



**CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO – UNIVS  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**KAREN MARQUES NEGREIROS**

**A CONDUTA ÉTICA DO PROFISSIONAL CONTADOR E OS RISCOS DA  
MERCANTILIZAÇÃO: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DO CÓDIGO DE ÉTICA  
PROFISSIONAL**

**ICÓ-CE  
2021**

KAREN MARQUES NEGREIROS

**A CONDUTA ÉTICA DO PROFISSIONAL CONTADOR E OS RISCOS DA  
MERCANTILIZAÇÃO: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DO CÓDIGO DE ÉTICA  
PROFISSIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis , sob a orientação do Prof. Me. Antonio José Lima Pereira.

KAREN MARQUES NEGREIROS

**A CONDUTA ÉTICA DO PROFISSIONAL CONTADOR E OS RISCOS DA  
MERCANTILIZAÇÃO: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DO CÓDIGO DE ÉTICA  
PROFISSIONAL**

Artigo apresentado à disciplina de TCC II, do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis, do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação do Prof. Me. Antonio José Lima Pereira.

Aprovado(a): 09/12/2021.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Me. Antonio José Lima Pereira  
Orientador

---

Profa. Esp. Cintya Aparecida da Silva Mendes

---

Profa. Esp. Daiana Ferreira de Alencar Diógenes

# **A CONDUTA ÉTICA DO PROFISSIONAL CONTADOR E OS RISCOS DA MERCANTILIZAÇÃO: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DO CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL**

## **RESUMO**

Com a grande dificuldade de entender os riscos da mercantilização dos serviços contábeis devido a pouca abordagem ao decorrer do tempo, se faz necessária a busca de novos conhecimentos que venham a agregar no desenvolvimento da profissão. A presente pesquisa possui objetivos os quais visam esclarecer do ponto de vista ético essa comercialização perante as possíveis formas de marketing contábil, bem como auxiliar na elaboração de honorários, baseando-se no perfil do profissional. Refletindo em referências bibliográficas, a pesquisa de natureza básica, foi desenvolvida com objetivo descritivo e abordagem qualitativa. Na pesquisa se consta a importância do profissional contábil além do mercado de trabalho, tendo sido importante também na história da humanidade, uma vez que sua presença auxiliou no avanço de diversos processos ao decorrer dos anos, além de comprovar a versatilidade do seu papel na sociedade, esse trabalho também enaltece a profissão contábil de maneira a apresentar seus desafios nas principais áreas de sua carreira, como é o caso da elaboração do marketing e honorários de forma justa e íntegra, a modo de evitar passar para o público o perfil de “mercantilização”, seguindo as regras do código de ética contábil.

**Palavras-chave:** Ética Contábil. Marketing contábil. Honorários Contábeis. Mercantilização.

## **ABSTRACT**

With the great difficulty in understanding the risks of the commodification of accounting services due to the lack of approach over time, it is necessary to search for new knowledge that may add to the development of the profession. This research has objectives which aim to clarify from an ethical point of view this commercialization in view of the possible forms of accounting marketing, as well as assisting in the preparation of fees based on the professional's profile. Reflecting on bibliographic references, the research of a basic nature was developed with a descriptive objective and a qualitative approach. The research shows the importance of the accounting professional in addition to the labor market, having also been important in the history of mankind, since their presence helped in the advancement of various processes over the years, in addition to proving the versatility of their role in society this work also praises the accounting profession in order to present its challenges in the main areas of its career, such as the fair and integral preparation of marketing and fees, in order to avoid passing on to the public the “commodification” profile. , following the rules of the accounting code of ethics.

**Keywords:** Accounting Ethics. Accounting marketing. Accounting fees. Commodification.

## 1. INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido sobre qual é o papel do contador na sociedade, Segundo Zalunca (2010), o contabilista é peça fundamental na vida de uma empresa, uma vez que é ele quem é capaz de conciliar várias funções dentro de uma organização, como: elaborar, executar, simplificar e apresentar os planejamentos tributários, pessoais e contábeis. Diante disso, entende-se que a função do contador vai muito além de apurar impostos, sem ele a tomada de decisões não seria tarefa fácil, pois além de organizar e simplificar as informações úteis para esse processo é ele quem conta a história da empresa por meio dos números e quem faz o intermédio das informações para os órgãos responsáveis.

