



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

LORENA OLIVEIRA DE SOUSA

**CÓDIGO DE ÉTICA E MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO COM  
CONTADORES DO MUNICÍPIO DE ICÓ/CE.**

ICÓ-CE  
2020

LORENA OLIVEIRA DE SOUSA

**CÓDIGO DE ÉTICA E MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO COM  
CONTADORES DO MUNICÍPIO DE ICÓ/CE.**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Esp. Antônio José Lima Pereira.

ICÓ-CE  
2020

LORENA OLIVEIRA DE SOUSA

**CÓDIGO DE ÉTICA E MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO COM  
CONTADORES DO MUNICÍPIO DE ICÓ/CE.**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovada em: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Esp. Antonio José Lima Pereira**

*Orientador*

---

**Prof. Ms. Marzo Tereshkove Anacleto e Andrade**

*1ª Examinador (a)*

---

**Profa. Esp. Daiana Ferreira de Alencar Diógenes**

*2ª Examinador (a)*

## RESUMO

O presente estudo teve por objetivo geral analisar a concepção dos Contadores de Icó/CE sobre o Marketing Contábil sob a luz do Código de Ética Profissional do contador. Em termos específicos buscou identificar a visão do profissional contador sobre marketing contábil, compreender as normas éticas relacionadas ao marketing contábil presentes na NBC PG 01- Norma Brasileira de Contabilidade, e verificar o marketing contábil desenvolvido pelos contadores de Icó. Em termos metodológicos o estudo foi de natureza básica, exploratória e com a abordagem quantitativa. Foi realizado no município de Icó/CE, tendo como público os profissionais contadores e transcorreu no período de agosto de 2019 a setembro de 2020. A pesquisa de campo se deu pela aplicação de um questionário estruturado com questões objetivas e subjetivas, cujo processo de análise das informações coletadas foi através do método de análise de conteúdo e distribuição de frequência relativa, conforme o questionamento realizado. Quanto aos aspectos éticos foram norteados pelos dispositivos da resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) que reagem as pesquisas envolvendo humanos.

**Palavras-Chave:** Marketing Contábil. Ética. Contabilidade. Profissional Contador.

## ABSTRACT

The present study had the general objective of analyzing the conception of Accountants from Icó / CE on Accounting Marketing in the light of the Accountant's Code of Professional Ethics. In specific terms, it sought to identify the accountant professional's view on accounting marketing, to understand the ethical standards related to accounting marketing present in NBC PG 01- Brazilian Accounting Standard, and to verify the accounting marketing developed by Icó accountants. In methodological terms, the study was of a basic, exploratory nature and with a quantitative approach. It was carried out in the municipality of Icó / CE, with public accountants as professionals and took place from August 2019 to September 2020. The field research was carried out through the application of a structured questionnaire with objective and subjective questions, whose analysis process of the information collected was through the method of content analysis and distribution of relative frequency, according to the questioning carried out. As for ethical aspects, they were guided by the provisions of resolution 510/2016 of the National Health Council (CNS) that react to research involving humans.

**Keywords:** Accounting Marketing. Accounting Ethics. Accounting. Professional Accountant.

## 1 INTRODUÇÃO

A palavra Ética vem do grego *ethos* significando costume, moral e conduta. Existem vários tipos de condutas éticas, por exemplo, na política, na religião e na profissão. A ética é o estudo pelo qual as normas se aplicam nas atividades e aos objetivos de determinada empresa. A ética profissional deve então ser conceituada como um agrupamento de normas de conduta técnicas e sociais exigidas por uma determinada classe à qual está inserida.

Dentre todas as profissões, o código de ética do profissional contador é o que mais exige a todo o momento um comportamento ético na profissão, uma vez que a contabilidade tem como finalidade o estudo do patrimônio, para analisar todos os fatos que afetam a situação patrimonial de um determinado cliente seja privado ou público. Além disso, o contador recebe de seu cliente todas as informações necessárias ao desenvolvimento de um trabalho, sendo necessário o sigilo profissional que também consta no código de ética do contador.

O Código de Ética do Profissional Contador - CEPC está estabelecido pela Norma Brasileira de Contabilidade Geral - NBC PG 01/2019 que entrou em vigor no dia 1º de julho de 2019, revogando as disposições do código anterior, a Resolução CFC 803/96. A nova norma, apresentou alterações, sobretudo voltada no marketing contábil, possibilitando ao profissional contador realizar o seu marketing em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, dos serviços contábeis, devem primar pela sua natureza técnica e científica, sendo vedada a prática da mercantilização. Sendo assim, toda e qualquer publicidade dos serviços contábeis deve ter caráter meramente informativo, ser moderada e discreta. Vale ressaltar que denegrir a classe contábil por meio de propagandas, desprestigiando o trabalho de colegas é vedada ao profissional, sob o risco de sofrer penalidades.

Diante o exposto, se torna necessário conhecer as alterações do código de ética referente ao marketing contábil, para que os profissionais contadores possam se adequar às novas regras. Com tudo isso, o presente estudo vem a contribuir para o entendimento e desenvolvimento na qualidade das atividades contábeis, colaborando cientificamente na intensificação das informações diante do novo cenário contábil, verificando a prática do marketing contábil de forma adequada nos escritórios de contabilidade.

Os recursos mediáticos são instrumentos que servem para potencializar o cumprimento de atividades com maior rapidez e eficiência, além disso, ajuda na divulgação por meio de suas ferramentas tecnológicas. Desse modo, o marketing contábil deve ser de forma indireta e assim ter total atenção para que não viole às regras da norma de contabilidade NBC PG 01/2019. Com tudo, há a necessidade de conhecer as alterações do código de ética do contador relacionado ao marketing

contábil. Logo se faz necessário conhecer a percepção dos contadores frente a esses recursos, portando, o presente estudo parte da seguinte questão: Qual a concepção dos contadores de Icó/CE sobre marketing contábil aplicado ao código de ética?

Por isso, para responder ao problema da pesquisa apresentada, o objetivo geral da pesquisa foi analisar a concepção dos Contadores de Icó/CE sobre o Marketing Contábil conforme o Código de Ética. Para compreensão de o objetivo geral a pesquisa dar-se em três objetivos específicos, a saber: identificar a visão do profissional contador sobre marketing contábil; Compreender a NBC PG 01/2019 – Código de Ética do Profissional Contador e suas alterações; e, verificar o marketing contábil desenvolvido pelos contadores de Icó/CE.

Quanto à relevância desta pesquisa para sociedade em geral, a ética profissional ajuda na confiança em que a sociedade deposita no profissional para realizar determinado trabalho. Por considerar a ética um dos principais valores que comandam a vida e as profissões, este trabalho deseja contribuir para uma maior reflexão sobre a importância do código de ética do contador.

Para regulamentar e fiscalizar o exercício da profissão contábil existe o código de ética do contador regido pela - NBC PG 01/2019 que entrou em vigor no dia 1 de julho de 2019 trazendo algumas alterações, onde o contador em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, dos serviços contábeis, deve primar por sua natureza técnica e científica, sendo vedada a prática da mercantilização. Por isso, é fundamental a compreensão do profissional contador sobre o Código de ética, civil e penal uma vez que o mesmo poderá responder civil e criminalmente por atos que sejam praticados desacatando as regras da legislação.

A profissão contábil se classifica como uma profissão liberal na qual assume formas de marketing diferente dos utilizados das outras profissões e pelo mercado. Por isso, o marketing vem beneficiando os escritórios de contabilidade com ajuda de suas ferramentas. A tecnologia é uma delas, já que a mesma além de facilitar o trabalho possibilitando maior exatidão no cumprimento das tarefas, ainda ajuda na divulgação por meio das ferramentas das redes sociais, tais como o *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*, disponíveis em páginas na *internet* criadas em nome da empresa. Isto é o denominado de marketing contábil digital, tendo maior rapidez no atendimento aos clientes, já que os mesmos não precisam se locomover para ter o atendimento adequado.

