

**REPRESENTAÇÃO SOCIAL DOS CONTADORES E INTENÇÃO DE  
RELACIONAMENTO: UM ESTUDO ENTRE GESTORES DE MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS E CONTADORES****Jéssica Karine de Oliveira Gomes***Universidade Estadual do Oeste do Paraná***Jhessica Tamara Kremer***Universidade Estadual do Oeste do Paraná***Dione Olesczuk Soutes***Universidade Estadual do Oeste do Paraná***RESUMO**

O objetivo desta pesquisa é identificar qual é a intenção de relacionamento entre gestores de micro e pequenas empresas em relação aos profissionais contábeis e a influência dos estereótipos ligados à profissão contábil neste relacionamento. Para tanto, elaborou-se uma pesquisa de cunho quantitativo, com a participação de 218 gestores de MPEs de um município do Oeste do Paraná. Para a validação das hipóteses, foi utilizada a modelagem de equações estruturais, aplicada por meio do SmartPLS. Os resultados demonstram que os gestores estão enxergando os contadores como profissionais que executam principalmente atividades já estereotipadas, ou seja, como sendo o profissional que apura impostos e elabora folha de pagamentos. Quanto a intenção ou não de se criar relacionamento entre os gestores investigados e contadores, com base nas dimensões envolvimento, expectativa, indulgência/gentileza, feedback e medo de perda de relacionamento, constatou-se que não há intenção por parte dos gestores de construir um relacionamento duradouro e fidelizando os serviços de seus contadores. Com base nas características identificadas na literatura, ligadas a profissão contábil, que formaram as dimensões competências funcionais, pessoais e relacionadas a negócios, identificou-se maior concordância por parte dos gestores com as características pessoais. Como contribuição teórica do estudo, esta pesquisa contribuiu não somente como forma de evidenciar a realidade das percepções dos gestores de MPEs, como também reforça a necessidade de melhorias ou evidenciação das atividades que os contadores vêm desenvolvendo perante seus clientes.

**Palavras-chave:** Intenção de Relacionamento; Estereótipos; Gestores de micro e pequenas empresas.

**1 INTRODUÇÃO**

Nos últimos tempos diversas pesquisas foram desenvolvidas com o intuito de identificar qual a imagem ou percepção do público em geral sobre a profissão ou sobre o profissional contábil.

No intuito de demonstrar o possível estopim para essas pesquisas, Marion (1998) saiu em defesa da profissão, após veiculação de notícias de que a profissão contábil estaria em extinção. O autor afirmou que apesar do estereótipo da profissão diante a sociedade não ser o

melhor possível, que naquele momento estava se projetando uma realidade de valorização da profissão emergente, inquestionável e irreversível.

Após esse período muitos estereótipos e percepções surgiram. Azevedo (2010) identificou características positivas ligadas a profissão: criatividade, dedicação aos estudos, ao trabalho em equipe, à comunicação, à liderança, à propensão ao risco e à ética. Porém, há pesquisas que identificaram percepções negativas em conjunto com percepções positivas, como a pesquisa de Dimnik e Felton (2006), que identificou como estereótipos negativos da profissão a ideia de ser formada por profissionais calculistas, gananciosos, que exercem uma profissão maçante e com personalidade limitada, e como estereótipos positivos o fato de serem considerados como simpáticos, íntegros, honestos, éticos e precisos; ou seja, aparentemente os resultados se contradizem ou pode existir ambiguidade na percepção existente.

Splitter e Borba (2014) apresentam que os gestores de micro e pequenas possuem uma ideia prévia de que o contador possui uma função fiscalizadora para o governo. Pinto Junior (2015) corrobora com essa percepção de contadores estarem intimamente ligados ao governo, ao pesquisar a percepção de contadores e stakeholders da profissão contábil, identificando que os contadores percebem a profissão ainda como pouco valorizada no mercado, mas em ascensão e que os profissionais visualizam as alterações na legislação como uma oportunidade de mudança na imagem da profissão. Já os empresários visualizam a contabilidade como um elo com o governo, necessário, obrigatório e que resolve as obrigações burocráticas das empresas.

Referente a valorização da profissão, Curty e Tavares (2014) identificaram que a escolha da contabilidade como carreira a seguir, é devida em partes pela imagem gerada dentro da própria classe, que é de profissionais éticos e confiáveis, mas que mesmo os profissionais se sentindo satisfeitos e sem pretensão de mudar de profissão, acreditam que a contabilidade deveria ser mais valorizada pela sociedade e que não possuem o devido reconhecimento do seu trabalho.

A partir da ideia que a imagem dos contadores são espelho para seus stakeholders e interessados pela profissão, identifica-se a necessidade de se atrelar maneiras de gerenciar esses relacionamentos.

Marketing de Relacionamento significa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados no produto ou serviço (Kotler & Armstrong, 2004). De maneira geral, Marketing de Relacionamento consiste em uma estratégia de negócios que visa construir, de forma pró-ativa, relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis.

