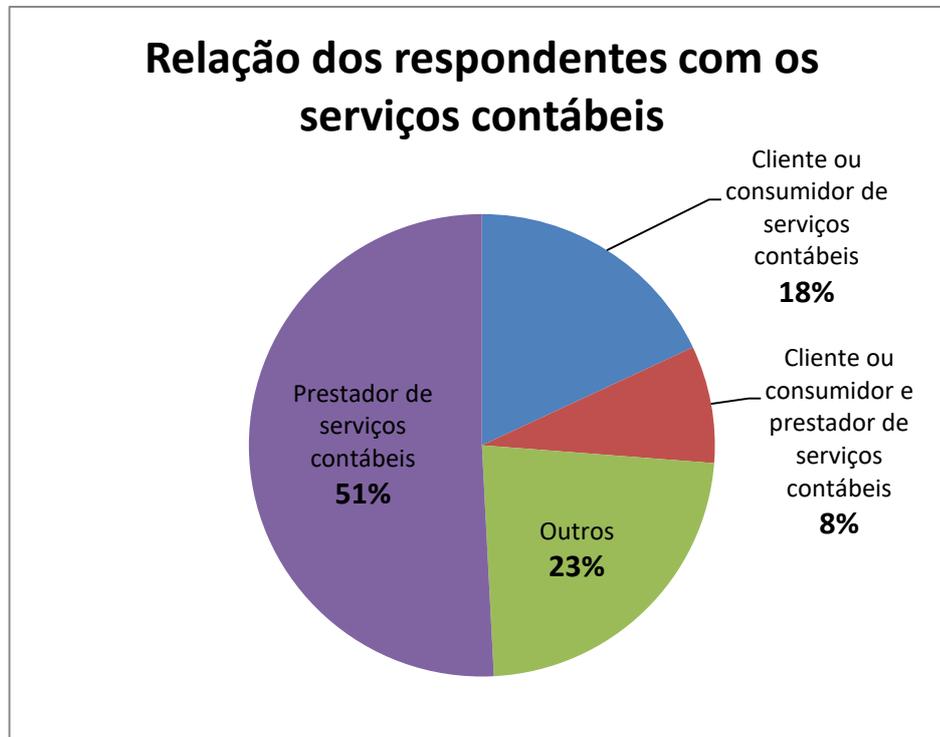


Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, no tocante a relação dos respondentes com os serviços contábeis, mais da metade é prestador desses serviços. Além disso, 23% dos respondentes não são nem prestadores e nem clientes ou consumidores dos serviços contábeis.

Contudo, considerando a amostra, todos os respondentes tem alguma relação com tais serviços, visto que todos são estudantes de Ciências Contábeis.

Figura 3 – Relação dos respondentes com os serviços contábeis



Fonte: Elaborado pelo autor

O perfil dos respondentes representa de forma perceptível o retrato dos estudantes da Universidade de Caxias do Sul. A dispersão do perfil e a quantidade de respostas em relação ao total da amostra mostram-se adequados e suficientes a análise realizada abaixo.

4.2.2 Análise do questionário aplicado

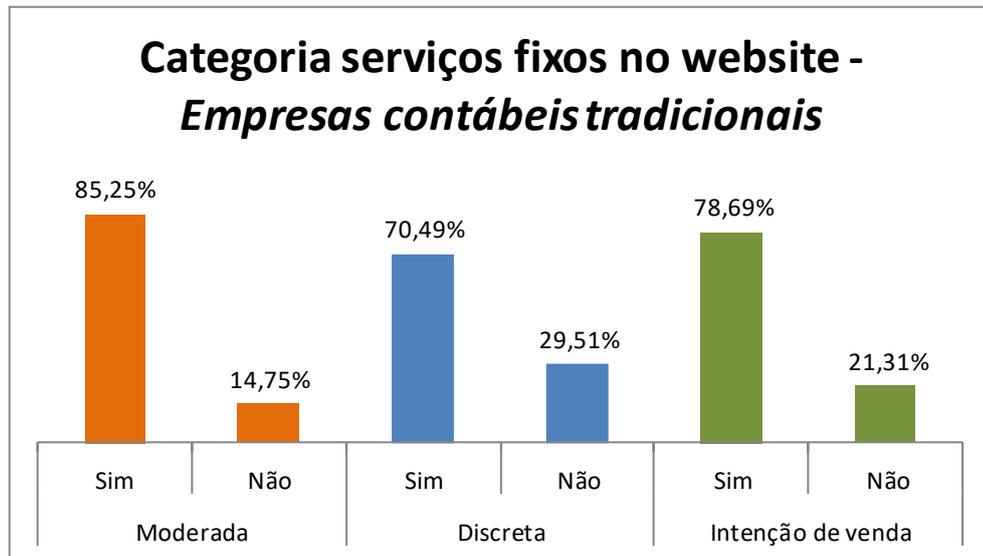
As questões aplicadas aos respondentes consistiam na classificação dicotômica, por parte desses, de algumas imagens de publicidade quanto a três conceitos: (1) Se a publicidade era moderada ou não, (2) se era discreta ou não e (3) se apresentava a intenção de ser comercializada ou não. Foram selecionadas 4 categorias de publicidades e aplicadas as questões dicotômicas para todas elas. Além disso, as empresas contábeis responsáveis pela publicidade e a categoria delas no estudo – se tradicional ou online – não foram divulgadas no questionário.

As 3 questões escolhidas tem relação direta com as imposições do CEPC sobre a vedação da mercantilização para os serviços contábeis e a exigência da publicidade de tais serviços ser moderada e discreta. Portanto, as questões procuraram evidenciar a opinião dos respondentes quanto a essas classificações. Devido à subjetividade de classificar uma publicidade como moderada e discreta, o questionário apresentou os conceitos destes termos presentes no dicionário. Já para a vedação da mercantilização, utilizou-se a teoria da mercadoria de Carl Menger, explorada no capítulo 2.2.1, a qual determina que um bem se torna uma mercadoria no momento que o seu proprietário tem a intenção de vendê-lo.

No caso dos serviços contábeis, uma coisa é a faculdade mental que torna possível a execução de um serviço contábil. Esse serviço contábil é considerado um bem ou uma ação útil a medida que o detentor da faculdade de executá-lo reconhece o nexos causal entre as suas necessidades e o serviço contábil e que possa dispor deste para satisfazer tais necessidades. Por fim, o bem se torna uma mercadoria a medida que o detentor da faculdade capaz de executar o serviço contábil tenha a intenção de comercializá-lo. Portanto, as questões partem do pressuposto que os serviços contábeis são bens ou ações úteis e que a classificação como mercadoria ocorre no momento em que for identificada a intenção de comercializá-los.

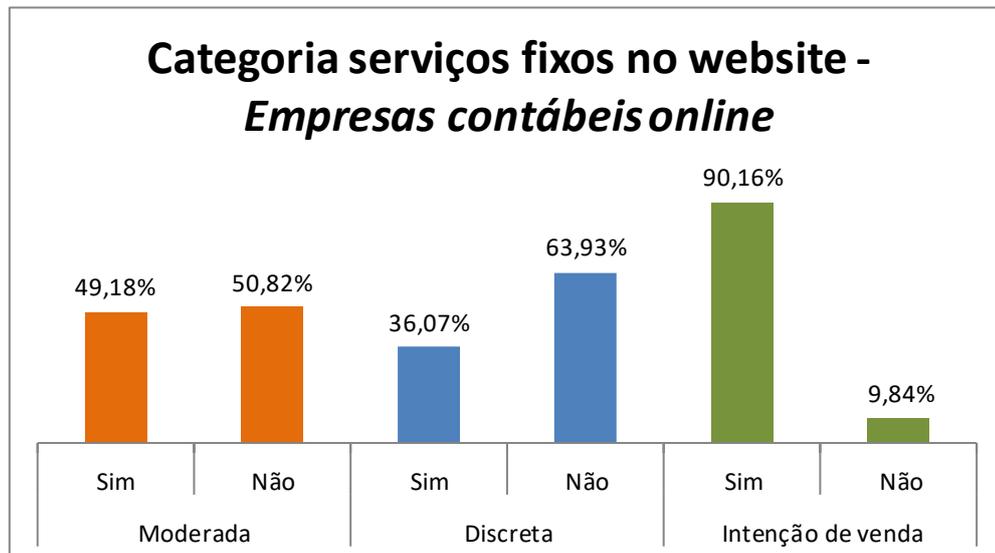
Prosseguindo para as respostas das questões, na categoria dos serviços fixos anunciados no website das empresas contábeis tradicionais, a maioria dos respondentes classificou as publicidades como moderadas e discretas. Já para as publicidades das empresas contábeis online, ocorreu o contrário: a maioria dos respondentes as classificou como não moderadas e não discretas. No tocante a intenção de comercialização, em ambos os casos a maioria dos respondentes considerou existir a intenção da venda nas publicidades: 90,16% para as Empresas contábeis online e 78,69% para as Empresas contábeis tradicionais.