Enfatizando que a utilização desses recursos deve ser de maneira efetiva e eficaz, elaborando, a partir daí um marketing indireto, tendo total atenção para que não se cometa infrações e desacordo com demais profissionais da área.

Diante desta realidade, este estudo tem o propósito de realizar uma pesquisa com os contadores de Icó/CE para analisar o conhecimento do profissional contador sobre marketing contábil, se os mesmos estão adequados às novas regras do código de ética do contador. Com tudo

isso, o presente estudo vem a contribuir para o entendimento e desenvolvimento na qualidade de suas atividades contábeis, colaborando cientificamente na intensificação das informações diante do novo cenário contábil, verificando a prática do marketing contábil de forma adequada nos escritórios de contabilidade.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ÉTICA GERAL E ÉTICA PROFISSIONAL.

Ética vem do grego *ethos* que significa caráter ou um conjunto de valores morais e princípios que norteiam a conduta humana na sociedade, sendo um tema bastante discutido nas ciências humanas e sociais, no que diz respeito aos princípios que formam a sociedade e que orienta a conduta do homem e na composição dos vários grupos sociais.

Segundo Nascimento (2009), a ética pode ser caracterizada de várias formas, significando também justiça, incluindo todos os princípios que devem ser adotados para um comportamento social. Por meio da ética é que se sabe, moralmente, o que se é certo e errado, porém ainda é um assunto bastante polêmico, pois o que para alguns é eticamente correto, pode ser errado para outros.

O mesmo autor afirma que a maneira como as pessoas se relaciona e convive mudou muito por necessidade de adaptação de costumes e valores que estão em desacordo com os dias atuais. Assim, as regras básicas de convivência mantêm o equilíbrio entre a herança cultural e os novos padrões da sociedade (NASCIMENTO, 2009).

Vásquez (2000) afirma que a ética não pode ser confundida com moral, pois a moral não é criada a partir da ética, no entanto sabe-se que os princípios morais presumem determinadas regras e normas de comportamentos, não pertencendo à ética determinar regras morais em nenhuma sociedade.

A respeito disso autor afirma que a palavra “moral” é derivada da “mores”, ou seja, costumes, a moral é o objeto de estudo ético, tirando dela atos morais e os princípios aplicáveis, onde seu fundamento é qualidade social destinada às necessidades da sociedade (VASQUEZ, 2000).

A ética profissional pode ser definida como um conjunto de normas de condutas que deveriam ser praticadas no exercício de cada profissão, tendo como objetivo o relacionamento com seus clientes, atingindo todas as profissões, das mais simples a mais complicada, sendo indispensável para qualquer profissional, pois o profissional além de ter sua responsabilidade individual tem a responsabilidade social (NASCIMENTO, 2009).

Segundo Nascimento (2009) o código de ética de cada profissão é criado com o objetivo de proteger a classe e toda a sociedade que dependem daquele profissional, na profissão contábil o contador é posto em teste a todo o momento, desta forma o código de ética seria uma forma reguladora da ética dentro do desempenho profissional podendo agregar algo a ele mesmo tanto quanto ser humano e também para a sociedade, respeitando seu colega quando no exercício da profissão.

O autor aludido consolida que na profissão contábil existe o código de ética do contador que é a correlação do comportamento que se espera de cada profissional, observadas no exercício da profissão, devendo ser a base da construção da vida profissional, exercendo com zelo, diligência e honestidade, comprometido com a sociedade e com a classe (NASCIMENTO, 2009).

No cotidiano o contador coloca seus valores éticos em jogo, uma vez que se depara com informações financeiras de uma entidade pertencente a terceiros, havendo sempre conflitos e circunstâncias onde o profissional deve manter algumas informações em sigilo profissional.

## 2.2 CÓDIGO DE ÉTICA DO CONTADOR.

Segundo Anjos (2011) em 1950 houve o V Congresso Brasileiro de Contabilidade que foi realizado em Minas Gerais/BH, onde ocorreu um debate sobre o código de ética profissional da área contábil, no mesmo surgiu à primeira codificação de normas para orientar os profissionais a uma conduta ética. Esse evento foi de suma importância, pois padrões éticos que a contabilidade obrigatoriamente seguiria.

No ano de 1970 o conselho federal de contabilidade vigorou uma Nova resolução n 290 logo depois no ano de 1996 o conselho federal de contabilidade editou a resolução de n 803 correspondentes ao código de ética do profissional (ANJOS, 2011).

Atualmente existem órgãos que executam a preservação do código de ética como CRC - Conselho Regional de Contabilidade e o CFC - Conselho Federal de Contabilidade, em caso de desacerto na profissão ambos pode punir o profissional.

Segundo Dória (2005), conduzir-se sem seguir o código é prejudicar a classe e os clientes, pois é depositado confiança no profissional para realização de determinados trabalhos, se o profissional agir de forma desleal, repassará informações falsas, causando prejuízos.

O propósito de orientar o profissional sobre o cumprimento do código de ética do contador seria de incentivar a execução da lei conscientizando o profissional no que fere a integridade e honestidade profissional, zelando a classe. Esses princípios sevem de manual para atuar com ética no meio social (COSTA, 2009).



Dentre todas as profissões, a de contador é uma das que mais exige a todo instante um comportamento ético, pois é através de seus relatórios e demonstrativos que se sabe a real situação financeira de tal entidade. Se estas informações não forem repassadas com base no conhecimento técnico e ético, poderão trazer sérios problemas tanto para o empresário contratante como para o profissional já que no final de seus trabalhos tem que ter a assinatura de responsabilidade técnica.

Uma ação não ética do profissional contador no exercício de sua profissão, poderá agradar a quem contratou os serviços, mas o profissional terá sua imagem denegrada perdendo credibilidade e confiabilidade em toda a classe e sociedade. Assim o código de ética traz penalidades para o profissional que descumprir a norma (CUSTODIO, 2018).

Segundo o Conselho Federal de Contabilidade - CFC (2020) são penalidades quando: a transgressão de preceito deste código constitui infração ética sancionada, segundo a gravidade, com aplicação de uma das seguintes penalidades: I a advertência reservada; II censura reservada; III censura pública.

Nessas circunstâncias cabe ao profissional contábil agir sob a luz da ética, tendo prudência e eficácia na realização de seus trabalhos, principalmente nos dias atuais devido aos grandes escândalos envolvendo profissionais contadores, devendo o mesmo manter sigilo, ter competência e honestidade para assegurar os usuários informações fidedignas, não deixando ser seduzido por beneficiamentos próprios para fraudar informações.

### 2.3 MARKETING E MARKETING CONTÁBIL.

O marketing é desenvolvido e aplicado desde a antiguidade, tornando-se disciplina universitária no século XX, por ter bastante dificuldade de entender o real significado de marketing, seu significado gera muitas dúvidas, o que para uns pode significar técnicas de vendas, para outros se trata de propagandas e publicidade.

Segundo Minuzzi e Larentis (2014) é tarefa de o marketing identificar oportunidades de mercado para a empresa, harmonizar recursos internos e externos para que o produto ou serviço chegue até o consumidor da melhor forma possível. O autor ainda afirma que líderes de marketing devem estabelecer quando investir em propagandas, campanhas de vendas ou investimentos na marca, sendo que todas essas decisões são tomadas através de dados colhidos no mercado.

Kotler (2000) consolida que os profissionais de marketing são encarregados de gerenciar a demanda, ou seja, aumentar o nível e a velocidade da demanda. Além disso, Kotler e Keller (2006) abordam que são oito principais tarefas do marketing: elaboração de estratégias e planos de marketing, boa relação com os clientes, criação de marcas fortes, desenvolvimento das ofertas para

mercado, valores, conquista de oportunidades de marketing e do desempenho e a obtenção de crescimento em longo prazo.