Outra grande problemática da classe contábil diz respeito à comercialização dos serviços contábeis, no que tange à precificação dos honorários e as estratégias de marketing. Atualmente, não existe nenhum método padrão que facilite esses processos. Segundo Kotler (2001), existe a necessidade de agregar valor ao serviço contábil, esclarecendo a sua importância para as organizações, utilizando-se de boas estratégias de marketing digital e seguindo as normas éticas da contabilidade.

A intangibilidade do serviço contábil acaba se tornando a principal dificuldade da precificação, já que não é visível e nem palpável. Acaba sendo avaliado o seu valor de acordo com suas capacidades de suprir as necessidades dos clientes, deixando-os a par de todas as informações necessárias, orientando-os corretamente, demonstrando zelo, diligência, honestidade, integridade, sigilo e transparência de maneira a conquistar sua confiança.

Já que há uma grande dificuldade dos contadores em impor qual é o seu na sociedade, este trabalho foi escrito para auxiliar esse entendimento. Por falta dessa imposição, as pessoas tendem a taxar características que não condizem com o real sentido do papel do contador. Diferente do que muitos pensam a contabilidade vai além da simples geração de um imposto. Por trás disso existem diversas informações que precisam ser esclarecidas, como: a contabilidade é a principal ferramenta para gerar a vida de uma empresa, uma vez que é através dela que a história da empresa é contada, do seu nascimento, até seu encerramento. É através da contabilidade que entende-se suas necessidades para criar uma estratégia direcionando a tomada de decisões.

A seguinte pesquisa aborda a comercialização dos serviços contábeis sob o ponto de vista ético, bem como explana pontualmente questões de marketing, honorários, ética profissional e o papel do profissional no mercado. Todos os pontos abordados foram apresentados de maneira a auxiliar o entendimento dos pontos citados acima, bem como exaltar a relevância do trabalho contábil na sociedade.

Dessa forma, baseia-se em referenciais bibliográficos já publicados, que trazem consigo a natureza básica, objetivo descritivo e abordagem qualitativa que fundamentam-se na interpretação de pensamentos filosóficos, procurando o entendimento dos pontos de vista de pesquisadores que estão envolvidos na situação sob investigação.

## **2. O PROFISSIONAL CONTADOR, ENTRE O MARKETING E OS RISCOS DA MERCANTILIZAÇÃO**

O desenvolvimento refere-se às abordagens dos principais tópicos a respeito do assunto estudado, nela está presente toda a pesquisa bibliográfica a qual se fundamenta nos seguintes tópicos: A ética na profissão contábil, o código de ética do profissional contador e as normas para marketing e honorários e os riscos pela mercantilização dos serviços contábeis.

### **2.1 A ÉTICA NA PROFISSÃO CONTÁBIL**

A ética é atualmente uma das ferramentas para a boa execução das atividades contábeis num contexto de crises de valores, pois transmite confiança aos que se utilizam dela direta ou indiretamente. É quase impossível imaginar as vivências profissionais sem essa ferramenta, uma vez que ela mantém os princípios culturais de uma sociedade.

O conceito de ética surgiu durante o século V a. C na Grécia, ligada à filosofia, tentava explicar e compreender o comportamento do homem perante as regras de convívio social exigíveis naquela época. Segundo Valls (2000), Sócrates, Platão e Aristóteles são os pensadores precursores no estudo da ética. Onde, para Sócrates (404 a.C.), a ética era um conceito universal decorrente do conhecimento da essência humana, a qual ele afirmava ser a fundamentação de uma moral universal. Síncrono a Sócrates, Platão (399 a. C) teria o mesmo conceito de ética, porém o indivíduo não seria a fundamentação da moral universal, pois para ele o homem necessita da polis. Já para Aristóteles (343 a.C.), a ética seria um hábito, ou seja, a prática constante das virtudes humanas.

A ética está diretamente ligada à moral, esta diz respeito ao comportamento, enquanto aquela diz respeito à conduta. A ética está ligada ao que é moralmente certo ou errado e se constrói ao consenso de várias morais, enquanto a moral é o que fundamenta a ética por meio de experiências adquiridas ao longo da vida.

Logo, entende-se que a dificuldade em diferenciar ética e moral está diretamente relacionado a assimilação, onde uma não faz sentido sem a outra. Entretanto, mensurando a quantidade de pessoas com comportamentos diferentes pelo mundo, compreende-se que cada uma tem sua própria visão de certo e errado, bom ou mau (LISBOA, 1997).