Figura 4 – Categoria de publicidade dos serviços fixos no website: Empresas Contábeis Tradicionais



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 5 – Categoria de publicidade dos serviços fixos no website: Empresas Contábeis Online

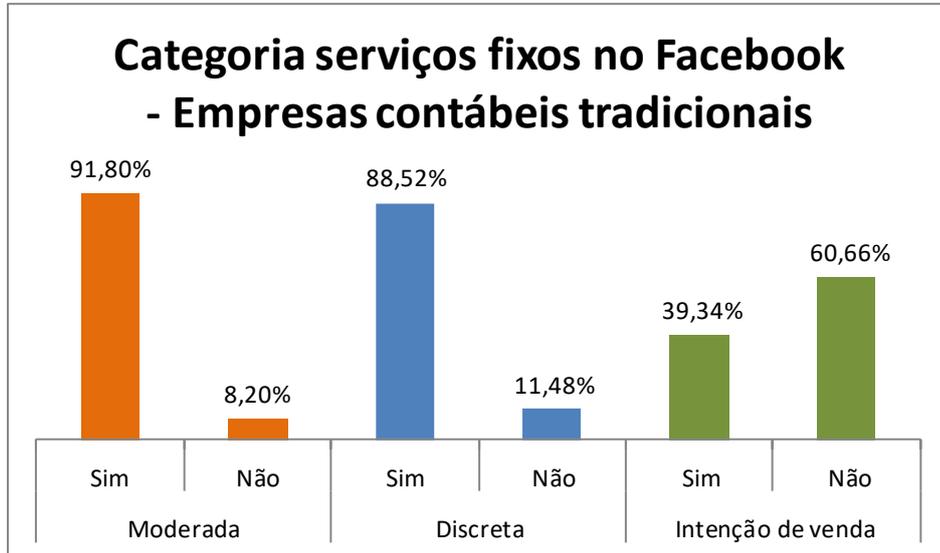


Fonte: Elaborado pelo autor

Na categoria dos serviços anunciados fixamente na página do Facebook das empresas da amostra, a maioria dos respondentes as classificou como moderada e discreta. Contudo, para as empresas contábeis tradicionais, 91,80% e 88,52% dos respondentes classificaram as publicidades, respectivamente, como moderadas e discretas, e 55,74% e 57,38%, respectivamente, para as empresas contábeis online. Já para a intenção de venda, 60,66% consideraram não existir a intenção de venda

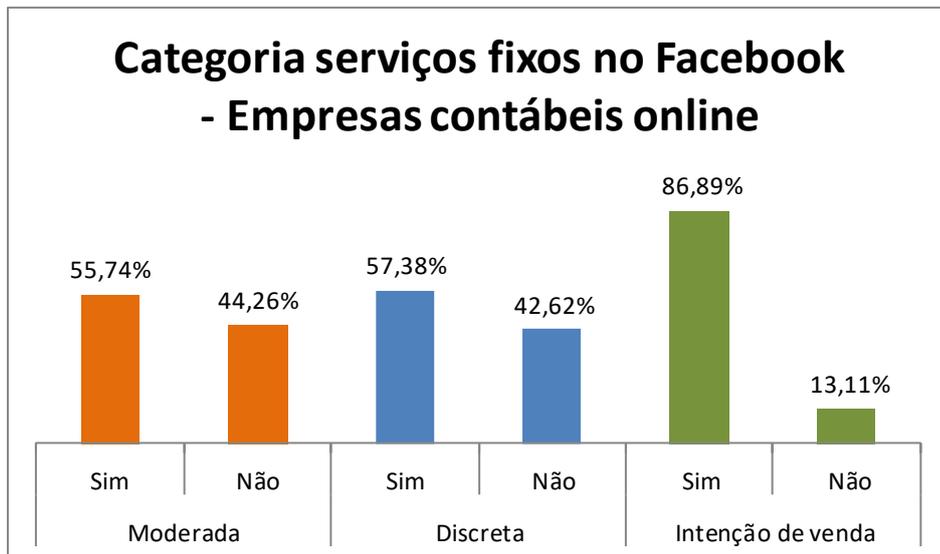
nas publicidades mencionadas das empresas contábeis tradicionais e 13,11% para as empresas contábeis online.

Figura 6 – Categoria de publicidade dos serviços fixos no Facebook: Empresas Contábeis Tradicionais



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 7 – Categoria de publicidade dos serviços fixos no Facebook: Empresas Contábeis Online

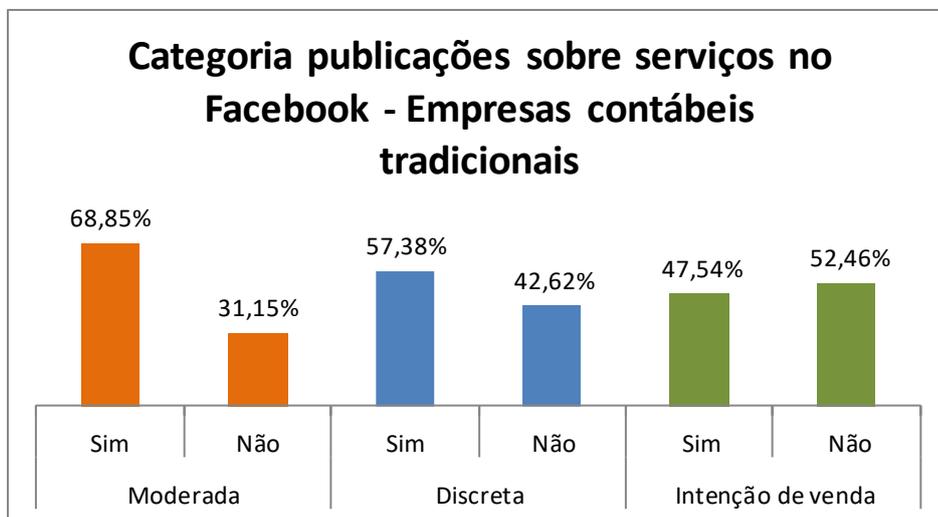


Fonte: Elaborado pelo autor

Nas questões relacionadas a publicidade de serviços contábeis através de publicações no Facebook em que não existia um caráter fixo no perfil das empresas, houve uma maior uniformidade de classificação entre os respondentes se

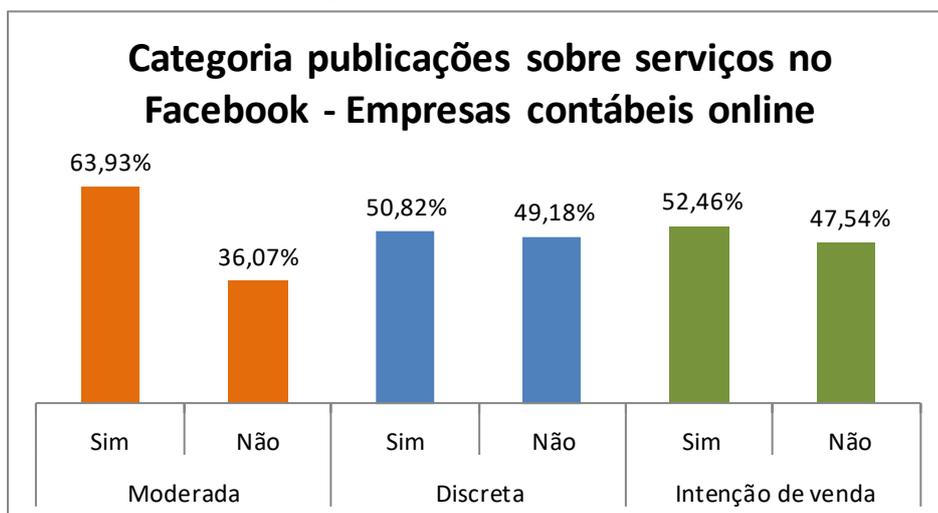
comparado as duas categorias anteriores: 68,85% e 57,38%, respectivamente, classificaram as publicidades dessa categoria para as empresas contábeis tradicionais como moderadas e discretas. Já para as empresas contábeis online, 63,93% e 50,82%, respectivamente, classificaram dessa forma. Quanto a intenção de venda, 47,54% dos respondentes consideraram existir tal intenção nas publicidades das empresas contábeis tradicionais e 52,46% para as empresas contábeis online.