Segundo Bertozzi (2003) a função que o marketing deve assumir é de organizar com eficiências os serviços contábeis, ampliando o prestígio profissional, idealizar o futuro, simplificar os custos, focar em novos segmentos, criar novas estratégias para os clientes, investir em relacionamentos e imagem pessoal. Não se trata apenas de vender serviços e sim se desenvolver para um mercado cada vez mais competitivo e escasso. Assim, um escritório contábil que insere o marketing, torna-se mais competitiva, sem necessariamente quebrar a ética. O marketing contábil bem planejado deve influenciar em como o cliente percebe o escritório ou profissional, numa construção de uma imagem positiva ou negativa.

O marketing contábil é um assunto bastante completo, e uma alternativa do profissional planejar e apresentar seus pontos, buscando um perfil de profissional ágil e preparado para encarar as situações do mercado. O mercado exige uma modernização do marketing contábil que passa a ser utilizado como ferramenta para aperfeiçoar qualidade e inovação nos serviços contábeis.

Conforme o CFC (2019) em 01 julho de 2019 entrou em vigor a NBC PG 01 trazendo algumas alterações no código de ética do profissional contador voltada ao marketing contábil, revogando a anterior CFC 803/96.

Quando há mudanças em um código de qualquer classe profissional o objetivo é de melhorar a conduta dos profissionais que nele estão inseridos, deixando mais rígidas as punições em caso de mau uso da profissão. Dessa forma, o código de ética tem como função manter o bom relacionamento entre os colegas da classe.

A resolução estabelece que o profissional contador no desempenho de suas funções é vedado propagandas abusivas que diminua o colega, a organização e a classe. Os anúncios podem ser feitos de várias formas através de placas, sites, internet, podendo conter serviços oferecidos, especializações, trabalhos realizados e relação de cliente tendo a autorização do mesmo.

O profissional também pode criar páginas na internet de orientações contábeis, criar trabalhos científicos e divulgá-los. Essas alterações têm a finalidade de aperfeiçoar o comportamento dos profissionais da área contábil, fazendo com que os profissionais sejam totalmente éticos, valorizando sua classe, ajudando no crescimento de seus clientes. As mudanças no código iram contribuir para que o profissional possa ganhar mais visibilidade dentro e fora da organização

Aqueles que argumentam como proibido a divulgação de serviços contábeis são definitivamente por falta de conhecimento. O código de ética apenas pune divulgações de conteúdos degradantes a classe contábil. Assim, precisa-se um plano de marketing desenhado sobre medida de acordo com o código de ética.

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo apresentou natureza básica, com procedimento exploratório e a abordagem mista. Lakatos et. al. (2010) estabelece que por meio do procedimento exploratório busca a elaboração de questionamentos que se destinam a otimizar teses, aproximar o pesquisador de dado tema e, por fim, alterar ou tornar mais compreensíveis formulações. E para Creswell (2014) o estudo misto é caracterizado pelas combinações de abordagens qualitativas e quantitativas, considerando quatro aspectos: a “distribuição do tempo” quando os dados pesquisados em diferentes momentos, podendo ser sequencial ou concomitante. O segundo aspecto é a “atribuição do peso”, caracterizado pela prioridade das estratégias atribuídas à pesquisa quantitativa ou qualitativa. O terceiro a “combinação” consiste em combinar as duas abordagens do estudo, podendo ocorrer ainda na coleta, análise ou interpretação de dados e, por fim a “teorização”, que é a atribuição do uso de uma teoria para facilitar na interpretação e guia do estudo.

O estudo foi desenvolvido na zona urbana do município de Icó/CE e transcorreu de agosto 2019 a setembro de 2020, considerando o processo de elaboração do projeto, a pesquisa de campo e a redação final do artigo científico. A pesquisa de campo ocorreu em agosto de 2020. Foi previamente acordado com os participantes do estudo, o local, a data e o horário da aplicação do referido instrumento de pesquisa. Tendo como sujeito da pesquisa todos os profissionais contadores, devidamente habilitados, com registro ativo no CRC/CE, atuantes na área contábil no município de Icó/CE e sua participação ou não no mesmo esteve vinculada ao atendimento aos critérios de inclusão e exclusão. Conforme levantamentos prévios, dos 13 profissionais contábeis atuantes no município de Icó, 4 profissionais atenderam aos critérios de inclusão estabelecidos para esta pesquisa.

Quanto aos critérios de inclusão foram considerados: estar devidamente regulamentado quanto ao Conselho Federal de Contabilidade – CFC, ser profissional contábil, habilitado e com registro ativo no CRC/CE, atuante no município de Icó – CE, ter mais de dois anos de atuação no mercado e desejar participar do estudo. O não atendimento a quaisquer dos critérios de inclusão implicou no impedimento quanto à participação no referido estudo. Foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado, constituído por questões objetivas e subjetivas. A sequência de questões foi norteada pelos objetivos específicos da pesquisa, elaborado de forma clara e objetiva, para a boa compreensão pelo entrevistado e alcance da resposta à questão problema da pesquisa. Com a permanência das medidas de distanciamento e isolamento social em decorrência da pandemia da COVID-19, o questionário foi enviado via e-mail em formato de formulário

eletrônico elaborado em um editor de texto. Foi solicitado ao pesquisado o envio desse formulário depois de respondido, via e-mail. Cada formulário foi impresso para viabilizar o processo de análise, bem como, para documentar o estudo.

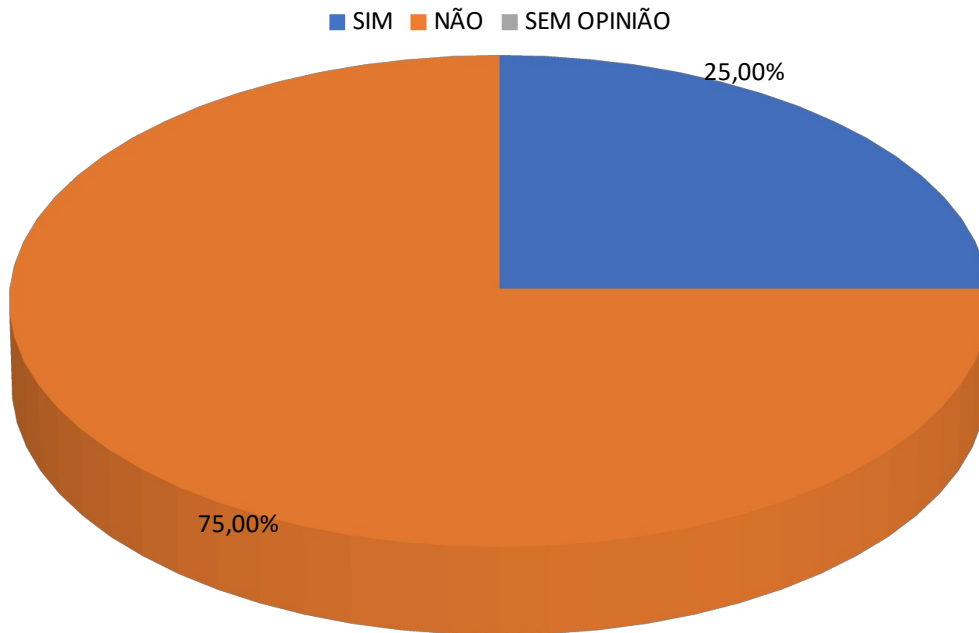
Após a aplicação do citado instrumento de pesquisa, se processou a tabulação e a análise das informações coletadas, onde tais processos foram distintos, conforme o tipo de questionamento realizado. Para as questões fechadas a tabulação se deu mediante a utilização do programa Microsoft Excel 2010 e a análise por distribuição de frequência relativa. Já para as questões abertas a análise das respostas dadas foram através do método de análise de conteúdo.