Sobretudo, diante dos fatos citados anteriormente, e com base na filosofia psicanalista, cada pessoa tem sua maneira de pensar e agir, e isso é fruto de sua criação, baseada nas crenças e culturas de uma sociedade, o que explica a diferenciação do que é moralmente ético ou não ético.

Assim, a ética é vista como inerente ao ser humano, ter formas diferentes de ser e pensar. O surgimento de impedimentos fantasiados de leis veio para padronizar ações, buscando minimizar os comportamentos indesejados e estimular os comportamentos desejados, reduzindo, assim, os conflitos.

Em consonância às diretrizes e o percurso da ética com o passar dos tempos, em 1950 surge o primeiro Código de Ética dos profissionais contábeis no Brasil, visando à imposição de regras comportamentais, a fim de dar maior credibilidade à profissão no desempenho das funções (LISBOA,1997). Segundo o mesmo autor, o profissional contábil deve ter além da preparação técnica para a execução de seus serviços, um comportamento socialmente adequado seguindo as exigências impostas pela sociedade para que seja superior em sua prestação de serviços.

Portanto, entende-se que os pilares para a construção de um bom profissional são a ética e a moral. Para isso, esses pilares devem estar presentes além da vida profissional, onde todas as suas decisões devem ser embasadas nos princípios que o fizeram contador, como: honestidade, integridade, lealdade, sigilo, zelo, diligência e capacidade técnica.

Considerando a Norma Brasileira de Contabilidade - NBC PG 01/2019, pode-se compará-lo a um manual de instruções, onde o profissional deve seguir as regras durante sua vida profissional, cumprindo seus deveres e obrigações, a fim de evitar punições, as quais podem até lhes tirar o direito de exercer sua profissão. Alguns deles estão presentes no art. 2º do CEPC:

[...] I - exercer a profissão com zelo, diligência e honestidade, observada a legislação vigente e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais;  
II - guardar sigilo sobre o que souber em razão do exercício profissional lícito, inclusive no âmbito do serviço público, ressalvados os casos previstos em lei [...] (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2019)

De acordo com o art. 2º do CEPC, a atenuação ética absorvida por parte de alguns profissionais, a complacência própria e de terceiros colabora para denegrir a imagem da classe contábil como um todo, uma vez que revela à sociedade a objeção quanto a confiabilidade e fidelidade da profissão.

É de fundamental importância que a ética se faça presente além da vida profissional, pois, uma vez que faltam virtudes na vida pessoal, conseqüentemente lhe faltará também na vida profissional. Desse modo, a conduta do indivíduo e profissional deve ser íntegra, digna, justa e honesta (FREIRE, 2017).

Segundo Marion (2006), a contabilidade é um dos principais mecanismos que auxiliam na tomada de decisões, pois trata-se do vocabulário dos negócios. Ela é responsável por nortear a decisão a ser tomada através de seus relatórios, os quais devem ser de fácil entendimento para o usuário e apresentar informações fidedignas.

Não obstante, o profissional contábil deve além do que lhe é exigido pelo código de ética da profissão, ter os princípios de um verdadeiro cidadão, pois ele tem um papel fundamental na sociedade, tendo como referência suas condutas éticas para com os seus usuários. Pois isso fundamenta uma sociedade mais justa e mais fiel à civilidade.

De acordo com Oliveira (2012), fazer algo está relacionado à capacidade, enquanto agir diz respeito à conduta do profissional. Estando diretamente ligados, o fazer e o agir são indispensáveis, assim como a ética e a moral, para a construção de um profissional correto.

Contudo, não significa dizer que a prática não é importante para a formação de um bom profissional, uma vez que é através do saber fazer que se inicia uma conduta ética, mas que a ética é sim um diferencial para os profissionais, pois, por mais que pareça algo óbvio, ainda sim não é simples de se desenvolver em uma sociedade cheia de maus hábitos.

Assim, compreende-se que o papel do contador na sociedade hoje vai muito além de lidar com números e calcular tributos. A contabilidade está mais ligada à suprir as necessidades dos gestores perante a tomada de decisões, se utilizando de sua fidelidade e responsabilidade.