Figura 8 – Categoria de publicidade dos serviços em publicações no Facebook: Empresas Contábeis Tradicionais



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 9 – Categoria de publicidade dos serviços em publicações no Facebook: Empresas Contábeis Online



Fonte: Elaborado pelo autor

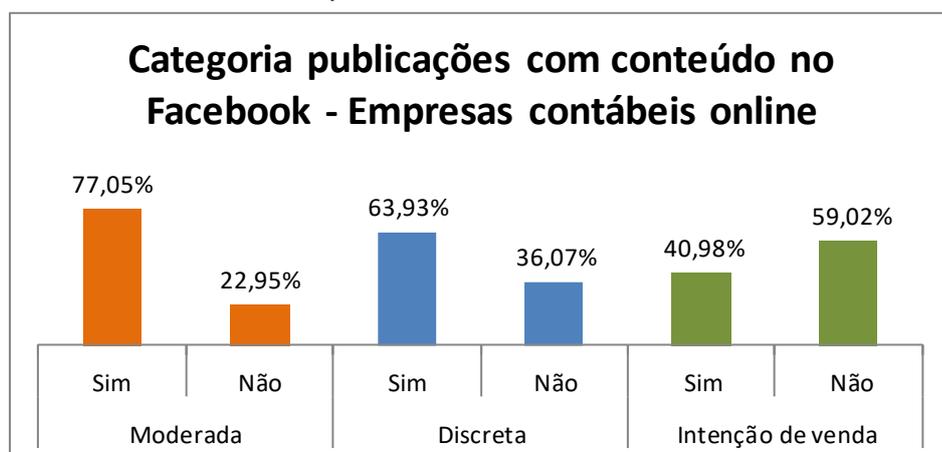
Por fim, na categoria das publicidades no Facebook que continham artigos e conteúdos úteis ao público e sem referência direta aos serviços comercializados, a variação entre as classificações dos respondentes foi a menor entre todas as outras categorias: entre as respostas para as publicidades das empresas contábeis online e tradicionais, a maior diferença foi de apenas 1,64%. A maioria dos respondentes considerou as publicidades desta categoria como moderadas, discretas e sem intenção de venda.

Figura 10 – Categoria de publicidade em publicações de conteúdo no Facebook: Empresas Contábeis Tradicionais



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 11 – Categoria de publicidade em publicações de conteúdo no Facebook: Empresas Contábeis Online



Fonte: Elaborado pelo autor

Concluída a análise do questionário aplicado, na seção seguinte apresenta-se a análise descritiva dos resultados.

4.3 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

Das 4 categorias de publicidades dos dois grupos de empresas, aquelas que apresentaram a maior variação de opiniões entre os respondentes foram as categorias de anúncios fixos em websites e Facebook. Os principais fatores qualitativos identificados nas publicidades destas duas categorias, que diferenciaram elas nas empresas contábeis tradicionais e online, foram a identificação do preço e de anúncios que veicularam expressamente a informação da troca de contador. Nas publicidades das empresas contábeis online, tanto nos anúncios fixos do website como no Facebook, a descrição dos serviços estava acompanhada do seu respectivo preço. Além disso, além de dados relacionados aos serviços, essas publicidades continham expressões relacionadas a troca de contador, como “Trocar de Contador é grátis” ou “Migre sua Contabilidade para nós”. Já nos anúncios das empresas contábeis tradicionais, existia apenas a descrição do serviço.

Nas categorias que apresentaram a menor divergência de opinião entre os respondentes, não foram anunciados os preços em nenhuma publicidade. Além disso, o fato das publicidades dos anúncios fixos das empresas contábeis online conterem o preço dos serviços e expressões relacionadas a troca de contador, não influenciou apenas na percepção de intenção de venda, mas também na classificação delas como moderadas e discretas. Um exemplo claro disso pode ser notado na categoria dos anúncios fixos no Facebook, que contém uma estrutura padronizada, comportando imagens pequenas e pouco texto. Para as empresas contábeis tradicionais, que não informaram o preço dos serviços nessa categoria e nem expressões relacionadas a troca de contador, mais de 88% dos respondentes consideraram as publicidades como moderadas e discretas, e apenas 39,34% considerou existir a intenção de venda. Já para as empresas contábeis online, menos de 58% dos respondentes as consideraram como moderadas e discretas, e 86,89% considerou existir a intenção de venda.

A Tabela 2 apresenta a relação entre a intenção de venda denotada na publicidade e a classificação dela como moderada e discreta. A proporção de respostas considerando as publicidades como moderadas e discretas é menor no grupo das respostas que classificaram tais publicidades como com o intuito de comercializar os serviços contábeis.

Tabela 2 – Relação da classificação das publicidades como moderadas e discretas quando classificadas como com a intenção de venda

Respondentes	Grupo de empresa	É moderada	É discreta
Todos	Online e Tradicional	70,90%	60,86%
Apenas quem considerou existir intenção de venda	Online e Tradicional	66,67%	54,98%
Todos	Online	61,48%	52,05%
Apenas quem considerou existir intenção de venda	Online	55,76%	46,67%
Todos	Tradicional	80,33%	69,67%
Apenas quem considerou existir intenção de venda	Tradicional	55,76%	46,67%
Apenas não prestadores de serviços contábeis	Online e Tradicional	77,00%	63,00%
Apenas não prestadores de serviços contábeis que consideraram existir intenção de venda	Online e Tradicional	70,27%	59,46%

Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, as publicidades selecionadas das empresas contábeis tradicionais foram consideradas mais moderadas e discretas do que as empresas contábeis online; 80,33% das respostas consideraram as publicidades das empresas tradicionais como moderadas e 69,67% como discretas. Já para as empresas contábeis online, 61,48% das respostas consideraram as publicidades dessas empresas como moderadas e 52,05% como discretas.

Já sobre a intenção de venda, de forma geral, 59,63% das respostas consideraram que as publicidades tinham tal intenção. De forma segregada, 67,62% das respostas consideraram existir a intenção de venda nas publicidades das empresas contábeis online e 51,64% das empresas contábeis tradicionais.

Tabela 3 – Intenção de venda nas publicidades por grupo de empresa

Grupo de empresa	Tem a intenção de vender
Online	67,62%
Tradicional	51,64%
Ambos	59,63%

Fonte: Elaborado pelo autor

É notável que as publicidades selecionadas em ambos os grupos – empresas contábeis tradicionais e online – foram consideradas, em sua maioria, como moderadas, discretas e com a intenção de vender os serviços contábeis. Embora tenha sido identificada uma proporção menor de respostas considerando as publicidades como moderadas e discretas quando a classificação delas considerava existir o intuito de comercializar os serviços contábeis, mesmo nesses casos, a maioria das respostas considerou as publicidades como moderadas e discretas.

Conforme já evidenciado, um dos fatores qualitativos identificados que influenciaram diretamente nas respostas foi a informação do preço e de expressões relacionadas a troca de contador. As publicidades que não continham esses fatores foram consideradas mais moderadas e discretas do que aquelas que continham. Já sobre a intenção de venda, quando esses dois fatores foram informados, houve mais classificações considerando existir tal intenção.

4.4 CONFRONTO DOS RESULTADOS OBTIDOS COM O REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES INICIAIS

No momento em que o ser humano reconhece o nexo causal existente entre as suas necessidades e a capacidade dos serviços contábeis em satisfazê-las, podendo ele dispor das faculdades necessárias para executar tais serviços e satisfazer as suas necessidades, esses serviços tornam-se bens. Sendo o serviço contábil um bem para o detentor da faculdade de executá-lo para sanar suas próprias necessidades, ele se torna uma mercadoria no momento em que esse detentor tenha a intenção de vender esse serviço. Considerando que a ação humana busca maximizar a satisfação e minimizar custos, ou seja, busca maximizar o valor para si, o marketing torna-se elemento indispensável para a venda do serviço, visto que ele é responsável pela geração, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o comprador. Nesse sentido, a publicidade é parte integrante do marketing. Inserindo a publicidade com o contexto normativo do código de ética profissional do contador, ela pode ser entendida como qualquer processo de divulgação, comunicação, publicidade e propaganda dos serviços contábeis, independentemente do meio utilizado para tal.