Já, Intenção de Relacionamento, de acordo com Kumar, Bohling e Ladda (2003), caracteriza-se como a intenção ou não de um cliente em construir um relacionamento ao adquirir um produto ou serviço vinculado a determinada empresa, marca ou canal. Acredita-se que a contabilidade tem papel importante no fornecimento de informações para a gestão das empresas, e é necessário um relacionamento de confiança entre gestores e contadores.

Diante das diversas formas e características que a profissão contábil é enxergada pelos mais variados grupos: estudantes, empresários e/ou sociedade em geral, não foram identificados, nas pesquisas, estudos que demonstrem se essas características e atributos estereotipados positiva ou negativamente são relevantes, no momento de interação com a classe contábil.

Entende-se que a credibilidade e o desenvolvimento futuro da profissão contábil dependem da imagem pública que, caso seja uma percepção equivocada e estereotipada negativamente, resultará em um prejuízo ao valor da profissão. E devido a constatações como a de Splitter e Borba (2014), que afirmam que os gestores de micro e pequenas possuem uma ideia prévia de que o contador possui uma função fiscalizadora para o governo, logo, outro fato relevante acerca da relação entre gestores de micro e pequenas empresas e a contabilidade é a relação estabelecida pelos representantes desse setor, juntamente com os profissionais de contabilidade, sendo, assim, a intenção de relacionamento que há entre eles.

Questões relacionadas à imagem da contabilidade, dos profissionais contábeis, estereótipos da profissão e intenção de relacionamento, que juntos ainda são pouco explorados, suscitam o interesse em identificar se a imagem já formulada entre os usuários da contabilidade e as características relacionadas aos estereótipos da profissão contábil, já presentes na literatura, influenciam ou não na intenção de relacionamento pretendida entre gestores de micro e pequenas empresas e profissionais contábeis. Além disso, indaga-se sobre o tipo de relacionamento que os gestores desse setor econômico visam estabelecer com seus respectivos contadores.

Diante desse contexto, surge a questão de pesquisa: Qual é a influência dos estereótipos ligados à profissão contábil no relacionamento entre gestores de Micro e Pequenas Empresas com os profissionais contábeis?

O objetivo geral da pesquisa é identificar qual é a intenção de relacionamento entre gestores de micro e pequenas empresas em relação aos profissionais contábeis e a influência dos estereótipos ligados à profissão contábil neste relacionamento. Para consecução desse objetivo, como objetivos específicos será identificado quais os estereótipos ligados à profissão contábil que são relevantes para a intenção de relacionamento dos gestores de MPEs e profissionais contábeis e analisar a influência desses estereótipos na intenção de relacionamento entre gestores de micro e pequenas empresas e profissionais da área.

Essa pesquisa busca contribuir no aperfeiçoamento de estudos relacionados à contabilidade e profissionais da área, podendo fortalecer e orientar acadêmicos quanto à profissão escolhida, podendo direcionar seus esforços às variáveis consideradas mais relevantes para o meio profissional de MPEs, almejando-se um posicionamento eficaz e eficiente no mercado de trabalho.

Além desta introdução, esta pesquisa apresenta em seu referencial teórico, as dimensões objetos do estudo. Na sequência, apresenta-se a metodologia, delineando os procedimentos empregados para execução da pesquisa, e na quarta seção, os resultados e suas análises e, por fim, na última seção encontram-se as conclusões.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Habilidades e Competências Ligadas à Profissão Contábil**

A sociedade contemporânea tem passado por constantes mudanças no âmbito socioeconômico, geradas pelo ambiente de incerteza e complexidade em que as organizações estão inseridas (Leal, Soares & Souza, 2008).

Nesse contexto de intensa corrida econômica que os mais variados setores empresariais se encontram, as organizações, sendo elas de grande porte ou classificadas como micro e pequenas empresas, passam a exigir dos profissionais da área contábil um conhecimento que ultrapassa as questões técnicas. O perfil desejado deve ser condizente com a dinâmica assumida pelas organizações, englobando competências diferenciadoras que permitam que o profissional entenda do ramo que está prestando serviço, orientando e participando das decisões da empresa de forma consciente (Lemes & Miranda, 2014). Para isso, é necessário estar claro, quais são as expectativas quanto aos profissionais contábeis, tanto em suas habilidades como em suas competências.

Para Fleury e Fleury (2001), competência pode ser definida como sendo o ato de saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valor à organização e valor social ao indivíduo. Segundo a International Federation of Accountants (IFAC, 2010) é a capacidade de desempenhar um papel obedecendo a um determinado padrão de referência.

Dutra (2004) considera que as competências necessárias para um profissional podem ser previstas e estruturadas de maneira a estabelecer um conjunto ideal de conhecimentos, qualificações técnicas, valores e atitudes éticas que, se desenvolvidas, oferecem performance superior ao trabalho.

Segundo Ott, Cunha, Cornachione & Luca (2011), a entidade American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) organizou o Core Competency Framework (AICPA, 2010), que propõe um modelo de competências padrão que deve ser desenvolvido pelos profissionais em sua inserção no mercado de trabalho. No contexto da convergência aos padrões internacionais, o International Education Standard 3 (IFAC, 2010) também relaciona as habilidades que devem ser desenvolvidas pelo profissional contábil (Ott et al., 2011).