Os aspectos éticos empregados foram de acordo com a norma ética legal de acordo com a resolução nº 510/16 referente à pesquisa incluindo seres humanos. Após aprovação e aceite da metodologia a ser empregada, os sujeitos da pesquisa foram orientados a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Consentimento – TCLE, o Termo de Consentimento Pós-esclarecido, e o Termo de Anuência Institucional. Em situação de isolamento social em função da pandemia da COVID 19, tais termos foram disponibilizados via e-mail, para assinatura e posterior envio dos mesmos via e-mail. Os mesmos foram impressos e conforme as condições estabelecidas da Covid-19 as vias originais foram recolhidas.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Neste tópico seguem as apresentações dos dados coletados na pesquisa, em forma de Gráficos de respostas do programa *Formulários Google*. As respostas foram com base no conhecimento dos profissionais da decorrente área. Os gráficos apresentam a porcentagem vinculada a resposta de 4 profissionais da decorrente área do município de Icó com as indagações a seguir.

**Gráfico 01:** Na sua concepção há distinção entre Marketing e Marketing Contábil?



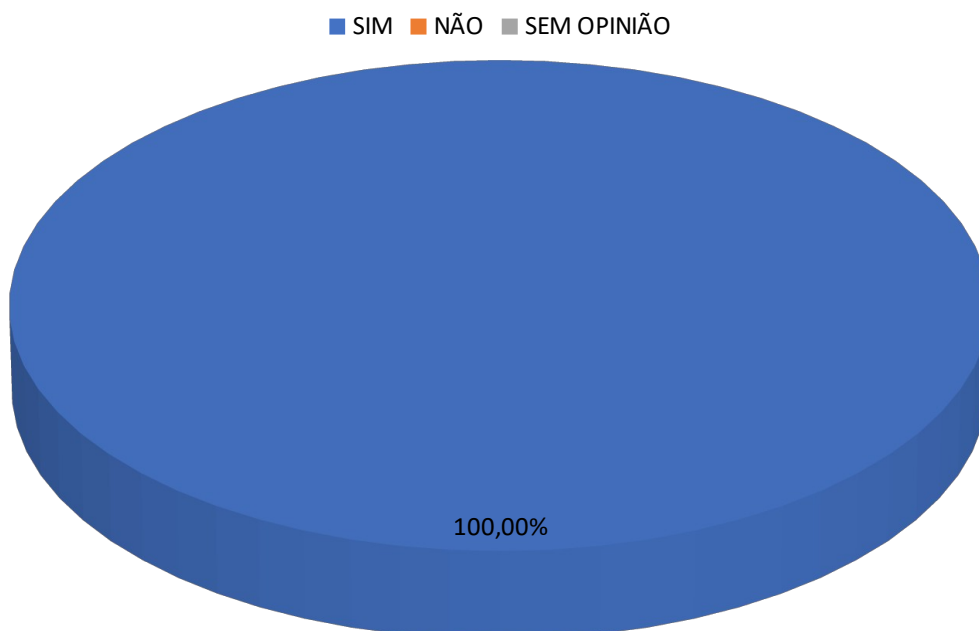
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

De acordo com o gráfico 1 para identificar a visão do profissional contador sobre marketing contábil. Observa-se que houve uma variação em relação as respostas apresentadas pelos profissionais pesquisados no ano de 2020 em que constatou-se que a concepção para 75% das respostas não há distinção entre Marketing e Marketing Contábil e para 25% essa distinção acontece.

Visando que este estudo foi realizado considerando a compreensão dos profissionais contadores e seu histórico de trabalho. Neste sentido, é importante destacar que a maioria dos participantes conforme o questionamento realizado apresenta não ter conhecimento sobre o real significado das ferramentas, marketing que visa identificar oportunidades de mercado e entre o marketing contábil que busca apresentar inovação nos serviços contábeis e um profissional ágil e preparado. Denota-se que a maior parte do quadro de profissionais da área contábil do município de Icó ainda não tem o conhecimento aprofundado sobre a indagação questionada.

Diante do exposto, deve-se ressaltar a importância de entender as mudanças no código de ética relacionado a contabilidade e ao marketing para que o profissional contador possa se adequar as novas regras, assim, seguindo o código de ética, obtendo um plano de marketing desenhado e sobre medidas.

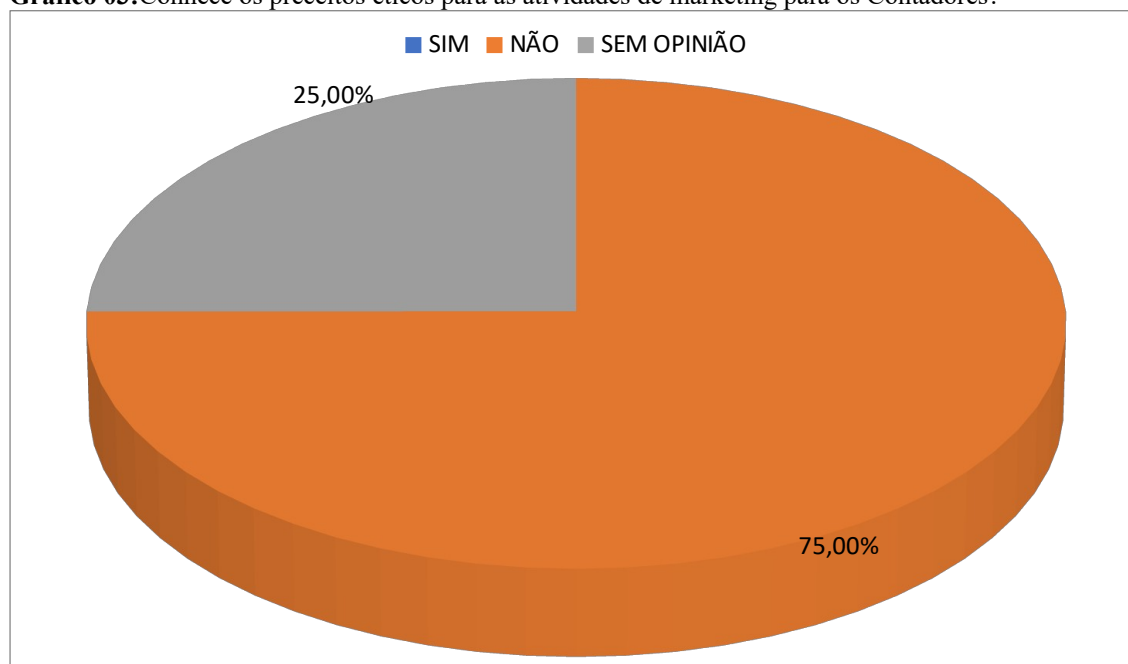
**Gráfico 02:** As atividades de marketing para Contadores devem ser reguladas pelo Código de Ética?



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

Conforme os dados apresentados pelo gráfico 2, para verificar o marketing contábil desenvolvido pelos contadores de Icó/CE. As atividades de marketing para contadores devem ser reguladas pelo Código de Ética, 100% responderam que sim. Levando em consideração que a ética contábil pode (e deve) ser aplicada na execução das atividades do dia a dia para ajustar o posicionamento dos profissionais da contabilidade frente as necessidades emergentes.

A profissão de contador é uma das que mais exige um comportamento ético, tendo isso, considera-se importante o conhecimento do profissional sobre o cumprimento do código de ética do contador que seria de incentivar a execução da lei conscientizando o profissional no que fere a integridade e honestidade profissional, zelando a classe. Esses princípios servem de manual para atuar com ética no meio social.