A primeira hipótese formulada neste estudo diz respeito a compatibilidade dos serviços contábeis com uma atividade mercantil. Preliminarmente, considerando que, em conceito, a publicidade é utilizada para a comunicação do valor dos serviços contábeis e, portanto, tem a intenção, mesmo que indireta, de vender os serviços contábeis, poderia ser concluído que existe, em todas as 4 categorias de publicidades, dos dois grupos de empresas objeto do estudo, a intenção de venda.

O resultado obtido no questionário reforçou essa ideia: das 488 respostas obtidas de 61 respondentes, entre todas as categorias e grupos de empresas, 291 (59,63%) afirmaram existir a intenção de venda nas publicidades. Esse número é

bem menor se considerado de forma isolada apenas as publicidades de conteúdo, que não citam diretamente os serviços contábeis a serem comercializados: 40,98%. Contudo, mesmo nesse caso, há grande relevância nas classificações, afinal, essa categoria pretendeu medir a percepção de venda através de uma publicidade de marca, e não vendendo diretamente os serviços. Mesmo nesse caso, 40,98% consideraram existir a intenção de venda, o que é bastante relevante.

Portanto, a primeira hipótese é confirmada integralmente. As empresas de serviços contábeis, tradicionais ou online, quando divulgam os serviços contábeis por ferramentas que buscam comunicar o valor delas, pretendem, direta ou indiretamente, vender esses serviços. Dessa forma, partindo da premissa de que os serviços contábeis são bens, eles também podem ser mercadorias. Sendo assim, os serviços contábeis são compatíveis com uma atividade mercantil.

A segunda hipótese formulada, afirma que a publicidade mercantilista não reconhece o valor dos serviços contábeis. Essa hipótese não pode ser validada ou invalidada apenas pelos resultados da pesquisa realizada. Essa hipótese pode ser validada através do cotejo das teorias presentes no referencial teórico sobre a mercantilização, o valor, o autointeresse e a publicidade. Partindo da premissa que a ação humana é orientada através do autointeresse que, em uma relação ética, será racional, e que esta busca a maximização do valor, a manifestação do interesse em trocar uma mercadoria por outra representa a busca de ambas as partes interessadas em maximizar o valor: ambos vislumbram um valor de uso superior na mercadoria que será recebida se comparado ao valor de troca da mercadoria que será entregue.

Uma das etapas para a concretização de uma venda diz respeito a comunicação do valor de uso da mercadoria do vendedor para o comprador, o qual é feito através da publicidade. Portanto, a publicidade, nesse sentido, ocupa-se, entre outras, de comunicar o valor da mercadoria ao comprador. Conceitualmente, a mercadoria é um bem para o seu detentor, onde este deseja vendê-la. Necessariamente, o valor desta mercadoria deve ser publicitado a fim de concretizar a venda. Independentemente da forma dessa publicidade, seja digital ou não, é essencial para que a venda seja efetivada que o valor da mercadoria seja comunicado. Ou seja, para concretizar uma venda, é necessário ao comprador conhecer os benefícios e custos de uma mercadoria.

Considerando o exposto, a segunda hipótese também é validada integralmente. A publicidade mercantilista, em conceito, se ocupa exatamente da comunicação do valor da mercadoria ao seu comprador. Uma publicidade que comunique o valor de alguma coisa ao seu público pode não ser uma publicidade mercantilista. Contudo, uma publicidade mercantilista, inegavelmente, direta ou indiretamente, seja através do fortalecimento da marca ou divulgando diretamente os serviços, irá se incumbir de comunicar o valor da mercadoria, que também é aumentado, por exemplo, ao aumentar a credibilidade de uma marca.

A terceira hipótese formulada afirma que a imposição normativa da publicidade moderada e discreta irá ajudar a comunicar o valor dos serviços contábeis aos interessados. Para a validação desta hipótese, primeiramente, é necessário compreender qual o cenário atual da publicidade conforme pesquisa realizada com a amostra de respondentes. De acordo com as respostas obtidas, a maioria dos respondentes classificaram as publicidades das empresas contábeis online da amostra como moderadas (61,48%) e discretas (52,05%). Das empresas contábeis tradicionais, ocorreu o mesmo, mas em maior número: 80,33% das respostas classificaram a publicidade das empresas contábeis tradicionais como moderadas e 69,67% como discretas.

Além disso, é essencial destacar que quando a publicidade continha a informação do preço, ela foi considerada menos moderada e discreta do que se comparado com a publicidade sem a informação do preço do serviço. Considerando que a percepção de valor de uma mercadoria aumenta com a qualidade, mas diminui a medida que aumenta o preço, o preço torna-se um componente importante na comunicação de valor. Embora, inicialmente, não seja indispensável a comunicação do preço para comunicar o valor, informar o preço de uma mercadoria torna o seu valor mais claro. Além disso, mesmo que não seja feito na primeira etapa da comunicação, o preço deverá ser comunicado para a concretização da venda. Esse fator, de forma isolada, colabora com a ideia de que uma publicidade moderada e discreta não irá colaborar com a comunicação do valor da mercadoria. Entretanto, o preço não foi o único fator qualitativo identificado que pode ter influenciado nas respostas da pesquisa. As publicidades que tiveram a maior variação de classificações entre as empresas contábeis online e tradicionais foram aquelas em que foram informados os preços e expressões relacionadas a troca de contador, como “Trocar de Contador é grátis” ou “Migre sua Contabilidade para nós”.

De forma geral, quando identificado pelos respondentes existir a intenção de venda na publicidade, ela foi considerada menos moderada e discreta. Outro fator a ser destacado é que a comunicação do valor deve considerar o público alvo da mensagem. Dessa forma, genericamente, não existe uma publicidade mais ou menos eficaz. Ela será mais ou menos eficaz para cada indivíduo. Para determinado indivíduo, a publicidade moderada e discreta poderá ser mais eficaz. Para outro, poderá ser menos eficaz na missão de comunicar o valor.

Embora a publicidade moderada e discreta possa colaborar com a comunicação do valor dos serviços contábeis para determinados indivíduos, ela poderá não colaborar para outros. Dessa forma, ao restringir a forma da publicidade dos serviços contábeis, restringe-se, também, a escolha das empresas contábeis quanto a melhor forma de comunicar o valor de seus serviços a determinados clientes.

De acordo com os resultados da pesquisa, as empresas contábeis online, embora também tenham as suas publicidades consideradas como moderadas e discretas, tiveram um menor índice de respostas nesse sentido. Isso demonstra que, para a comunicação do valor dos serviços dessas empresas, que costumam ter um serviço padronizado a fim de massificar a clientela, a estratégia de informar o preço e, conseqüentemente, ser menos moderada e discreta, conforme relação já identificada através dos dados das respostas, pode ser a mais benéfica. Cabe ressaltar que se uma publicidade atingir um extremo em imoderação e indiscrição, ela provavelmente será proibida pelo código de defesa do consumidor, o qual proíbe publicidades enganosas ou abusivas.

Portanto, exigir que a publicidade dos serviços contábeis seja restrita a um caráter moderado e discreto, embora possa ser benéfico para algumas situações, não irá colaborar para a comunicação do valor dos serviços contábeis em todas as situações.

Por fim, cabe ressaltar que a imposição normativa do CEPC tem potencial de causar conflitos jurídicos devido a Lei de liberdade econômica – aprovada e publicada após o CEPC – o qual prevê, entre outras, a proibição das entidades reguladoras em criar reserva de mercado ao favorecer, na regulação, grupo econômico, ou profissional, em prejuízo dos demais concorrentes, redigir enunciados que impeçam a entrada de novos competidores nacionais ou estrangeiros no mercado ou que impeçam ou retardem a inovação e a adoção de novas tecnologias,

criar demanda artificial ou compulsória de produto, serviço ou atividade profissional, inclusive de uso de cartórios, registros ou cadastros e restringir o uso e o exercício da publicidade e propaganda sobre um setor econômico. Esse possível conflito jurídico tem o potencial de causar insegurança quanto a forma de publicidade dos serviços contábeis.

Considerando o exposto, a terceira hipótese é inválida. Ao restringir a publicidade dos serviços contábeis a um caráter moderado e discreto, restringe-se também o campo de escolha das empresas contábeis, fazendo com que a forma de comunicação de valor não considere os públicos-alvo específicos. Além disso, essa imposição normativa tem o potencial de causar insegurança às empresas contábeis quanto a conflitos relacionados a Lei de liberdade econômica.

5 CONCLUSÃO

Devido a sua proposta de fixar a conduta do contabilista no exercício de sua profissão, o código de ética profissional do contador já foi tema de infindáveis pesquisas, que abordaram, entre outras, questões relativas à sua importância e aos efeitos do seu conteúdo. Com a publicação do novo código de ética profissional do contador, as pesquisas concernentes ao tema tornam-se relevantes, tanto para os contadores, como para os clientes e consumidores dos serviços contábeis.