O IFAC (2012) segrega os conhecimentos e habilidades essenciais ao profissional de Contabilidade, em 6 categorias, sendo elas: intelectuais, técnicas e funcionais, pessoais, interpessoais e de comunicação, organizacionais e de gerenciamento de negócios. Já o AICPA resume os conhecimentos e habilidades em 3 categorias: competências pessoais, relacionadas e negócio e profissionais.

Percebe-se uma semelhança entre as definições dos dois órgãos, AICPA e o IFAC possuem definições parecidas no que se trata as habilidades e competências, mesmo segregando-as em grupos e ramificações diferentes.

Diante do apresentado, destaca-se que, para essa pesquisa, foram utilizadas as definições formuladas pelo AICPA (2010). As quais são apresentadas e descritas no Quadro 1:

	<b>Competências</b>	<b>Descrição</b>
AICPA (2010)	Competências funcionais	Corresponde às competências técnicas, capacidade de executar análise crítica, avaliar e fornecer dados, desenvolver, analisar e implementar sistemas de informação contábil e de controle gerencial;
	Competências pessoais	São a comunicação, os comportamentos e atitudes que contribuem para forma como indivíduos se relacionam com os demais e facilidade de aprendizagem individual;



Competências relacionadas aos negócios	São o conhecimento e compreensão sobre o ambiente interno e externo dos negócios e das organizações.
--	--

Quadro 1. **Competências necessárias para um profissional contábil**

Fonte: Reis, Sediya, Moreira & Moreira (2015).

## 2.2 Intenção de Relacionamento

No Marketing de Relacionamento enfatiza-se, dentre outras características, orientação para o longo prazo e longevidade nas interações, interesse de ambas as partes em vendas múltiplas e em relacionamentos duradouros e alto nível de compromisso com os clientes. Efetuar ações de marketing de relacionamento não é uma tarefa fácil e de resultados rápidos. Tudo porque há dependência de interação entre pessoas de empresas diferentes, ou entre pessoas de uma empresa e o consumidor final. Também há necessidade de níveis de confiança e comprometimento elevados, para que ocorra a cooperação e para que exista a mentalidade “ganha-ganha”.

Kumar et al. (2003) desenvolvem o termo Intenção de relacionamento, que se baseia na vontade de um cliente em desenvolver um relacionamento ao adquirir um produto ou serviço vinculado à determinada empresa, marca ou canal.

Quando um cliente não possui a intenção de relacionamento define-se que esse cliente possui intenção transacional com a organização (Kumar et al., 2003). Essa relação transacional é uma atitude de curto prazo e oportunista dos clientes, inexistindo uma intenção de construir qualquer vínculo com a empresa em que se está tendo contato. Os autores apresentam um aspecto positivo sobre ter essas relações transacionais: são muito úteis para manter o negócio em andamento, uma vez que esse tipo de cliente representa um grande volume de negócios.

Se há clientes que possuem apenas intenção transacional, há também clientes com perfil diferente e que estão dispostos a construir um vínculo com a empresa (Kumar et al., 2003). Baseando-se em Mathwick (2002), Kumar et al. (2003) criaram um modelo de alguns pontos para medir o grau de interesse dos clientes em criar, ou não, relacionamento. O modelo propõe 5 dimensões para a análise, as quais são: envolvimento, expectativas, indulgência, feedback e medo de perda de relacionamento, e que são detalhadas no Quadro 2:

Dimensão	Descrição	Autores
Envolvimento	Um cliente com nível elevado de intenção em construir um relacionamento se envolverá no produto ou serviço da empresa. Constrói-se um envolvimento quando se deseja algo, como em uma atividade de relacionamento sem qualquer coerção ou obrigação.	Kumar et al. (2003)

Expectativas	Sempre que um cliente compra algum produto ou serviço, o cliente automaticamente está tentando suprir alguma expectativa ou desenvolve essa expectativa. Quanto mais expectativas em cima da organização, maior será a preocupação com a empresa. Quanto mais preocupação, maior será a intenção de construir relacionamento, porque o cliente realmente se preocupa com a empresa e gostaria de ver algum aprimoramento nos produtos ou serviços já adquiridos dessa organização.	Kumar, Bohling e Ladda (2003)
Indulgência/ Gentileza	O cliente que está disposto a construir um relacionamento com determinada organização geralmente é indulgente. Mesmo em situações em que as expectativas criadas não foram atendidas, o cliente com intenção de relacionamento ainda dará outra chance à empresa.	Kumar et al. (2003)
Feedback	um cliente com alta intenção de relacionamento desenvolve altas expectativas, dessa forma, esse mesmo cliente tende a comunicar essas expectativas à empresa em forma de <i>feedbacks</i> , sendo ele positivo ou negativo	Kumar et al. (2003)
Medo de Perda de Relacionamento	Se um cliente está preocupado com as consequências da perda de relacionamento, com determinada empresa ou marca, o cliente mostra a alta intenção de construção de relacionamento. O medo da perda de relacionamento pode acontecer quando se entende que uma mudança no relacionamento que vinha sendo desenvolvido pode ocasionar custos para as empresas.	Burnham, Frels & Mahajan (2003); Kumar et al. (2003)

Quadro 2. **Dimensões para medir Intenção de Relacionamento**

Fonte: Adaptado de Kumar et al. (2003).