**Gráfico 03:** Conhece os preceitos éticos para as atividades de marketing para os Contadores?

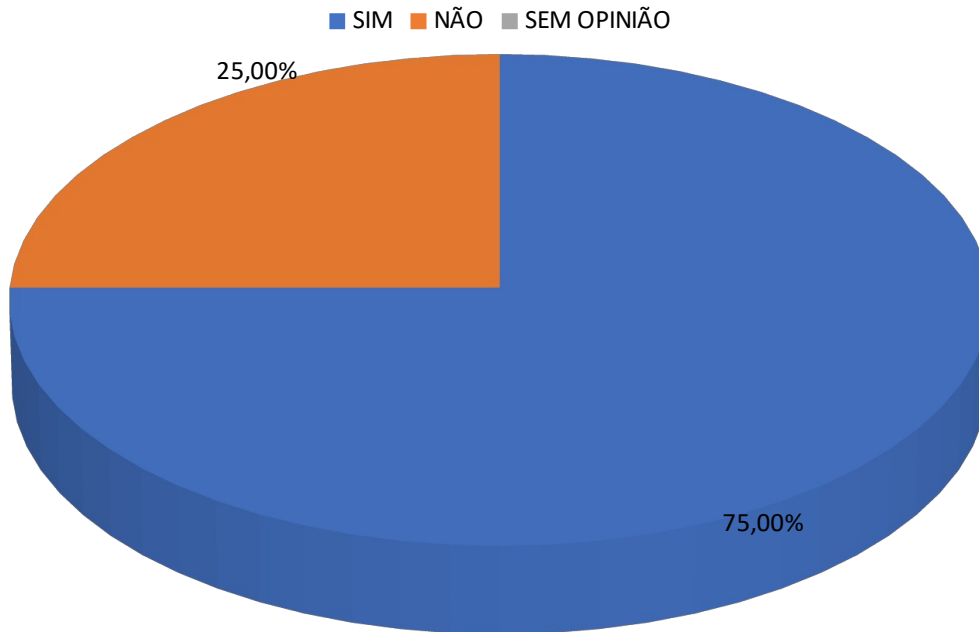
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

Os dados apresentados no gráfico 3, em relação a Compreensão da NBC PG 01/2019 – Norma Brasileira de contabilidade e suas alterações demonstram que 75% dos profissionais não conhece os preceitos éticos para atividades na contabilidade e 25% não souberam opinar. Tendo em vista que o estudo tem o objetivo de analisar a compreensão dos contadores de Icó sobre a ética dos profissionais da contabilidade.

Denota-se que o profissional da contabilidade deve adotar uma postura que busque a melhoria contínua e o desenvolvimento das competências necessárias para atender as demandas do mercado. A pesquisa apresenta como maioria o desconhecimento dos preceitos éticos para a atividade de marketing contábil dentro do código de ética do contador. Portanto, essa postura deve ser pautada por preceitos éticos para conquistar confiança, credibilidade, e reconhecimento profissional.

O código de ética de cada profissão é criado com o objetivo de proteger a classe e toda a sociedade que dependem daquele profissional, na profissão contábil o contador é posto em teste a todo o momento, desta forma o código de ética seria uma forma reguladora da ética dentro do desempenho profissional podendo agregar algo a ele mesmo tanto quanto ser humano e também para a sociedade, respeitando seu colega quando no exercício da profissão.

**Gráfico 04:** As normas presentes no Código de Ética Profissional do Contador NBC PG 01/2019 estão condizentes ao contexto atual do mercado de serviços?



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

Na comparação entre a norma vigente do código de ética do profissional contador estão condizentes ao contexto atual no mercado de serviços 75% respondeu que sim e 25% respondeu que não. Ao analisarmos as respostas apresentadas na indagação 3 comparando com a 4 percebe-se divergências nas respostas apresentadas uma vez que na pergunta três a pergunta lançada é se os profissionais participantes conhecem os preceitos éticos para as atividades de marketing onde 75% respondeu que não e 25% não soube opinar, tendo isso, pode-se observar a falta de conhecimento sobre o questionário apresentado.

Na pergunta da questão atual 75% responderam que as normas presentes no código de ética profissional do contador estão condizentes ao contexto atual do mercado de serviços e apenas 25% respondeu que não. Para chegar a esta conclusão os participantes da pesquisa deve ter o conhecimento sobre o tema abordado uma vez que a resolução estabelece que o profissional contador no desempenho de suas funções é vedado propagandas abusivas que diminua o colega, a organização e a classe. Os anúncios podem ser feitos de várias formas através de placas, sites, internet, podendo conter serviços oferecidos, especializações, trabalhos realizados e relação de cliente tendo a autorização do mesmo.

Quando há mudanças em um código de qualquer classe profissional o objetivo é de melhorar a conduta dos profissionais que nele estão inseridos, deixando mais rígidas as punições em caso de mau uso da profissão. Dessa forma, o código de ética tem como função manter o bom relacionamento entre os colegas da classe.



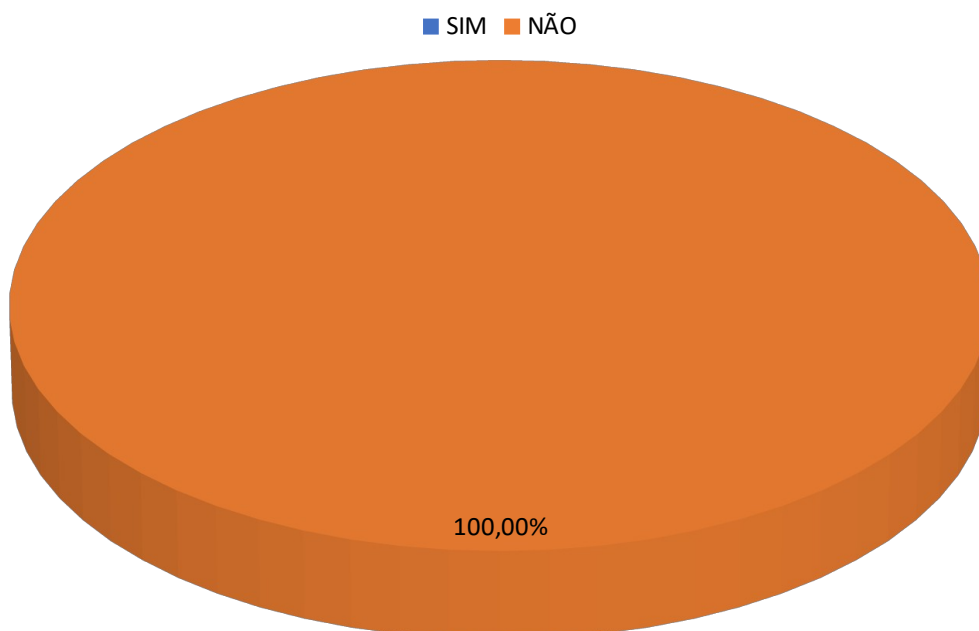
**Planilha 05** como e quais ações de marketing são utilizados no seu escritório, a partir daí obtivemos as respostas apresentadas a baixo.

Respondente1	<i>“Em redes sociais através de conteúdos relacionada a área que são de interesse dos clientes”</i>
Respondente 2	<i>“nenhuma”</i>
Respondente 3	<i>“É algo muito simples, uma publicidade na internet e a nossa vontade de fazer o melhor pros nossos clientes.”</i>
Respondente 4	<i>“Utilização de redes sociais, patrocínios de alguns eventos”</i>

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

Ao verificar o marketing contábil desenvolvido pelos contadores de Icó/CE. Analisando as respostas apresentadas pelos entrevistados conclui-se que são poucas das ações utilizadas do marketing na Contabilidade na cidade de Icó. Vale ressaltar que com a vigência da norma NBC PG 01 que trouxe algumas alterações no código de ética do profissional contador voltada ao marketing contábil, revogando a anterior CFC 803/96. Resolução estabelece que o profissional contador no desempenho de suas funções é vedado propagandas abusivas que diminua o colega, a organização e a classe.

Os anúncios podem ser feitos de várias formas através de placas, sites, internet, podendo conter serviços oferecidos, especializações, trabalhos realizados e relação de cliente tendo a autorização do mesmo. Aqueles que argumentam como proibido a divulgação de serviços contábeis são definitivamente por falta de conhecimento. O código de ética apenas pune divulgações de conteúdos degradantes a classe contábil.