A influência do CEPC sobre a conduta profissional do contador também é exercida, indiretamente, nos serviços contábeis. Ora, se existe uma influência na conduta e sobre as decisões éticas do profissional, há de se concluir que o serviço contábil, mesmo que parcialmente, é influenciado pelo CEPC. O conteúdo do código de ética não possui elementos técnicos, mas, ao delimitar os deveres, as vedações e as permissibilidades das ações éticas e profissionais do contador, ele delimita, indiretamente, os serviços contábeis. Ao passo que determinada ação relacionada ao serviço contábil é vedada, o serviço contábil que resultaria dessa ação também o é.

Essa característica delimitadora dos serviços contábeis foi ampliada nas novas imposições do código de ética, que dispõem sobre a vedação da prática de mercantilização e sobre a restrição da publicidade dos serviços contábeis a um caráter moderado e discreto, evidenciando o caráter restritivo que o CEPC impõe a forma dos serviços contábeis. Ao objetivar fixar a conduta do profissional perante os serviços contábeis, as novas imposições corroboram em delimitar as características desses serviços. A vedação da prática de mercantilização, por exemplo, relega aos serviços contábeis o conceito de mercadoria, de pertencimento às relações mercantis. Já a publicidade moderada e discreta, delimita o processo de comunicação do valor dos serviços contábeis aos seus consumidores e clientes.

A partir disso, este estudo procurou analisar como essas imposições relativas a publicidade podem influenciar na comunicação do valor dos serviços contábeis para os interessados, verificando, além disso, se tais serviços são compatíveis com uma atividade mercantil.

Os objetivos específicos deste estudo foram (1) o de fazer um levantamento bibliográfico relativo aos serviços contábeis e o seu valor, a publicidade, a sua relação e as práticas contemporâneas essenciais para a comunicação do valor, e a

mercadoria e a sua natureza semântica e etimológica, o qual foi cumprido no capítulo 2 – Referencial teórico; (2) Selecionar publicidades de empresas de contabilidade tradicionais e online, categorizá-las e estruturar um questionário a fim de obter respostas sobre se tais publicidades são moderadas, discretas e se tem a intenção de vender os serviços contábeis, Identificar os principais pontos de convergência entre os conceitos e cotejar os conceitos e os resultados obtidos através do questionário a fim de validar as hipóteses levantadas, os quais foram cumpridos no capítulo 4 – Estudo de Caso.

Buscando responder essas questões, foram elaboradas três hipóteses: A primeira, afirma que os serviços contábeis são compatíveis com uma atividade mercantil, ou seja, que podem ser mercadorias; A segunda, afirma que a publicidade mercantil reconhece o valor de uso dos serviços contábeis; A terceira hipótese afirma que a imposição normativa da publicidade moderada e discreta irá ajudar a comunicar o valor dos serviços contábeis aos interessados.

Através do cotejo do capítulo 2 – Referencial teórico com as respostas obtidas no questionário aplicado e explanado na seção 4, foi possível validar as duas primeiras hipóteses e invalidar a terceira.

Sendo assim, os objetivos do estudo foram atingidos. As empresas de serviços contábeis, tradicionais ou online, quando divulgam os serviços contábeis por ferramentas que buscam comunicar o valor delas, pretendem, direta ou indiretamente, vender esses serviços. Dessa forma, partindo da premissa de que os serviços contábeis são bens ou ações úteis, eles também podem ser mercadorias. Os serviços contábeis são, portanto, compatíveis com uma atividade mercantil.

A publicidade mercantilista desses serviços, em conceito, se ocupa exatamente da comunicação do valor da mercadoria ao seu comprador. Uma publicidade que comunique o valor de alguma coisa ao seu público pode não ser uma publicidade mercantilista. Contudo, uma publicidade mercantilista, inegavelmente, direta ou indiretamente, seja através do fortalecimento da marca ou divulgando diretamente os serviços, irá se incumbir de comunicar o valor da mercadoria. Nesse sentido, se uma imposição normativa restringe a publicidade dos serviços contábeis a um caráter moderado e discreto, restringe-se também o campo de escolha das empresas contábeis, fazendo com que a forma de comunicação do valor desses serviços não considere os públicos-alvo específicos. Além disso, essa

imposição normativa tem o potencial de causar insegurança às empresas contábeis quanto a conflitos relacionados a Lei de liberdade econômica.

Este estudo se limitou a analisar quais são os aspectos que devem ser observados com a publicidade moderada e discreta e a vedação da prática de mercantilização no que tange a definição de mercadoria e a comunicação do valor dos serviços contábeis com base em um referencial teórico sólido, mas em uma amostra não aleatória e não probabilística de respondentes. Por isso, sugere-se não generalizar os resultados obtidos.

Como sugestão para estudos futuros, primeiramente, seria o de aplicar as mesmas análises e metodologias, mas em resultados de uma pesquisa com outro nicho de respondentes, como em regiões diferentes do Brasil. Além disso, incluir na pesquisa questões que validem outras hipóteses, como a de que a publicidade mercantilista dos serviços contábeis resulta em banalização, vulgarização, desrespeito e prática desleal na concorrência e da necessidade de adaptação tecnológica, por exemplo. Sugere-se, também, aplicar o mesmo estudo para serviços relacionados a outras profissões que possuem imposições normativas similares, como, por exemplo, a de advogado. Por fim, futuros estudos podem analisar os aspectos das imposições normativas restritivas da publicidade, como é o caso do CEPC, com a Lei de liberdade econômica, a qual oferece potencial conflito jurídico.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. A diferença entre Marketing x Propaganda x Publicidade. Administradores. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-diferenca-entre-marketing-x-propaganda-x-publicidade> Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Preço e valor: qual a diferença? Administradores. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/preco-e-valor-qual-a-diferenca> Acesso em: 18 nov. 2019.

ALVES, F. J. D. S.; LISBOA, N. P.; WEFFORT, E. F. J.; ANTUNES, M. T. P. Um estudo empírico sobre a importância do código de ética profissional para o contabilista. **Revista Contabilidade & Finanças - USP**, v. 18, n. n.spe, p. 58-68, 2007. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/24324/um-estudo-empirico-sobre-a-importancia-do-codigo-de-etica-profissional-para-o-contabilista> Acesso em: 18 nov. 2019.

BRASIL. Conselho Federal de Contabilidade. Norma Brasileira de Contabilidade, NBC TG 27 (R4), de 24 de novembro de 2017. Altera a NBC TG 27 (R3) que dispõe sobre ativo imobilizado. Brasília, DF, 2017. Disponível em: [http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2017/NBCTG27\(R4\)&arquivo=NBCTG27\(R4\).doc](http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2017/NBCTG27(R4)&arquivo=NBCTG27(R4).doc) Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Conselho Federal de Contabilidade. Norma Brasileira de Contabilidade, NBC TG 16 (R2), de 24 de novembro de 2017. Altera a NBC TG 16 (R1) que dispõe sobre estoques. Brasília, DF, 2017. Disponível em: [http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2017/NBCTG16\(R2\)&arquivo=NBCTG16\(R2\).doc](http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2017/NBCTG16(R2)&arquivo=NBCTG16(R2).doc) Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Conselho Federal de Contabilidade. Norma Brasileira de Contabilidade, NBC PG 01, de 07 de fevereiro de 2019. Aprova a NBC PG 01 – Código de Ética Profissional do Contador. Brasília, DF, 2019. Disponível em: http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2019/NBCPG01&arquivo=NBCPG01.doc Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Conselho Federal de Contabilidade. Resolução CFC 1.374/11. Dá nova redação à NBC TG Estrutura Conceitual – Estrutura Conceitual para Elaboração e Divulgação de Relatório Contábil-Financeiro. Brasília, DF, 2011. Disponível em: http://www1.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2011/001374 Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Decreto 9.580, de 22 de novembro de 2018. Regulamenta a tributação, a fiscalização, a arrecadação e a administração do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza. Brasília, DF, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9580.htm Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Decreto-Lei 9.295, 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. Rio de Janeiro, 1946. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del9295.htm Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF, 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Lei 13.874, de 20 de setembro de 2019. Institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica; estabelece garantias de livre mercado; altera as Leis nos 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), 6.404, de 15 de dezembro de 1976, 11.598, de 3 de dezembro de 2007, 12.682, de 9 de julho de 2012, 6.015, de 31 de dezembro de 1973, 10.522, de 19 de julho de 2002, 8.934, de 18 de novembro 1994, o Decreto-Lei nº 9.760, de 5 de setembro de 1946 e a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943; revoga a Lei Delegada nº 4, de 26 de setembro de 1962, a Lei nº 11.887, de 24 de dezembro de 2008, e dispositivos do Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966; e dá outras providências. Brasília, DF, 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13874.htm Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm Acesso em: 18 nov. 2019.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CFC. Código de ética profissional do contador é atualizado: saiba o que mudou. Conselho Federal de Contabilidade. Brasília, DF, abr. 2019. Disponível em: <https://cfc.org.br/noticias/codigo-de-etica-profissional-do-contador-e-atualizado-saiba-o-que-mudou/> Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Código de ética profissional do contador está em audiência pública. Conselho Federal de Contabilidade. Brasília, DF, nov. 2017. Disponível em: <https://cfc.org.br/destaque/codigo-de-etica-profissional-do-contador-esta-em-audiencia-publica/> Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Conselho Federal de Contabilidade revisa código de ética e orienta sobre a contratação de serviços. Conselho Federal de Contabilidade. Brasília, DF, jun. 2017. Disponível em: <https://cfc.org.br/noticias/conselho-federal-de-contabilidade-orienta-sobre-contratacao-de-servicos/> Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Um olhar para a contabilidade, viés da essencialidade e da ética. Conselho Federal de Contabilidade. Brasília, DF, mar. 2019. Disponível em: <https://cfc.org.br/destaque/um-olhar-para-a-contabilidade-vies-da-essencialidade-e-da-etica/> Acesso em: 18 nov. 2019.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