Considerando o contexto da pesquisa, compreende-se que os gestores das MPES tanto podem estar dispostos a ter apenas relação transacional com seus respectivos contadores, ou por outro lado, estarem propensos a construir uma relação duradoura com esses profissionais.

### 2.3 Estudos Anteriores

Essa seção apresenta de forma sucinta os estudos anteriores quanto à imagem do profissional contábil, utilizados para selecionar as variáveis investigadas na pesquisa, presentes dentro das categorias competências funcionais, pessoais e relacionadas a negócios.

Autor Ano	-	Objetivo	Resultados
--------------	---	----------	------------

<p>Azevedo (2010)</p>	<p>Identificar e analisar se os profissionais de contabilidade são estereotipados de maneira negativa pela percepção pública, para as características: criatividade, dedicação aos estudos, trabalho em equipe, comunicação, liderança, propensão, ao risco e ética. Outras hipóteses contempladas se referem à análise da percepção sobre os contadores em relação ao gênero, formação acadêmica e nível de escolaridade.</p>	<p>Concluiu-se pela rejeição da hipótese central, não sendo possível afirmar que os profissionais de contabilidade são negativamente estereotipados para as características de criatividade, dedicação aos estudos, trabalho em equipe, comunicação, liderança, propensão ao risco e ética. Verificou-se adicionalmente aceitação da hipótese de que os profissionais de contabilidade são mais percebidos como sendo do gênero masculino, confirmando o estereótipo de gênero para a profissão. Rejeitou-se a ideia de que a percepção externa em relação aos profissionais é mais negativa do que a percepção interna dos indivíduos com formação em contabilidade.</p>
<p>Pinto Junior (2015)</p>	<p>O objetivo geral deste trabalho foi identificar a imagem profissional do contador, a partir da percepção dos seus stakeholders.</p>	<p>Foi identificado que os contadores percebem a profissão ainda como pouco valorizada no mercado, mas em ascensão. Os profissionais visualizam as alterações na legislação, como uma oportunidade de mudança na imagem da profissão. Já os empresários visualizam a contabilidade como um elo de ligação com o governo, necessário, obrigatório e que resolve as obrigações burocráticas das empresas. Os contadores, professores e o Conselho Regional de Contabilidade precisam trabalhar na mudança da imagem da profissão de forma a apresentar a real importância do contador para a continuidade e crescimento das empresas.</p>
<p>Raffaelli, Espejo &amp; Portulhak (2016)</p>	<p>Identificar, tomando como base a Teoria das Representações Sociais, a percepção de graduandos em Ciências Econômicas a respeito do profissional em Contabilidade e das atividades exercidas por esse profissional.</p>	<p>Os resultados apresentados podem possibilitar ações de órgãos representativos da classe contábil visando valorizar aspectos positivos e mitigar efeitos negativos resultantes de possíveis estereótipos ligados à atividade e ao profissional de Contabilidade.</p>
<p>Reis et al. (2015)</p>	<p>O objetivo do trabalho foi identificar e analisar, a partir da percepção dos discentes do curso de Ciências Contábeis, as principais construções sociais que os estudantes possuem em relação ao profissional contábil.</p>	<p>A representação social que os discentes formaram do profissional contábil foi de um profissional de comportamentos e condutas éticas, com amplos conhecimentos teóricos e práticos, responsabilidade nas suas ações e comprometimento com o seu trabalho. As habilidades e competências percebidas como as mais importantes foram habilidades intelectuais e do conhecimento, assim como as pessoais. O que poderia estar relacionado à forma como curricularmente o curso se estrutura.</p>

<p>Silva e Silva (2012)</p>	<p>Identificar a percepção dos estudantes do curso de Ciências Contábeis de duas Instituições de Ensino Superior (IES) do Estado do Rio de Janeiro, a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e a Universidade Gama Filho (UGF), em relação ao profissional de contabilidade.</p>	<p>De forma simplória, os resultados indicam que os estudantes analisados não têm visão tradicional sobre o profissional de contabilidade, contrariando assim, os resultados encontrados por Saemann e Crooker (1999).</p>
<p>Splitter (2013)</p>	<p>Identificar e analisar a percepção da imagem da atividade profissional do contador pelos estudantes e professores de cinco cursos de graduação.</p>	<p>As opiniões declaradas apontam como uma carreira desinteressante, envolvendo atividades repetitivas, que cumpre normas e envolve muitos cálculos, além do que o próprio profissional vem sendo visto como introspectivo, pouco crítico e comunicativo. O contador é visto como um profissional sem visão de negócios, pouco participativo ou envolvido na gestão e pouco atualizado; usa muito a lógica e se esquece das pessoas; apenas cumpre normas e resolve questões operacionais. Quanto à profissão em si, é percebida envolvendo cálculos e matemática e ligada a aspectos fiscais e tributários, principalmente.</p>

Quadro 3. Estudos anteriores.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018). Elaborado pela autora.