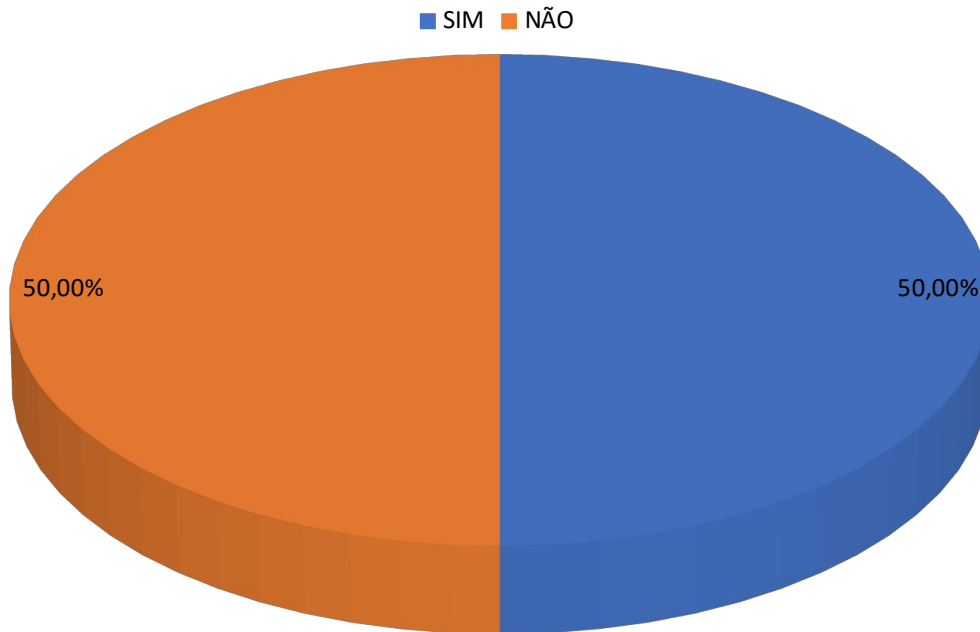
**Gráfico 06:** Seu escritório possui um plano de marketing?

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

Ao analisamos o 5 gráfico em relação ao marketing contábil desenvolvido pelos contadores de Icó/CE. Todos os pesquisados responderam que não. Como já observado no gráfico 1 é perceptível que os profissionais da área contábil da cidade de Icó necessitam de aprofundamentos em seus conhecimentos quando o assunto é marketing contábil, uma vez que, o marketing contábil tem como função de assumir e de organizar com eficiências os serviços contábeis, ampliando o prestígio profissional, idealizar o futuro, simplificar os custos, focar em novos segmentos, crias novas estratégias para os clientes, investir em relacionamentos e imagem pessoal. Não se tratando apenas de vender serviços e sim de se desenvolver para um mercado cada vez mais competitivo e escasso.

Assim, um escritório contábil que insere o marketing, torna-se mais competitiva, sem necessariamente quebrar a ética. O marketing contábil bem planejado deve influenciar em como o cliente percebe o escritório ou profissional, e esta compreensão que constituirá uma imagem positiva ou negativa.

**Gráfico 07:** Caso tenha opinado como sim na resposta anterior, é possível perceber impactos do marketing nos resultados de seu plano de ações?



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

No gráfico 7 em relação ao marketing contábil desenvolvido pelos contadores de Icó/CE observou-se que a partir da pergunta 50% respondeu que sim e 50% respondeu que não. O marketing contábil é um assunto bastante completo, e uma alternativa do profissional planejar e apresentar seus pontos, buscando um perfil de profissional ágil e preparado para encarar as situações do mercado. O mercado exige uma modernização do marketing contábil que passa a ser utilizado como ferramenta para aperfeiçoar qualidade e inovação nos serviços contábeis.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou-se evidenciar a importância do código de ética e marketing contábil. Tendo como base de estudo o código de ética do profissional contador e suas alterações sobre marketing. Para discutir a inclusão do tema na formação acadêmica se torna necessária e urgente, para que haja uma orientação aos profissionais sobre como atuarem de forma ética.

Desta forma é imensurável o conhecimento que os estudos sobre as normas éticas proporcionam, ao ampliar a capacidade de contextualizar o Contador, ante os desafios da profissão e da sociedade atual. A partir dos resultados apresentados no estudo, em especial ao Marketing contábil desenvolvido pelos contadores, se pode concluir que há uma atuação pouco constante quando o assunto é relacionado às ações utilizadas em seus escritórios. Vale ressaltar também, que os profissionais apresentam pouco conhecimento sobre o assunto abordado, onde em entrevista alguns confirmaram não ter conhecimento sobre os preceitos éticos para o marketing contábil.

Dessa forma, alcançamos o objetivo proposto para este estudo, em analisar qual a concepção dos contadores de Icó/CE sobre marketing contábil aplicado ao código de ética. Apesar das respostas apresentadas pelos pesquisados, alguns dados não se tornaram claros, como nas perguntas relacionadas ao que se conhece sobre os preceitos éticos para as atividades de marketing para os Contadores e se quanto às normas presentes no Código de Ética Profissional do Contador NBC PG 01/2019 se estão condizentes ao contexto atual do mercado de serviços, nas respostas apresentadas notou-se divergências.

Concluiu-se o pouco conhecimento de alguns entrevistados em relação ao Marketing praticado dentro da contabilidade conforme os preceitos éticos do código de ética do contador. Vale destacar a importância de buscar aprofundar-se sobre o marketing contábil para que os profissionais não venham cometer infrações, podendo ser penalizados. Destacamos que esta pesquisa mostrou resultados importantes, porém, esse tema pode ensejar outros estudos, como melhor aprofundamento, partindo para novas análises e possibilidades que abordam o campo temático da ética e do marketing contábil no exercício da profissão bem como, este estudo, sugere um subsídio para estudos no processo de formação profissional.

## REFERENCIAS

BERTOZZI, Rodrigo D'almeida. Marketing contábil - a nova guerra dos contabilistas. 04 abr. 2003. Disponível em: Acesso em: 06 nov. 2019

CRESWELL J.W. **Projeto pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ªed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

Conselho Federal de Contabilidade - CFC. **Norma brasileira de contabilidade, NBC PG01/2019**. Disponível em: <http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCPG01.pdf>Acesso em 04 nov. 2020.]

Conselho Federal de Contabilidade - CFC. **Norma brasileira de contabilidade, NBC PG01/2019**. Disponível em: <http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCPG01.pdf>Acesso em 04 nov. 2019.

Conselho Nacional de Saúde – CNS. Resolução N° 510. 2016. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 06/10/2019

COSTA, Alcides Guimarães. **A ética aplicada aos profissionais dos escritórios de contabilidade - um estudo de caso na cidade de Icó-Ce**. Monografia apresentada a coordenação do curso de Ciências Contábeis da Faculdade Vale do Salgado. Icó. 2009

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens**. Penso Editora, 2014.

CUSTODIO, João Pedro de Lima. **O nível de conhecimento dos contadores sobre o código de ética da profissão**. Trabalho de conclusão (bacharelado em Ciências Contábeis). Icó. 2018

DOS ANJOS, Luiz Carlos Marques et al. Código de Ética e o Comportamento ético na vida pessoal: um estudo junto a pessoas envolvidas com a Contabilidade. Revista de Contabilidade da UFBA, v.5, n. 2, p. 4-19, 2011. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/rcontabilidade/article/view/5482/3966> Acesso em: 10 de mai. 2019.

DORIA, Rogéria Dotti. A litigância de má-fé e a aplicação de multas. São Paulo, 2005. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33400043/rogeria.pdf> AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558724408&Signature=st8Sp6YnUins4%2Bbxf8BdlbSEBUY%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DA\_LITIGANCIA\_DEA\_FE\_E\_A\_APLICACAO\_DE\_M.pdf Acesso em: 12 mai. 2019

KOTLER, P. (2000). Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Disponível em <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2019.