## 2.2 O PAPEL DO CONTADOR NO MERCADO

Pode-se dizer que a contabilidade nasceu junto do homem, já que existem comprovações históricas de milhares de anos atrás, iniciando desde os homens das cavernas, passando pelos sumérios, babilônios, egípcios, gregos, até os povos atuais. Com a função de controlar o patrimônio, seu surgimento pode ser explicado pela necessidade de suprir as limitações do homem.

Porém, apenas em 1994, com o método das partidas dobradas de Frei Luca Pacioli (considerado o pai da contabilidade) ela foi reconhecida pela ciência. Além de contribuir para o surgimento da moeda, ainda hoje é um importante instrumento para o sucesso dos negócios.

Tendo em vista todo o avanço da sociedade elencado à contabilidade, pode-se dizer que ela era o que faltava para prosperar o mundo, já que trouxe tanta contribuição no decorrer da história da humanidade e auxiliou processos essenciais utilizados até os dias de hoje.

Nesse sentido, comprova-se que o papel do contador é mais interdisciplinar do que se imagina, e vai muito além de apenas gerar guias de pagamento, pois além de estar em constante

mudança envolve áreas mais íntimas das necessidades humanas e busca supri-las de forma hábil e eficaz. Para Miyahira (2016), um bom contador deve ser como um gestor e estar atento às mudanças, uma vez que seu papel é imprescindível para as empresas, pois o mesmo precisa comunicar-se com todos os setores da empresa: desde o pessoal, até o comercial e jurídico.

Ainda interpretando as considerações de Miyahira (2016), o mito do contador que só gera impostos é quebrado, uma vez que as guias de pagamento são apenas consequências de seus serviços e o mesmo é capacitado para interagir com todos os setores de uma empresa, e também deve sempre estar atualizado a respeito das práticas contábeis.

Para manter-se valorizado, o profissional precisa estar sempre atualizado na área contábil e nas áreas que fazem parte da gestão de uma empresa, já que é o mesmo quem auxiliará na tomada de decisões estratégicas, por meio de demonstrativos como: Demonstração do Resultado do Exercício – DRE e Demonstração do Fluxo de Caixa - DFC, e Balanço Patrimonial.

Levando em consideração todos os requisitos de: obrigações acessórias que são atribuídas aos contabilistas todos os anos, mudanças constantes na legislação brasileira, alterações de planos econômicos e oscilações do mercado, é nítido que não é tarefa fácil se manter sempre atualizado para auxiliar na tomada de decisões.

Para Rocha (2013), existem duas funções na estrutura organizacional de uma empresa, a ocupada pelo administrador, e a ocupada pelo contador. Este é responsável por fornecer as informações necessárias para a tomada de decisões, enquanto aquele é responsável por tomar as decisões visando o objetivo traçado. Embora, em alguns casos o contador pode assumir funções de gestão, vale salientar que embora cada um tenha suas particularidades, ambos se complementam e são imprescindíveis para gerir a saúde financeira de uma empresa.

Levando em consideração essa fala, pode-se atribuir ao contador o papel de médico da empresa, e intitular seus serviços de bússola, uma vez que contribui para a economia nacional, mesmo que indiretamente. Nesse sentido, o papel do contador se torna um dos mais complexos que existem, porque deve estar sempre atualizado a respeito das normas e da legislação.

O contador precisa ter uma boa relação com seus clientes para avaliar suas necessidades, ao passo que ele também precisa ser independente a ponto de fazer julgamentos necessários nas etapas de seu trabalho. Outrossim, o papel do contador no mercado se resume a auxiliar na tomada de decisões por meio dos demonstrativos contábeis por ele gerados, já que após o crescimento comercial, as empresas se mostram cada vez mais interessadas em saber da realidade de sua saúde financeira.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2021), menos de 40% das empresas nascidas no Brasil sobrevivem após cinco anos. A pesquisa utilizada reúne números até 2019, ou seja, ainda não reflete os impactos da pandemia da COVID-19, provocada pelo corona vírus, o que significa dizer que os problemas de planejamento de mercado não são atuais.

Por fim, sabendo da baixa taxa de sobrevivência das empresas no mercado brasileiro ocasionada pela falta de um amparo profissional, entende-se a necessidade do cumprimento do papel do contador no mercado de trabalho, uma vez que é ele quem desenvolve e executa o planejamento tributário, além de sistematizar o enquadramento da empresa e gerencia os ativos e passivos da mesma.