Na pesquisa bibliográfica empreendida, constatou-se uma variedade de formas de buscar identificar a atual imagem da profissão contábil e dos profissionais contábeis. Essa diversidade também é encontrada no que tange aos resultados obtidos. Podendo-se identificar que há percepções de que o profissional contábil possui sua imagem estereotipada negativa, sendo vistos como profissionais chatos e sem criatividade e que a atividade é maçante e pouco atraente, e que, como estereótipos positivos, a profissão está ligada a níveis altos de ética, confiança, atualizações constantes e liderança.

Entende-se que a busca por um profissional de contabilidade pode ser influenciada pela visão prévia que se tem da profissão, por características e formação da imagem ou pelo serviço que é oferecido.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto a natureza dos objetivos a pesquisa possui caráter descritiva e exploratória, a abordagem do problema é de cunho quantitativo, e quanto aos procedimentos, a pesquisa se classifica como bibliográfica e *survey*.

Utilizou-se como universo de pesquisa, o relatório das empresas cadastradas na prefeitura do município em estudo, enquadradas como micro ou pequenas empresas. Constatou-se 1.282 empresas. A partir da aplicação da fórmula de amostragem, chegou-se a uma amostra de, no mínimo, 213 respondentes. Para o cálculo da amostra foi utilizada uma margem de erro de 5% e o nível de confiança de 95%.

Dessa forma, a fim de se alcançar os respondentes mínimos necessários, empreendeu-se esforços em conseguir chegar nos gestores das MPEs. A primeira ação foi fazer um



levantamento junto a Associação Comercial do município, sobre a quantidade de escritórios de contabilidade em funcionamento.

Por meio de visita aos escritórios de contabilidade, foram obtidos 467 e-mails e 33 números de *whatsapp* de gestores de MPEs. O link do questionário foi enviado para o e-mail para os gestores, em média três vezes, obtendo-se 52 retornos ao longo dos meses de julho, agosto e setembro.

Diante disso, procedeu-se a coleta de dados via questionários impressos. Essa coleta ocorreu nos meses de agosto e setembro de 2018. No momento da entrega, havia a oferta de o questionário ser respondido pela pesquisadora ou pelo gestor, ou ainda, o questionário ser deixado para ser respondido em momento oportuno e ser recolhido dentro de um prazo de 2 a 4 dias, conforme necessidade de cada respondente.

Com a aplicação das duas técnicas, alcançou-se o número de 218 questionários válidos.

Destaca-se que a amostragem se caracterizou como não probabilística e por acessibilidade. Este procedimento foi adotado em virtude de possíveis dificuldades, comumente observadas, na obtenção de dados primários.

O instrumento de coleta foi construído em 4 blocos. O primeiro bloco abordava questões quanto ao perfil do respondente; o segundo, questões sobre as características da empresa; o terceiro, questões sobre a intenção de relacionamento; e o quarto e último, características estereotipadas da profissão contábil.

Para validar a confiabilidade do questionário, foi utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach. Este coeficiente é muito utilizado na área de estudos sociais (Hair Jr.; Black; Babin; Anderson & Tatham, 2005). Os resultados observados demonstram que os 218 questionários respondidos foram considerados válidos. Cada questionário possui 55 perguntas e o coeficiente Alpha de Cronbach apresentou o resultado de 0,881, conforme apresentados na Tabela 1:

Tabela 1

**Análise de confiabilidade do questionário**

Questionários Válidos	218
Número de itens	55
Alpha de Cronbach	0,881

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Após a validação do questionário por meio da validação semântica e análise da confiabilidade, os dados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais.

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é uma ferramenta utilizada para explorar e contrastar hipóteses sobre relações causais entre variáveis com dados observacionais (Iriondo, Albert & Escudero, 2003).

De forma direta, o Método de Equações Estruturais permite apurar as relações causais entre as variáveis observadas e os construtos latentes. As relações causais são medidas diretamente, sendo obtidas por meio de questionários, pesquisas e entrevistas. Já os construtos latentes são compostos por variáveis que não podem ser medidas ou observadas diretamente, porém são passíveis de representação por uma ou mais variáveis observadas (Pereira, 2013). Diante disso, apresentam-se abaixo as hipóteses elaboradas para a pesquisa:

H1: a dimensão envolvimento influi direta e positivamente na intenção de relacionamento entre gestores e contadores.

H2: a dimensão expectativa influi direta e positivamente na intenção de relacionamento entre gestores e contadores.

H3: a dimensão indulgência/gentileza influi direta e positivamente na intenção de relacionamento entre gestores e contadores.

H4: a dimensão feedback/comentários influi direta e positivamente na intenção de relacionamento entre gestores e contadores.

H5: a dimensão medo de perda de relacionamento influi direta e positivamente na intenção de relacionamento entre gestores e contadores.