- FEIL, A. A. Análise das variáveis intervenientes na tomada de decisão ética do profissional contábil. **Enfoque Reflexão Contábil**, v. 35, n. 1, p. 75-93, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/41389/analise-das-variaveis-intervenientes-na-tomada-de-decisao-etica-do-profissional-contabil> Acesso em: 18 nov. 2019.
- GIANTURCO, Adriano. **A ciência da política uma introdução**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HENDRIKSEN, Eldon S; BREDA, Michael F. Van. **Teoria da Contabilidade**. Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999.
- IORIO, Ubiratan Jorge. **Ação, tempo e conhecimento**. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises, 2011.
- JORNAL DO COMÉRCIO. Inteligência Artificial é aposta da área contábil. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/cadernos/jc_contabilidade/2018/12/662356-inteligencia-artificial-e-aposta-da-area-contabil.html Acesso em: 18 nov. 2019.
- KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 30 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MENGER, Carl. **Princípios de Economia Política**. Tradução de Luiz João Baraúna. São Paulo: Victor Civita, 1983.
- MICHAELIS. Dicionário online Michaelis. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/discreto/> Acesso em: 18 nov. 2019.
- _____. Dicionário online Michaelis. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/moderado/> Acesso em: 18 nov. 2019.
- _____. Dicionário online Michaelis. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/mercantiliza%C3%A7%C3%A3o/> Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Dicionário online Michaelis. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/propaganda/> Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Dicionário online Michaelis. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/publicidade/> Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Dicionário online Michaelis. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/informa%C3%A7%C3%A3o/> Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Dicionário online Michaelis. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/mercadoria/> Acesso em: 18 nov. 2019.

NIYAMA, Jorge Katsumi; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Teoria da Contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

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

RACHEWSKY, Roberto. Por que o Autointeresse é uma necessidade existencial do ser humano? Objetivismo. Revisão de Matheus Pacini. Disponível em: <https://objetivismo.com.br/artigo/por-que-o-autointeresse-e-uma-necessidade-existencial-do-ser-humano> Acesso em: 18 nov. 2019.

RAMOS, Albenides. Metodologia da pesquisa científica: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.

RAND, Ayn. **A virtude do egoísmo**. Tradução de On Line Assessoria em Idiomas. Tradução revista por Winston Ling e Cândido Mendes Prunes. Porto Alegre: Ortiz/IEE, 1991.

ROTHBARD, Murray N. **Governo e Mercado**: a economia da intervenção estatal. Tradução de Márcia Xavier de Brito; Alessandra Lass. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises, 2012.

SÁ, Antônio Lopes de. **Teoria da Contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SUPER INTERESSANTE. Qual a diferença entre publicidade e propaganda? Super Interessante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-publicidade-e-propaganda/> Acesso em: 18 nov. 2019.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO PARA A COLETA DE DADOS

Olá! Meu nome é Douglas Masutti e eu sou aluno da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC II - do curso de Ciências Contábeis da UCS. Esta pesquisa leva POUCO TEMPO para ser respondida, pois a perguntas possuem pouco texto!

Nas perguntas, é necessário apenas observar as publicidades e classificá-las em algumas categorias. Contudo, para isso é necessário deixar bem claro dois conceitos:

MODERADO: Que revela moderação, que evita qualquer excesso; comedido. Que não é excessivo; razoável. (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2019)

DISCRETO: Diz-se de pessoa recatada. Que não faz alarde. Que apresenta pouca intensidade. (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2019)

Por fim, agradeço imensamente a sua colaboração e ressalto que as respostas desta pesquisa são confidenciais.

*Obrigatório

Qual o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro:

Qual a sua faixa etária? *

- 0 a 20
- 21 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- Acima de 50

Qual a sua relação com os serviços contábeis? *

- Cliente ou consumidor de serviços contábeis
- Prestador de serviços contábeis
- Cliente ou consumidor e prestador de serviços contábeis
- Outros

Publicidade dos serviços contábeis no website de empresas contábeis (TRADICIONAIS – Informação não identificada ao respondente).

Observe com atenção as imagens e responda as questões abaixo delas.

Conheça os nossos **Serviços Contábeis**

<p>ASSESSORIA CONTÁBIL</p>  <p>Fechamentos contábeis mensais</p> <p>Relatórios contábeis (em qualquer idioma) com enfoque gerencial</p> <p>Auditoria eletrônica de declarações acessórias</p> <p>Análise de balanço e indicadores financeiros</p> <p>Assessoria especializada em assuntos contábeis</p> <p>Preparação e apoio para auditorias externa</p> <p>SOLICITE ORÇAMENTO</p>	<p>ASSESSORIA TRIBUTÁRIA</p>  <p>Escrituração fiscal automatizada</p> <p>Captura eletrônica de XMLs e NF-e da Prefeitura</p> <p>Auditoria eletrônica de declarações acessórias</p> <p>Apuração e revisão de tributos</p> <p>Planejamento tributário</p> <p>Análise da opção pelo Lucro Real, Lucro Presumido ou Simples Nacional</p> <p>SOLICITE ORÇAMENTO</p>	<p>ASSESSORIA TRABALHISTA</p>  <p>Apuração de folha de pagamento online</p> <p>Acesso ao Holerite Online pelos colaboradores</p> <p>Auditoria eletrônica de declarações acessórias</p> <p>Gestão de benefícios dos colaboradores</p> <p>Gestão preventiva de rotinas trabalhistas</p> <p>Auditoria de procedimentos e rotinas trabalhistas</p> <p>SOLICITE ORÇAMENTO</p>	<p>BPO FINANCEIRO</p>  <p>Gestão especializada de contas a pagar e contas a receber</p> <p>Análise das conciliações bancárias</p> <p>Projeção e análise de fluxo de caixa</p> <p>Emissão de boletos e documentos de cobrança</p> <p>Relatórios gerenciais e financeiros</p> <p>Contato direto com as instituições financeiras</p> <p>SOLICITE ORÇAMENTO</p>
---	---	---	--

Conheça também os nossos **Serviços Especializados**

<p>PESSOAS FÍSICAS</p>  <p>Assessoria altamente especializada em assuntos relacionados a IRPF e Bacen</p> <p>Assessoria especializada a expatriados</p> <p>Regularização de saída definitiva do Brasil</p> <p>Assessoria no processo de aposentadoria</p> <p>Contabilidade de empresas Offshore</p> <p>SOLICITE ORÇAMENTO</p>	<p>SOCIETÁRIO</p>  <p>Abertura e alteração de empresas de forma rápida e segura</p> <p>Assessoria altamente especializada em assuntos societários</p> <p>Assessoria na regularização e encerramento de empresas</p> <p>Assessoria em reestruturações societárias</p> <p>SOLICITE ORÇAMENTO</p>	<p>AUDITORIA</p>  <p>Auditoria independente</p> <p>Revisão limitada</p> <p>Auditoria de processos</p> <p>Auditoria de fraude</p> <p>Trabalhos de procedimentos previamente acordados</p> <p>Laudos de avaliação do Patrimônio Líquido</p> <p>SOLICITE ORÇAMENTO</p>	<p>CONSULTORIA</p>  <p>Consultoria contábil em IFRS</p> <p>Consultoria tributária especializada</p> <p>Consultoria trabalhista e previdenciária</p> <p>Consultoria em recursos humanos</p> <p>Consultoria financeira</p> <p>SOLICITE ORÇAMENTO</p>
---	---	---	--

Um atendimento **rápido**, com **total integração** com a web, qualidade no serviço são diferenciais da **Contabilizei**, que atua há anos no mercado.