### 2.3 O CÓDIGO DE ÉTICA DO PROFISSIONAL CONTADOR E AS NORMAS PARA MARKETING E HONORÁRIOS

Não há data definida para o surgimento do marketing, mas como processo sistematizado acredita-se que em meados do século XV, logo após o nascimento do capitalismo, período o qual se iniciou os processos produtivos, a eclosão das indústrias e expansão do mercantilismo, eventos os quais necessitavam de um melhor entendimento do mercado para auxiliar a satisfazer as necessidades humanas.

Segundo a *American Marketing Association* - AMA (2020), o marketing é a atividade responsável pelos processos de criação, entrega e feedbacks de valor para consumidores. Desse modo, entende-se que o foco dessa atividade não é vender produtos, mas sim gerar valor sobre o custo-benefício entregue pelas empresas.

Define-se MARKETING: 1. estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, *design* [...] 3. conjunto de ações, estrategicamente formuladas, que visam influenciar o público quanto a determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto, serviço etc.  
(OXFORD LANGUAGES, 1998, np)

Em suma, a definição de marketing é bastante complexa, mas levando em consideração as informações já supracitadas o marketing tem mais a ver com agregar valor ao produto ou serviço do que de fato vender, fazendo se adaptarem às necessidades e desejos dos clientes e lucrar com isso.

Com o avanço da informatização dos processos contábeis num contexto marcado pela profusão da comunicação por meio do uso da internet muita coisa mudou, principalmente a maneira de comercializar produtos e serviços. A evolução das tecnologias criou um novo modelo de

consumidor, aquele que busca resolver seus desejos e necessidades de forma prática, obrigando as organizações a aderirem o marketing digital.

Para Ryan e Jones (2009), o marketing digital surgiu como uma maneira de facilitar a aproximação do contato entre empresa e consumidor, e com o advento das redes sociais houve um aumento nas perspectivas, nos desafios e nas oportunidades, por se tratar também de um aumento concorrencial. Em decorrência disso, a comunicação do profissional contábil com seu cliente deve ser algo fundamental, pois há a necessidade de feedbacks para que a prestação dos serviços seja de fácil entendimento, evitando possíveis frustrações e atingindo as expectativas dos mesmos.

Considerando o atual contexto mundial, onde a sociedade enfrenta tempos pandêmicos<sup>1</sup>, o marketing tem sido um divisor de águas capaz de alavancar organizações, oportunizando a apresentação dos produtos e serviços e trazendo um bom retorno monetário. O marketing sempre foi uma ferramenta muito usual, uma vez que as empresas que apresentam um plano de marketing bem elaborado encontram-se à frente de seus concorrentes, principalmente quando se trata de serviços contábeis, onde existem limitações para a elaboração de estratégias.

Segundo Kotler (1998), o conceito de marketing está firmado em quatro pontos, são eles: Público-alvo, o qual representa quem a organização deseja atingir; Necessidade dos consumidores, que diz respeito ao conhecimento dos gostos do público-alvo, desejos e necessidades de seu público-alvo; Marketing, que se utiliza da junção dos tópicos anteriores para a elaboração de um plano estratégico de marketing; Rentabilidade, que está ligada ao cumprimento das metas estabelecidas no plano de marketing.

Levando em consideração os pontos esclarecidos por Kotler (1988), entende-se que a análise do ambiente faz total diferença para a elaboração de estratégias de marketing, uma vez que é nele que encontramos a maior parte das informações dos consumidores. Nesse sentido, o marketing voltado para a contabilidade remete a uma grande problemática, uma vez que diz respeito à venda de um serviço sigiloso, o mesmo deve ser bem elaborado para evitar confusões.

Entretanto, se o profissional contábil não se considerar um produto ele terá dificuldades de conquistar clientes, portanto, conseqüentemente, quando um profissional investe em sua vida pessoal está também investindo na vida profissional, já que uma é inerente a outra e que a imagem é sua principal mercadoria.

Contudo, o profissional deve ter muita cautela ao produzir o conteúdo a ser propagado. Segundo a resolução CFC nº 803/1996, revogada pela NBC PG 01, art. 3º (2019) é vedado ao

---

<sup>1</sup>Em 26 de fevereiro de 2020 o Brasil registra seu primeiro caso de COVID-19. Um vírus que surgiu na cidade de Wuhan na China e que logo se espalhou pelo mundo. Em virtude disso, a Organização Mundial da Saúde - OMS declara pandemia. No Brasil o Ministério da Saúde declarou a doença como pandemia em 11/03/2020.

contador utilizar-se da diminuição de um colega, de uma organização ou da classe para se elevar perante a propagação de seus serviços.