H6: a dimensão competências pessoais influi positivamente na intenção de relacionamento entre gestores e contadores.

H7: a dimensão competências funcionais influi positivamente na intenção de relacionamento entre gestores e contadores.

H8: a dimensão competências relacionadas a negócios influi positivamente na intenção de relacionamento entre gestores e contadores.

Conforme frisa Hair Jr. et al. (2005), a equação estrutural possibilita analisar a influência de diversas variáveis qualitativas entre si, mas necessitando que as variáveis que compõem o modelo testado possuam confiabilidade. Para testar a confiabilidade do modelo, realizou-se o cálculo de “Algoritmos PLS”, o qual fornece informações de confiabilidade, validando o constructo. Nessa pesquisa, representado pelos *Alpha de Cronbach*,  $R^2$ , Fiabilidade Composta e a Variância Média Extraída (AVE), o VIF, e o Ajustamento do modelo.

A primeira análise, a qual foi composta pelas variáveis e dimensões que formam o questionário, verificaram-se as cargas fatoriais identificadas entre as variáveis latentes e observadas de forma a manter os valores maiores que 0,4, conforme Hair Junior, Hult, Ringle & Sarstedt, (2014).

Como resultado desse ajuste, foram excluídas 3 variáveis do construto envolvimento, 2 do construto Indulgência, uma variável do construto Feedback, uma variável do construto Intenção de Relacionamento, 6 variáveis do construto Competências funcionais, 5 do construto Competências pessoais, e foram excluídas, ainda, 5 das variáveis do construto Competências Relacionadas à negócios fazendo, dessa forma, que os valores adequados para AVE fossem alcançados, conforme apresenta Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), que os valores devem evidenciar valores superiores a 0,5.

Destaca-se que o modelo para medir a intenção de relacionamento assume o formato reflexivo porque as variáveis que o compõem representam o comportamento praticado pelos gestores das empresas, para demonstrar ou não a intenção de relacionamento com os profissionais contábeis, ou seja, cada variável adotada pelas MPEs. Portanto, dentre outras definições que orientam a adoção desse modelo, destaca-se a explicação de Garson (2016), que diz que, nos modelos reflexivos, as variáveis são um conjunto representativo de itens que refletem a variável latente. Assume-se que o fator, ou construto apresentado, já representa a realidade, e as variáveis medidas representam uma amostra de todos os possíveis indicadores

dessa realidade. O mesmo entendimento se aplica aos demais construtos, pois não surgem ao acaso, eles são resultantes de um aprofundado estudo teórico (Wissmann, 2017).

Após verificada a validade convergente, na segunda etapa da análise da confiabilidade do modelo observaram-se os valores da consistência interna dos construtos utilizando o Alpha de Cronbach, que se baseia nas intercorrelações das variáveis, e a Confiabilidade Composta. Na Tabela 2 são apresentados os valores do Alpha de Cronbach, da Confiabilidade Composta e da AVE:

Tabela 2

**Análise de confiabilidade dos construtos**

<b>Construtos</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>AVE</b>
Competências Funcionais	0,733	0,833	0,557
Competências Pessoais	0,884	0,906	0,547
Competências Relacionadas a Negócios	0,867	0,897	0,594
Envolvimento	0,571	0,773	0,538
Expectativa	0,620	0,790	0,560
Feedback	0,717	0,832	0,628
Indulgência	0,810	0,912	0,838
Intenção de Relacionamento	1,000	1,000	1,000
Medo de Perda de Relacionamento	0,747	0,799	0,678

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Cabe destacar que também foi avaliada a validade discriminante pelos critérios de Fornell e Larcker (1981) e de Chin (1998) para examinar o quanto um construto é individualmente distinto dos demais (Hair Jr. et al., 2014). Ela se mostrou procedente para ambos os critérios, o que enfatiza a distinção entre os construtos. Também foi analisado o *Variance Inflation Factors* (VIF) no *SmartPLS*, onde observou-se que o maior valor de VIF encontrado foi de 2,430, o que indica ausência de multicolinearidade entre as variáveis latentes, conforme critérios de Hair Jr. et al. (2014), em que estabelece que os valores de VIF devem ser menores que 5. Em geral, os resultados do modelo de mensuração indicam que todos os construtos do modelo de pesquisa são caracterizados por níveis suficientes de confiabilidade e validade, o que apoia sua adequação para a análise de relações estruturais.

Por fim, utilizou-se, após o cálculo do *Blindfolding*, a apresentação dos valores de  $Q^2$  e  $f^2$ , todos indicadores com finalidade de apresentar a confiabilidade do constructo.

Posterior à validação do constructo, utilizou-se o software *SmartPLS*, para o cálculo de teste das hipóteses, a partir da técnica de *Bootstrapping*, que possui como parâmetro de estimação a realização de  $n$  simulações, por meio de reamostragens aleatórias a partir dos dados. E a partir dessas simulações estima-se o modelo caminho várias vezes sob constelações de dados ligeiramente alterados (Hair Jr. et al., 2014).