 <p>PERÍCIA</p> <p>A Perícia se destaca como um meio especial, dentre os vários meios de produção de provas, na qual um especialista na área faz-se necessário para o esclarecimento de fatos técnicos.</p> <p>Leia Mais ></p>	 <p>AUDITORIA</p> <p>Uma auditoria é uma revisão das demonstrações financeiras, sistema financeiro, registros, transações e operações de uma entidade ou de um projeto, efetuada por contadores.</p> <p>Leia Mais ></p>	 <p>ABERTURA DE EMPRESA</p> <p>Realizamos todo o processo, desde a elaboração do contrato social e registro, na Junta Comercial, Receita, Estado e Prefeitura.</p> <p>Leia Mais ></p>	 <p>DIAGNÓSTICO DE DÍVIDAS</p> <p>Realizamos um levantamento detalhado de suas dívidas junto às repartições (federal, estadual, municipal), uma análise complexa da tributação, obrigações fiscais e trabalhistas necessárias à saúde financeira da Empresa.</p> <p>Leia Mais ></p>
 <p>ASSESSORIA CONTÁBIL</p> <p>Elaboração de balancetes periódicos, Plano de contas adequado à empresa, Escrituração dos livros: diário e razão; e balanço anual. Relatórios gerenciais para o auxílio nas tomadas de decisões do empresário.</p> <p>Leia Mais ></p>	 <p>ASSESSORIA FISCAL</p> <p>Análise, orientação e controle da aplicação da legislação (federal, estadual e municipal). Um Planejamento tributário adequado à empresa, assessoria nas rotinas e na fiscalização.</p> <p>Leia Mais ></p>	 <p>ASSESSORIA TRABALHISTA</p> <p>Cadastro/admissões /demissões, o acompanhamentos de convenções/acordos/dissídios coletivos e seguro desemprego.</p> <p>Leia Mais ></p>	 <p>CORRESPONDENTE</p> <p>Realizamos o serviço de despachante em parceria com escritórios de outros estados, realizamos: constituição, alteração, baixa de empresas; legalização de empresas nos órgãos públicos, análise de enquadramento fiscal, obtenção ou renovação de licenças junto a prefeitura, certidões negativas.</p> <p>Leia Mais ></p>

O que você deseja é focar no seu negócio, poder economizar e ser mais eficiente

Entenda abaixo como podemos ajudar no crescimento do seu pet shop

 <p>Prevenção de processos trabalhistas</p> <p>Assessoria trabalhista considerando as novas leis vigentes, gestão online dos processos do departamento pessoal.</p>	 <p>Compras, gestão de estoque</p> <p>Definição dos processos de compras e regras gerais para melhorar o giro e redução do estoque.</p>	 <p>Análise dos resultados mensais</p> <p>Relatório financeiros que permitem análise mensal dos resultados e acompanhamento da performance.</p>
 <p>BPO Financeiro - Terceirização</p> <p>Terceirização dos agendamentos de pagamento e conciliação bancária. Gestor do negócio apenas valida as informações e processa pagamento.</p>	 <p>Indicadores financeiros e de performance</p> <p>Implementação de indicadores financeiros e de performance para gestão do negócio a análise comparativo dos resultados.</p>	 <p>Treinamento de atendimento ao cliente</p> <p>Treinamento de atendimento ao cliente para os funcionários com foco na abordagem do cliente, fidelização e venda de valor</p>

Na sua avaliação, conforme conceitos apresentados na seção inicial, as publicidades acima: *

- () São moderadas.
- () Não são moderadas.
- () São discretas.
- () Não são discretas.

Na sua avaliação, as publicidades acima: *

- () São meramente informativas, sem o intuito de vender os serviços contábeis.
- () Além de informativas, tem o intuito de vender os serviços contábeis.

Publicidade dos serviços contábeis no website de empresas contábeis (ONLINE – Informação não identificada aos respondentes)

Observe com atenção as imagens e responda as questões abaixo delas.

Contabilidade completa com economia de tempo e dinheiro

CALCULAR MENSALIDADE



ABRIR EMPRESA

TOTALMENTE*

GRÁTIS

*contratando o nosso plano de contabilidade, nós não cobramos nada para elaborar todos os documentos necessários para abertura.

ABRIR MINHA EMPRESA



Empresas de Serviços

MENSALIDADE A PARTIR DE

R\$ 89 /mês

O valor mensal da sua contabilidade leva em consideração o tamanho da sua empresa, faturamento, ramo de atividade e mais.

MUDAR PARA A



Empresas de Comércio

MENSALIDADE A PARTIR DE

R\$ 289 /mês

O valor mensal da sua contabilidade leva em consideração o tamanho da sua empresa, faturamento, ramo de atividade e mais.

MUDAR PARA A

Trocar de contador é grátis!

Grátis e sem preocupação, o processo de mudança é simples e nós cuidamos de tudo.

1

Inicie o cadastro e confira se podemos te atender.

2

Conclua seu cadastro, pague a 1ª mensalidade e faça o upload do seu certificado digital.

3

Nós solicitamos a sua documentação contábil junto ao seu contador anterior ou você providencia os documentos.

✓

Pronto! Sua empresa sempre em dia e com uma contabilidade completa.

SERVIÇOS
SIMPLES NACIONAL

R\$99/mês

Faturamento até 30 mil/mês
Prestadores de Serviços

⚠ Sem Funcionário

SERVIÇOS
LUCRO PRESUMIDO

R\$199/mês

Faturamento até 30 mil/mês
Prestadores de Serviços

⚠ Sem Funcionário

COMÉRCIO
SIMPLES NACIONAL

R\$169/mês

Faturamento até 60 mil/mês
Comércio e Indústria

⚠ Sem Funcionário

COMÉRCIO
LUCRO PRESUMIDO

R\$219/mês

Faturamento até 60 mil/mês
Comércio e Indústria

⚠ Sem Funcionário

Faça a Contabilidade SIMPLES com a gente:

ECONOMIZE ATÉ R\$ 5.000,00 POR ANO.

CONTABILIDADE SIMPLES - SERVIÇO

R\$ 88/mês
Sem fidelidade

QUERO CONTRATAR

SERVIÇOS CONTÁBEIS	
Emissão de boleto de cobrança	R\$ 398 (Descontados na compensação do boleto)
Apuração mensal de DAS e envio de guias	✓
Apuração de INSS de pró-labore e envio de guias	✓
Processamento de folha de pagamento de pró-labore	✓
Cálculo dos impostos de retenção	✓
Consulta de pendências junto aos órgãos competentes (União/ Município)	✓
Escrituração dos livros fiscais obrigatórios perante governo federal e prefeitura municipal.	✓
Disponibilização da emissão da Guia de Recolhimento do INSS e de Informações à Previdência Social - GFIP.	✓
Livro Caixa, Balancete e Demonstração do Resultado do Exercício - DRE através do nosso aplicativo.	✓
Balanco e DRE do ano calendário, através do nosso aplicativo.	✓
Regularização de pendências Prefeitura	R\$49
Regularização de pendências Simples Nacional (Parcelamento de dívidas, referente a competências anteriores a contratação do Qipu.)	R\$49
Regularização de pendências Simples Nacional (Entrega de declarações em atraso (PGDAS e DEFIS), referente a competências anteriores a contratação do Qipu.)	R\$49/mês
DECORE	Sob consulta
CPOM na cidade de São Paulo	R\$200

Na sua avaliação, conforme conceitos apresentados na seção inicial, as publicidades acima: *

- São moderadas.
 Não são moderadas.

-

- São discretas.
 Não são discretas.

Na sua avaliação, as publicidades acima: *

- São meramente informativas, sem o intuito de vender os serviços contábeis.
 Além de informativas, tem o intuito de vender os serviços contábeis.

Publicidade dos serviços contábeis na categoria "Serviços" das páginas de empresas contábeis no Facebook (TRADICIONAIS – Informação não identificada aos respondentes)

Observe com atenção as imagens e responda as questões abaixo delas.