KOTLER, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Disponível em <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2019

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. D. A. **Fundamentos de metodologia científica**, 7 ed., São Paulo, Atlas, 2010.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. D. **Metodologia científica**, 7 ed., São Paulo, Atlas, 2017.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. Bento Gonçalves. 2014. Disponível em:file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Dialnet-Marketing-5061375.pdf. Acesso em: 05 nov. 2019.

NASCIMENTO, Ítalo Farias. **Ética profissional na contabilidade**. Trabalho de conclusão (Bacharelado em ciências contábeis do centro universitário vale do salgo. Icó. 2009.

VASQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. 15. ed. Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 2000.

## APÊNDICES

### APÊNDICE – 1: QUESTIONÁRIO

#### **OBJETIVO 1: Identificar a visão do profissional contador sobre marketing contábil.**

1. Na sua concepção há distinção entre Marketing e Marketing Contábil?

- sim  
 não  
 sem opinião

2. As atividades de marketing para Contadores devem ser reguladas pelo Código de Ética?

- sim  
 não  
 sem opinião

#### **OBJETIVO 2: Estudar a NBC PG 01-norma Brasileira de contabilidade e suas alterações**

3. Conhece os preceitos éticos para as atividades de marketing para os Contadores?

- sim  
 não  
 sem opinião

4. As normas presentes no Código de Ética Profissional do Contador NBC PG 01/2019 estão condizentes ao contexto atual do mercado de serviços?

- sim  
 não  
 sem opinião

#### **OBJETIVO 3: Verificar o marketing contábil desenvolvido pelos contadores de Icó.**

5. Como e quais ações de marketing são utilizados por seu escritório?

---

---

---

6. Seu escritório possui um plano de marketing?

- sim  
 não  
 sem opinião

Caso marque sim, apresente as principais ações:

---

---

---

7. Caso tenha opinado como sim na resposta anterior, é possível perceber impactos do marketing nos resultados de seu plano de ações:

- sim
- não
- sem opinião

Justifique:

---

---



## Anexos 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



Prezado Sr(a).

---

Antônio José Lima Pereira, CPF 743.277.983-04 Centro Universitário Vale do Salgado - UNiVS está realizando a pesquisa intitulada **CÓDIGO DE ÉTICA E MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO COM CONTADORES DO MUNICÍPIO DE ICÓ/CE**, que tem como objetivo analisar a concepção dos Contadores de Icó/CE sobre o Marketing Contábil conforme o Código de Ética. Para isso, está desenvolvendo um estudo que consta das seguintes etapas: escolha do tema e um levantamento bibliográfico sobre a temática em livros, artigos e demais periódicos, aplicação de um questionário para coleta de dados com os contadores de Icó-CE: estudo de caso. Sua participação consistirá em responder um Questionário estruturado com itens abertos e fechados. A pesquisa de campo será realizada amparada pela aplicação dos seguintes termos: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE e Termo de Consentimento e Pós-Esclarecido. A pesquisa de campo será realizada amparada pela aplicação dos seguintes termos: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE e Termo de Consentimento e Pós-Esclarecido.

O procedimento utilizado será a aplicação de um questionário estruturado com questões fechadas. O tipo de procedimento apresenta um risco mínimo, fato este que poderá ocorrer durante a realização da pesquisa de campo. Para CNS (2016, p. 8) “O risco previsto no protocolo será graduado nos níveis mínimo, baixo, moderado ou elevado, considerando sua magnitude em função de características e circunstâncias do projeto, conforme definição de Resolução específica sobre tipificação e gradação de risco e sobre tramitação dos protocolos”. O que pode envolver esses riscos são possíveis desconfortos, tais como: insatisfação e insegurança. Os referidos desconfortos podem ser provocados por algum dos questionamentos contidos no instrumento de pesquisa que será utilizado. Caso tais situações ocorram serão tomadas as seguintes medidas: explicado novamente como será conduzido à aplicação do referido instrumento de pesquisa, trocar o local de aplicação do instrumento de modo que seja sigilo e confortável e comum acordo com o pesquisado, será dado o tempo necessário para o

pesquisado responder tal instrumento, assegurar ao mesmo que as informações prestadas serão confidenciais e impessoais, e lembrar ao pesquisado que ele não é obrigado a responder qualquer um dos questionamentos que compõem o referido instrumento de pesquisa. Caso persistam tais desconfortos, o mesmo será conduzido ao núcleo de psicologia da clínica escola do Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS.

Em conformidade com as orientações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep) e do Ministério da Saúde (MS) para evitar risco de contágio pela COVID-19 e zelar pela integridade e segurança dos sujeitos da pesquisa serão tomadas as seguintes medidas preventivas em situação de contato presencial entre as parte envolvidas no estudo: manter um distanciamento social de no mínimo dois metros, usar máscaras (pesquisador e pesquisado), ter disponível álcool em gel 70% para possível uso, promover esse contato em ambiente ventilado e com acesso um local para que seja possível higienização das mãos com sabão caso seja necessário.

Persistindo as medidas de distanciamento e isolamento social decorrentes da pandemia da COVID-19, os citados sujeitos serão informados da modificação da forma de coleta de dados, bem como o recolhimento dos termos necessários devidamente assinados. Nesta realidade, o processo de aplicação do instrumento de pesquisa ocorrerá de forma digital, tanto o envio como a devolução de tal instrumento. O mesmo é válido para os termos. Quanto à comunicação com o sujeito da pesquisa, devido a qualquer motivo, se dará via alguns dispositivos de mensagem instantânea que o mesmo possua.

O estudo a ser realizado e proporcionará benefícios nos âmbitos acadêmico, do segmento profissional estudado e social, tais como: 1. No âmbito acadêmico potencializará a produção científica do curso de Ciências Contábeis, bem como do Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS e servirá como base para estudos futuros sobre a temática abordada. 2. No âmbito do segmento profissional estudado contribuirá em forma de conhecimento sobre as atualizações do Código de Ética do Profissional Contador de modo a perceber os possíveis impactos na atuação profissional, bem como, provocar uma discussão para melhoria da atuação dos profissionais. 3. No âmbito social, o estudo contribuirá para o desenvolvimento de uma cultura ética profissional voltada para os profissionais contadores, bem como, os resultados deste estudo estarão disponíveis para consultas públicas e para o conhecimento geral. Se tiver alguma dúvida a respeito dos objetivos da pesquisa e/ou dos métodos utilizados na mesma, pode procurar Antonio José Lima Pereira, e-

mail:antoniojose@fvs.edu.br, telefone (88) 999571374 ou Lorena Oliveira de Sousa, e-mail lorenafialho2019@gmail.com com nos seguintes horários, de segunda a sexta das 19 Horas às 21 Horas. No Centro Universitário Vale do Salgado.

Se desejar obter informações sobre os seus direitos e os aspectos éticos envolvidos na pesquisa poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa – CEP 63040405, Avenida Maria Letícia Leite Pereira, (88) 21011046, Juazeiro do Norte - CE.

Caso esteja de acordo em participar da pesquisa, deve preencher e assinar o Termo de Consentimento Pós-Esclarecido que se segue, recebendo uma cópia do mesmo.

---

Local e data

---

Assinatura do Pesquisador

---

Assinatura do participante

---

ou Representante legal

---

Impressão dactiloscópica

---

## ANEXO 2

### TERMO DE CONSENTIMENTO PÓS-ESCLARECIDO



Pelo presente instrumento que atende às exigências legais, o Sr. (a) \_\_\_\_\_, portador(a) da cédula de identidade \_\_\_\_\_, declara que, após leitura minuciosa do TCLE, teve oportunidade de fazer perguntas, esclarecer dúvidas que foram devidamente explicadas pelos pesquisadores, ciente dos serviços e procedimentos aos quais será submetido e, não restando quaisquer dúvidas a respeito do lido e explicado, firma seu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO em participar voluntariamente desta pesquisa CÓDIGO DE ÉTICA E MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO COM CONTADORES DO MUNICÍPIO DE ICÓ/CE.