Nesse sentido, Hair Jr. et al. (2014) explica que os valores da técnica *Bootstrapping* se dá pelo teste *T Student*, ou pelo valor de  $p$ .

#### 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nessa seção são analisados e discutidos os dados coletados por meio do survey aplicado aos gestores das MPes.

#### 4.1 Perfil dos Respondentes

De modo a analisar o perfil dos respondentes, são expostos, na Tabela 3, os resultados obtidos do perfil dos respondentes.

Tabela 3  
Perfil dos Gestores Respondentes

Variável	Valor	Frequência	Frequência Percentual
Sexo	Feminino	119	54,6%
	Masculino	99	45,4%
Idade	Não responderam	23	10,5%
	Até 30 anos	47	21,6%
	Entre 31 a 40 anos	49	22,5%
	Entre 41 a 50 anos	62	28,4%
	Entre 51 a 60 anos	27	12,4%
	Acima de 60 anos	10	4,6%
Escolaridade	Fundamental completo	15	6,9%
	Ensino médio incompleto	12	5,5%
	Ensino médio completo	58	26,6%
	Superior incompleto	25	11,5%
	Superior completo	64	29,4%
	Especialização	10	4,6%
	Pós-graduação lato sensu	30	13,7%
	Pós-graduação stricto sensu (mestrado/doutorado)	4	1,8%
Formação	Ciências contábeis	36	30,3%
	Administração	34	28,6%
	Farmácia	6	5,0%
	Outros	43	36,1%
Tempo que é gestor da Micro ou pequena	Menos de um ano	16	7,3%
	De 1 a 3 anos	40	18,4%
	De 4 a 6 anos	34	15,6%
	De 7 a 10 anos	36	16,5%
	De 11 a 15 anos	26	11,9%
	Acima de 15 anos	66	30,3%

Fonte: Elaborado pela autora (2018).



Constata-se, na Tabela 3, que é possível caracterizar, quanto ao perfil, os gestores que integraram a amostra. Pode-se constatar que o número de mulheres é superior ao de homens, sendo 54,6% o percentual de mulheres e 45,4% de homens. Quanto à idade, o maior percentual é verificado entre 41 e 50 anos, sendo de 28,4%, ao passo que o menor índice apresentado, é de apenas 4,6%, cujo se refere à idade acima de 60 anos.

A formação predominante dos profissionais é em Ciências Contábeis e Administração, contando com um percentual de 30,3% e 28,6%, respectivamente. Ainda, dentre os respondentes, a terceira formação mais presente, ainda que por um percentual baixo, é farmácia, com 5,0%, e 36,10% possuem outras formações não especificadas.

A partir desses dados, percebe-se que vários contadores e administradores estão atuando no mercado de trabalho, não especificamente apenas em empresas especializadas em seus ramos, sendo que esses profissionais foram identificados nos mais variados ramos de negócios.

#### 4.2 Análise do Path Coefficients e Teste de Hipóteses

Após a elaboração dos testes estatísticos que avaliaram a confiabilidade do modelo de mensuração e do modelo estrutural, procedeu-se a análise, de forma a verificar os coeficientes de caminho, comumente identificados como coeficiente beta- $\beta$  (coeficientes de regressão padronizados) e os testes de hipóteses (Wissmann, 2017).

Os coeficientes de caminho são estimados entre -1 e +1, sendo que os mais próximos de 1 representam relações fortes e positivas; já aqueles valores aproximados de -1 representam relações fortes, porém negativas; e, ainda, coeficientes perto de zero apresentam uma relação muito fraca e não significativa (Hair Jr. et al., 2014).

Dentre as duas variáveis observadas para medir a influência na intenção ou não de relacionamento entre os contadores e gestores de MPEs, identificou-se os maiores valores de coeficiente  $\beta$  na variável características da profissão contábil.

É possível observar que a dimensão Competências pessoais, formada pelas questões Profissional Sociável, Profissional Ético, Profissional Preciso, Profissional Responsável, Profissional Comprometido, Profissional Participativo, Profissional Confiável e Profissional Agradável, tem peso maior, pois apresentou o coeficiente  $\beta$  igual 0,286. Com esse dado, pode-se inferir que essa dimensão vem sendo mais percebida em relação aos contadores.

A dimensão Competências funcionais possui valor de 0,231, formada pelas questões Atividade Burocrática/repetitiva, Profissional engajado, Profissional Comunicativo e Profissional abrangente em suas atividades.

Dessa forma, a partir dos achados, Farias, Pletsch e Scheeffe (2016), por meio da Teoria das Representações Sociais, investigaram algumas Micro e Pequenas Empresas e identificaram que os contadores investem pouco em marketing profissional e possuem uma delicada ligação de amizade com seus clientes. Dessa forma, pode-se entender que isso vem acontecendo na realidade investigada, uma vez que as características pessoais, ou seja, características não ligadas ao ato de exercer a profissão estão tendo mais representatividade entre os gestores de MPEs, do que aquelas que se relacionam com características realmente necessárias para a execução das atividades como contador.