Em caso de infração desses ou de outros artigos o profissional contábil pode sofrer punições de acordo com a gravidade de seu caso, como estão presentes no art. 12 do CFC, as quais refletirão diretamente em sua imagem profissional e na imagem de toda a classe. Uma das vedações mais importantes encontra-se no tópico 15 da NBC:

15 É vedado efetuar ações publicitárias ou manifestações que denigram a reputação da ciência contábil, da profissão ou dos colegas, entre as quais:  
 (a) fazer afirmações desproporcionais sobre os serviços que oferece, sua capacitação ou sobre a experiência que possui;  
 (b) fazer comparações depreciativas entre o seu trabalho e o de outros; e  
 (c) desenvolver ações comerciais que iludam a boa-fé de terceiros.  
 (NBC PG 01, 2019, np)

Tais fatos fomentam mais ainda a necessidade de um planejamento de marketing. Hernandes (2011) destaca que durante a formação profissional do contador não há a obrigatoriedade de cursar uma disciplina voltada para o marketing, fato esse que dificulta mais ainda a entrada do profissional no mercado de trabalho.

Ainda relacionado às dificuldades no ingresso ao mercado de trabalho, outro tema se mostra bastante relevante: honorários contábeis. Por muito tempo se discutiu a maneira correta de precificar os honorários contábeis, já que não há uma fórmula única e nem comprovada ser a mais eficiente de se encontrar o preço adequado.

Segundo Brooks (2006), o valor de um serviço é muito subjetivo e a capacidade de criar esse valor é uma tarefa que muitos não conseguem realizar por conta da sua intangibilidade, é neste ponto onde entra a questão da satisfação do cliente. O contador deve entender cada necessidade de seu cliente e as dificuldades do mercado para conseguir suprir a demanda.

Devido aos constantes aumentos de exigências dos órgãos fiscalizadores, houve também um aumento na demanda de serviços prestados pelos profissionais contábeis, o que acarreta no aumento do preço do serviço, já que exigirá mais tempo e esforço do profissional, tornando ainda mais burocrática a precificação dos honorários.

Para Kotler (2001), preço é a quantia monetária que se atribui a um bem ou serviço, portanto, o profissional que não agrega valor ao seu serviço simplesmente tenta basear-se em seus concorrentes para precificar e acabam por perder a lucratividade e deixam de estimar a continuidade do seu negócio.

Por conseguinte, passa-se a considerar o mercado contábil como qualquer outro, onde o prestador do serviço passará a definir seu preço conforme seus custos, despesas e a margem de lucro que deseja alcançar, mas desde que seguindo às normas e a ética contábil.

Para tornar esse processo justo, cabe ao profissional usar seu senso comum e a margem de lucro que ele realmente vale, baseando-se em seus méritos, formações e capacidades profissionais, uma vez que é necessário mostrar para o cliente o valor e a qualidade do serviço que ele está adquirindo. Além disso, o profissional deve apresentar para o cliente o quão imprescindível é o seu serviço para o seu negócio.

Para isso, medidas devem ser adotadas, como: priorizar a comunicação com o cliente e investir nas plataformas digitais se valendo do marketing para propagar sua marca registrada, sempre seguindo o código de ética. Perante o que diz a NBC PG 01 (2019) tópico 5: “(d)indicar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e a relação de clientes, esta quando autorizada por estes.”

Muito já se foi abordado a respeito da ética e do marketing na contabilidade e uma das conclusões é: ambos devem caminhar paralelamente para prevenir os riscos da comercialização dos serviços de contabilidade, uma vez que existem regras impostas pelo código de ética contábil a serem seguidas a respeito do marketing.

Nesse sentido, segundo o Código de Ética NBC (2019), os Contadores devem promover seus serviços, de maneira discreta, usando da técnica e da ciência para conseguir aumentar sua cartela de clientes, mas sem promover uma “mercantilização”, ou seja, vender serviços contábeis como se fosse apenas um produto.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS / CONCLUSÕES**

Este trabalho abordou pontos referentes à ética na profissão contábil, o código de ética do profissional contador e as normas de marketing e honorários e o papel do contador no mercado visando analisar e entender como se dá a comercialização da profissão contábil e qual a maneira mais coerente de se divulgar essa comercialização, já que se trata de um serviço sério e que exige muito comprometimento.