E, por estar de acordo, assina o presente termo.

Icó-Ceará., \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante

\_\_\_\_\_  
ou Representante legal

\_\_\_\_\_  
Impressão dactiloscópica

### **ANEXO 3 - DECLARAÇÃO DE ANUÊNCIA DA INSTITUIÇÃO**

#### **Coparticipante**

Eu, \_\_\_\_\_,  
RG: \_\_\_\_\_ CPF: \_\_\_\_\_ Coordenadora do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Vale do Salgado, declaro ter lido o projeto intitulado CÓDIGO DE ÉTICA E MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO COM CONTADORES DO MUNICÍPIO DE ICÓ/CE de responsabilidade do pesquisador ANTONIO JOSE LIMA PEREIRA 74327798304 e RG:271923993 que uma vez apresentado a esta instituição o parecer de aprovação do CEP do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, autorizaremos a realização deste projeto no CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO - UNIVS, CNPJ da Instituição 03.338.261/0002-95, tendo em vista conhecer e fazer cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução CNS 510/16. Declaramos ainda que esta instituição esteja ciente de suas corresponsabilidades como instituição coparticipante do presente projeto de pesquisa, e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

Icó/Ceará, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura e carimbo do responsável institucional

#### **ANEXO 4**

#### **TERMO DE ANUÊNCIA INSTITUCIONAL - TAI**

Eu, \_\_\_\_\_  
(RESPONSÁVEL PELA INSTITUIÇÃO ONDE A PESQUISA SERÁ DESENVOLVIDA),  
responsável pelo(a) \_\_\_\_\_  
(LOCAL ONDE A PESQUISA SERÁ DESENVOLVIDA) estou ciente, de acordo e autorizo a execução da pesquisa intitulada CÓDIGO DE ÉTICA E MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO COM CONTADORES DO MUNICÍPIO DE ICÓ/CE, coordenada pelo(a) pesquisador(a) ANTONIO JOSE LIMA PEREIRA 74327798304 e RG:271923993. Declaro conhecer e cumprir a Resolução 466/2012 do CNS; afirmo o compromisso institucional de apoiar o desenvolvimento deste estudo; e sinalizo que esta instituição está ciente de suas responsabilidades, de seu compromisso no resguardo da segurança/bem-estar dos sujeitos da pesquisa nela recrutados, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tais condições.

Icó/CE \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Nome do responsável institucional ou setorial)

**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** CÓDIGO DE ÉTICA E MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO COM CONTADORES DO MUNICÍPIO DE ICÓ/CE.

**Pesquisador:** ANTONIO JOSE LIMA PEREIRA

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 28924720.0.0000.5048

**Instituição Proponente:** TCC EDUCACAO, CIENCIA E CULTURA LTDA - EPP

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 3.913.749

**Apresentação do Projeto:**

A pesquisa é de natureza básica, com objetivos exploratório e abordagem quantitativa. Pretende discutir a percepção de contadores frente ao Código de Ética e o Marketing Contábil.

**Objetivo da Pesquisa:**

Analisar a concepção dos Contadores de Icó/CE sobre o Marketing Contábil conforme o Código de Ética.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

**RISCOS**

"A pesquisa não apresenta riscos imediatos, porém, considera-se a possibilidade de um risco mínimo, conforme as características do projeto, tais

como: 1. Insatisfação. 2. Desconforto. 3. Insegurança. 4. Quebra de sigilo. 5. Quebra de anonimato. Caso ocorram tais riscos, serão tomadas medidas para minimizar, tais como:

1. Apresentação prévia ao indivíduo do objetivo da pesquisa e o preenchimento do instrumento de coleta. 2. Será dada a prerrogativa ao indivíduo em não participar da pesquisa.

3. Será disponibilizado ao pesquisado a escolha do ambiente para aplicação do instrumento de pesquisa. 4. Será assegurado o tempo necessário para preenchimento do instrumento.

5. Em caso de desconforto, a pesquisa poderá ser pausada e reagendada. 6. Será assegurado o sigilo das informações prestadas, onde os dados serão tabulados em percentuais conforme

**Endereço:** Av. Maria Letícia Leite Pereira, s/n

**Bairro:** Planalto

**CEP:** 63.010-970

**UF:** CE

**Município:** JUAZEIRO DO NORTE

**Telefone:** (88)2101-1033

**Fax:** (88)2101-1033

**E-mail:** cep.leaosampaio@leaosampaio.edu.br

Continuação do Parecer: 3.913.749

respostas ao formulário de pesquisa. 7. Será assegurado o anonimato"

Os riscos aos participantes do estudo são mínimos e estão apresentados de forma clara no corpo do projeto. Os benefícios também estão descritos no trabalho, no entanto falta a indicação do local para onde os participantes serão encaminhados caso venham a se concretizar

#### BENEFÍCIOS

"O estudo a ser realizado proporcionará benefícios nos âmbitos acadêmico, do segmento profissional estudado e social, tais como: 1. No âmbito acadêmico potencializará a produção científica do curso de Ciências Contábeis, bem como do Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS e servirá como base para estudos futuros sobre a temática abordada.

2. No âmbito do segmento profissional estudado contribuirá em forma de conhecimento sobre o sigilo profissional conforme o Código de Ética do Profissional Contador de modo a perceber os possíveis impactos na atuação profissional, bem como, provocar uma discussão para melhoria da atuação dos profissionais."

#### Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de um estudo de relevância moderada, visto a restritiva população e amostra estudada. O que impossibilita de compreender a percepção do profissional participante com relação aos temas estudados.

#### Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

A pesquisa apresenta os termos necessários à sua consecução, no entanto, carece ainda do Termo de Anuência das empresas investigadas.

#### Recomendações:

- 1) Sugiro rever o desenho metodológico da pesquisa. Está confuso e faltando elementos importantes.
- 2) Sugiro Revisão Gramatical.

#### Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

##### PENDÊNCIAS

- 1) Falta nos riscos a indicação do local para onde os participantes serão encaminhados caso estes se concretizem.
- 2) Não são apresentados no projeto o número de participantes da pesquisa (amostra) e a população universo da pesquisa.

**Endereço:** Av. Maria Letícia Leite Pereira, s/n

**Bairro:** Planalto

**CEP:** 63.010-970

**UF:** CE

**Município:** JUAZEIRO DO NORTE

**Telefone:** (88)2101-1033

**Fax:** (88)2101-1033

**E-mail:** cep.leaosampaio@leaosampaio.edu.br



Continuação do Parecer: 3.913.749

- 3) Se a pesquisa for realizada no âmbito dos escritórios faz-se necessário o Termo de Anuência
- 4) Atualizar cronograma quando do reenvio.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1503228.pdf	29/01/2020 11:59:23		Aceito
Folha de Rosto	PROJETO_MARKETING.pdf	29/01/2020 11:44:46	ANTONIO JOSE LIMA PEREIRA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_FINAL_LORENA1.pdf	28/01/2020 15:54:49	ANTONIO JOSE LIMA PEREIRA	Aceito
Outros	QUESTIONARIO.pdf	28/01/2020 15:54:10	ANTONIO JOSE LIMA PEREIRA	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.pdf	28/01/2020 15:53:56	ANTONIO JOSE LIMA PEREIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	28/01/2020 15:53:44	ANTONIO JOSE LIMA PEREIRA	Aceito

**Situação do Parecer:**

Pendente

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

JUAZEIRO DO NORTE, 12 de Março de 2020

---

**Assinado por:**  
**ANTONIA VALDELUCIA COSTA**  
**(Coordenador(a))**

**Endereço:** Av. Maria Letícia Leite Pereira, s/n

**Bairro:** Planalto

**CEP:** 63.010-970

**UF:** CE

**Município:** JUAZEIRO DO NORTE

**Telefone:** (88)2101-1033

**Fax:** (88)2101-1033

**E-mail:** cep.leaosampaio@leaosampaio.edu.br