Serviços



Consultoria empresarial

Ajudamos micro, pequenas e médias empresas prestando consult...



Análise Financeira

A análise financeira através do monitoramento dos fatos e dos res...



Análise de Balanço

As informações da análise não se limitam apenas a cálculo de me...

[Ver tudo](#)

Serviços



Auditoria

Uma auditoria é uma revisão das demonstraçõe...

#



Abertura de Empresa

Para a abertura da empresa, é necessário que c...

#



Perícia

A Perícia se destaca como um meio especial, de...

#

[Ver tudo](#)

Na sua avaliação, conforme conceitos apresentados na seção inicial, as publicidades acima: *

- São moderadas.
- Não são moderadas.

-

- São discretas.
- Não são discretas.

Na sua avaliação, as publicidades acima: *

- São meramente informativas, sem o intuito de vender os serviços contábeis.
- Além de informativas, tem o intuito de vender os serviços contábeis.

Publicidade dos serviços contábeis na categoria "Serviços" das páginas de empresas contábeis no Facebook (ONLINE – Informação não identificada aos respondentes)

Observe com atenção as imagens e responda as questões abaixo delas.

Serviços

	<p>Abertura de empresas Abrimos empresas de serviço e de comércio se...</p>	<p>Gratuito</p>
	<p>Contabilidade para empresas de servi... Todas as obrigações legais com Receita Federa...</p>	<p>À partir de R\$89</p>
	<p>Contabilidade para empresas de comé... Todas as obrigações legais com Receita Federa...</p>	<p>À partir de R\$289,00</p>

Serviços

	<p>Abra sua Empresa Nós geramos o contrato social, processos da re...</p>	<p>R\$396 com isenção de Mensalidade</p>
	<p>Migre Sua Contabilidade para Nós Tenha todas as obrigações da sua empresa junt...</p>	<p>A partir de R\$99</p>
	<p>Migre de MEI para ME Mensalidade a partir de R\$ 99 / mês. Você paga ...</p>	<p>R\$396 com isenção de mensalidades</p>

[Ver tudo](#)

Serviços

<p>Contabilidade SIMPLES Contabilidade completa para MEs e EPPs de ser...</p>	<p>R\$ 88/mês</p>
<p>Contabilidade MEI Serviço de consultoria para os MEIs de todo o Br...</p>	<p>R\$239/ano</p>
<p>PRO Emita sua nota fiscal de serviço onde e quando ...</p>	<p>R\$19,90/mês</p>

Na sua avaliação, conforme conceitos apresentados na seção inicial, as publicidades acima: *

- São moderadas.
 Não são moderadas.

-

São discretas. Não são discretas.

Na sua avaliação, as publicidades acima: *

- () São meramente informativas, sem o intuito de vender os serviços contábeis.
- () Além de informativas, tem o intuito de vender os serviços contábeis.

Publicidade dos serviços contábeis em posts nas páginas de empresas contábeis no Facebook (ONLINE – Informação não identificada aos respondentes)

Seguro Desemprego é uma assistência financeira temporária destinada a trabalhadores demitidos sem justa causa. Você sabe quais são as principais razões que te fazem perder esse benefício? Venha conferir a matéria que postamos .

#contadoronline #contabilidadeonline #contador
#contabilidade #segurodesemprego



Seguro Desemprego

Para abrir um CNPJ não tem muito mistério, mas nós resolvemos te mostrar como esse processo ACONTECE. 📌📌



Como abrir um CNPJ de forma rápida?
Abrir um CNPJ é mais fácil do que você imagina. Saiba como abrir CNPJ...

Trabalhar como PJ pode ser uma ótima opção para você! Veja nosso passo a passo! 🌈



Como trabalhar como PJ: passo a passo prático e objetivo

Entenda como trabalhar como PJ (Pessoa Jurídica) veja um passo a...

Na sua avaliação, conforme conceitos apresentados na seção inicial, as publicidades acima: *

- São moderadas.
- Não são moderadas.

-

- São discretas.
- Não são discretas.

Na sua avaliação, as publicidades acima: *

- São meramente informativas, sem o intuito de vender os serviços contábeis.
- Além de informativas, tem o intuito de vender os serviços contábeis.

Publicidade dos serviços contábeis em posts nas páginas de empresas contábeis no Facebook (ONLINE – Informação não identificada aos respondentes)

Ficou na dúvida na hora de contratar uma Contabilidade? Veja este conteúdo e escolha a melhor opção para o seu negócio! 😊👍



Contabilidade Online X Contabilidade Tradicional: qual usar?

Na dúvida entre Contabilidade Online X Contabilidade Tradicional?...

Anda pensando em trocar de contador? Então esse e-Book é pra você:
GUIA DEFINITIVO PARA TROCAR DE CONTADOR 📄
Baixe agora, é GRÁTIS ➡ <http://bit.ly/guiatrocacarcontador>

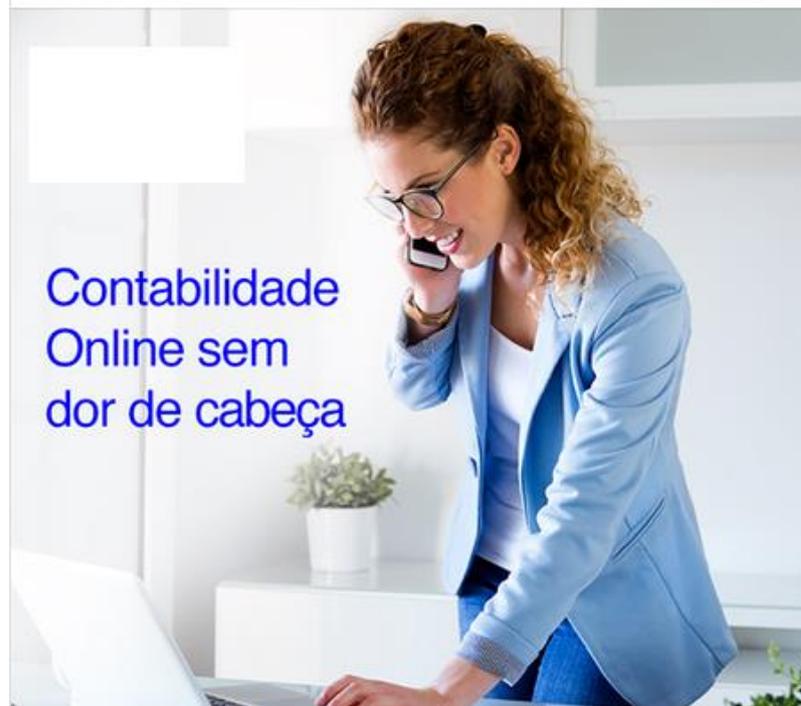


Uma Contabilidade completa e sem toda aquela burocracia da Contabilidade Tradicional!

Fale com um de nossos especialistas:

#contadoronline #contabilidadeonline #contador

#contabilidade



Na sua avaliação, conforme conceitos apresentados na seção inicial, as publicidades acima: *

- São moderadas.
- Não são moderadas.
-
- São discretas.
- Não são discretas.

Na sua avaliação, as publicidades acima: *

- São meramente informativas, sem o intuito de vender os serviços contábeis.
- Além de informativas, tem o intuito de vender os serviços contábeis.

Publicidade dos serviços contábeis em posts nas páginas de empresas contábeis no Facebook (TRADICIONAIS – Informação não identificada aos respondentes)

Já pensou em ter um fluxo de caixa eficiente? Listamos as principais dicas que ajudam a chegar lá:



Como controlar o fluxo de caixa da sua empresa?
 Você sente que a rotina operacional da sua empresa consome muito...

Na sua avaliação, conforme conceitos apresentados na seção inicial, a publicidade acima: *

- É moderada.
- Não é moderada.
-
- É discreta.
- Não é discreta.

Na sua avaliação, a publicidade acima: *

- É meramente informativa, sem o intuito de vender os serviços contábeis.
- Além de informativa, tem o intuito de vender os serviços contábeis.

Publicidade dos serviços contábeis em posts nas páginas de empresas contábeis no Facebook (TRADICIONAIS – Informação não identificada aos respondentes)



Na sua avaliação, conforme conceitos apresentados na seção inicial, a publicidade acima: *

- É moderada.
- Não é moderada.
-
- É discreta.
- Não é discreta.

Na sua avaliação, a publicidade acima: *

- É meramente informativa, sem o intuito de vender os serviços contábeis.
- Além de informativa, tem o intuito de vender os serviços contábeis.