O perfil do contador está em constante evolução, e intrinsecamente ligado às tecnologias e as necessidades das organizações, concluindo então, que a mesma precisa estar aberta a novidades de diversas áreas da informação. Concomitante a isso, as formas de marketing perante o código de ética dizem respeito a maneira como o profissional agrega valor a seu serviço de maneira íntegra e digna. Outrossim, a análise dos pontos referentes à exposição do profissional tem o propósito de

apresentar a necessidade dessa exposição para fins de cativar os usuários a adquirir os serviços do mesmo.

De início, a maior dificuldade encontrada perante essa pesquisa está na introdução da importância do tema na estrutura proposta, na escassez de materiais com confiabilidade, já que ela precisa ser baseada em fatos e provas reais, e não em hipóteses, além de haver poucas pesquisas sobre o tema. O posicionamento do problema num contexto adequado foi outro empecilho, pois, é necessário estar em uma circunstância específica para que a problemática da pesquisa gere perguntas a serem respondidas.

Diante dos fatos supracitados, conclui-se que a quantidade de pesquisas existentes a partir desse tema não diz respeito à conclusão de uma verdade universal, uma vez que sempre há novas descobertas a serem feitas, a principal delas seria novas possibilidades para agregar valor aos serviços contábeis, visando à criação de novas maneiras de auxiliar no processo de precificação e propagação dos serviços.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA: **O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 10 Out. 2021.

BROOKS, Ian. Seu Cliente pode pagar mais: **Como valorizar o que você faz.** São Paulo: Fundamento Educacional, 2006.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE – CFC. NBC PG 01. **Normas Brasileiras de Contabilidade.** 2019. Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/63361653/do1-2019-02-14-norma-brasileira-de-contabilidade-nbc-pg-01-de-7-de-fevereiro-de-2019-63361329](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/63361653/do1-2019-02-14-norma-brasileira-de-contabilidade-nbc-pg-01-de-7-de-fevereiro-de-2019-63361329). Acesso em: 24 Nov. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE – CFC. **Código de ética profissional do contador é atualizado: saiba o que mudou.** Conselho Federal de Contabilidade. 2019. Disponível em: <https://cfc.org.br/noticias/codigo-de-etica-profissional-do-contador-e-atualizado-saiba-o-que-mudou/>. Acesso em: 10 Out. 2021.

Dicionário online Oxford Languages. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/> Acesso em: 10 Out. 2021.

FREIRE, G.. **A ética e o poder do profissional da contabilidade.** In: CRCSP on line. São Paulo: CRCSP, 2017. Acesso em: 20 Out. 2021.

HERNANDES. Anderson. **Conceitos de marketing aplicado ao mercado contábil.** 2011, Disponível em: <https://www.andersonhernandes.com.br/conceitos-de-marketing-aplicado-ao-mercado-contabil/>. Acesso em: 10 Nov. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Populacional 2010**. 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/22649-demografia-das-empresas-e-estatisticas-de-empendedorismo.html?=&t=sobre>. Acesso em: 25 Out. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philippe. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2001.

LISBOA, L. P.. **Ética geral e profissional em contabilidade**. São Paulo: 2ª ed. Atlas; 1997.

MARION, J. C.. **Contabilidade Empresarial**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

MIYAHIRA, Carlos. **Métodos Contabilidade e Assessoria Empresarial. O Papel Do Contador Na Atualidade**. 2016. Disponível em: <http://metodos-rnc.com.br/o-papel-do-contador-na-atualidade/>. Acesso em: 22 Out. 2021.

OLIVEIRA, A. R.. **Ética profissional**. Belém: IFPA; Santa Maria: UFSM; 2012.

ROCHA, Vagner. **Contador ou administrador: a responsabilidade de cada um. 2013**. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/artigos/contador-ou-administrador-a-responsabilidade-de-cada-profissional>. Acesso em: 21 Out. 2021.

RYAN, D.; JONES, C. Understanding Digital Marketing: **Marketing strategies for engaging the digital generation**. Londres e Filadelfia: Kogan Page Limited, 2009.

VALLS, A. L. M. **O que é ética**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000. 83 p.

ZALUNCA, Júlio César. **Contabilidade Gerencial**. 2010 Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/gestaocontabil.htm>. Acesso em: 15 Out. 2021.