É impossível intuir que há lógica em as competências pessoais serem mais nítidas aos olhos das pessoas em geral, pois, para essa constatação, não há necessidade de um conhecimento prévio sobre as atividades que o contador executa, diferentemente das competências funcionais. Porém, cabe uma atenção no sentido de fazer as competências funcionais ganharem mais espaço, para a que a profissão ganhe créditos realmente por aquilo que ela realmente realiza para seus clientes.

Referente à dimensão Competências relacionadas a negócios, formada pelas questões Profissional Líder, Profissional Visionário, Profissional Orientado para Atender Pessoas, Profissional que Busca Novidades para seus Clientes, Profissional Atualizado e Profissional Focado na Tomada de Decisões, que apresentou coeficiente  $\beta$  igual -0,277, entende-se que a visão que os gestores possuem do contador por meio das competências relacionadas a negócios, faz-se concluir que, mesmo que as características apresentadas nessa dimensão sejam percebidas pelos gestores, como já citado na apresentação dessas informações em tópico anterior, elas influenciam de forma negativa no momento de decidir ter ou não intenção de relacionamento.

Referente aos coeficientes  $\beta$  da variável Intenção de Relacionamento, a dimensão que apresentou maior valor foi Envolvimento, com 0,242, formada pelas questões “Eu me envolvo no processo quando contrato um serviço do meu contador”, questão “Eu fico bastante satisfeito(a) quando adquiero um serviço do meu contador.” e “Eu me conecto emocionalmente ao serviço que me é oferecido pelo meu contador. e a de menor valor, foi a dimensão Medo de Perda de Relacionamento, com o valor de 0,046, formada pelas questões “Quando eu penso em parar de ter o serviço do meu contador, tenho medo de perder o relacionamento com o escritório de contabilidade.”, e a questão “Quando eu penso em parar ter o serviço do meu contador, tenho medo de perder a relação com as pessoas que eu interajo no escritório de contabilidade.”

Dessa maneira, percebe-se que apenas a dimensão Envolvimento possui nível elevado de concordância dentre os respondentes. Segundo, utilizando-se dos achados de Kumar et al. (2003), a dimensão envolvimento acontece a partir do momento que os clientes decidem, sem coerção ou obrigação, envolver-se no processo de compra ou no processo de prestação de serviço, demonstrando, assim, desejo em formar um relacionamento.

Quanto à dimensão Medo de perda de relacionamento, percebe-se que, na realidade investigada, essa dimensão não explica uma possível intenção de relacionamento, como já apresentado no tópico de apresentação das respostas dessa variável, os gestores de MPEs não se preocupam em perder o relacionamento com seus respectivos contadores.

Em relação ao coeficiente  $\beta$  negativo de -0,060, apresentado na dimensão Indulgência/Gentileza, que possui em seu embasamento teórico a explicação de que quanto maior for a indulgência, maior identifica-se a intenção de relacionamento, pode-se entender que ela demonstra uma posição contrária nessa pesquisa. Há uma grande disposição dos gestores investigados em não perdoar possíveis erros ou faltas ao se atingir as expectativas criadas.

Destaca-se, ainda, que as dimensões Expectativa, com coeficiente de 0,084 e Feedback com coeficiente de 0,088, também apresentaram pouca concordância dentre os gestores, oferecendo, assim, a constatação de que, contrário aos achados de Kumar et al. (2003), essas dimensões não explicam a concordância dos gestores de MPEs em construir um relacionamento com os profissionais contábeis.

Antes de prosseguir com as análises, indo para o teste das hipóteses, vale ressaltar que, o R<sup>2</sup> do modelo foi de 0,364, considerado como de efeito grande, ou seja, as variáveis observadas possuem poder de explicação sobre o modelo.

Utilizou-se da técnica de bootstrapping, com 5.000 subamostras, método de intervalo de confiança com enviesamento corrigido e acelerado (bias-corrected and accelerated – Bca), tipo de teste bicaudal a um nível de significância de 0,05, conforme indicado por Hair Jr. et al. (2014), prosseguiu-se com o teste para análise das hipóteses.

Em relação aos valores de t, utilizou-se como critério o nível de significância 5% ou 0,05. De acordo com Hair Jr. et al. (2014), os valores de t variam sua significância dentro dos seguintes critérios: acima de 1,65 = 10%; acima de 1,96 = 5%; e acima de 2,57 = 1% de nível de significância. Adotando-se, nessa pesquisa, nível de significância de 5%.

Os resultados apresentam que, da variável Intenção de Relacionamento, apenas a dimensão Envolvimento exerce influência positiva e direta na intenção de relacionamento, validando as hipóteses de pesquisa H1, e, na variável competências da profissão contábil, as dimensões competências pessoais, competências funcionais e competências relacionadas a negócios influenciam na intenção de relacionamento, aceitando, dessa maneira, as hipóteses H6, H7 e H8.

Refuta-se as hipóteses da variável intenção de relacionamento que apresentavam influência das dimensões Expectativa (H2), Indulgência (H3), Feedback (H4) e Medo de Perda de Relacionamento (H5). Apresentando o diagrama de caminhos, elaborou-se a Figura 1.

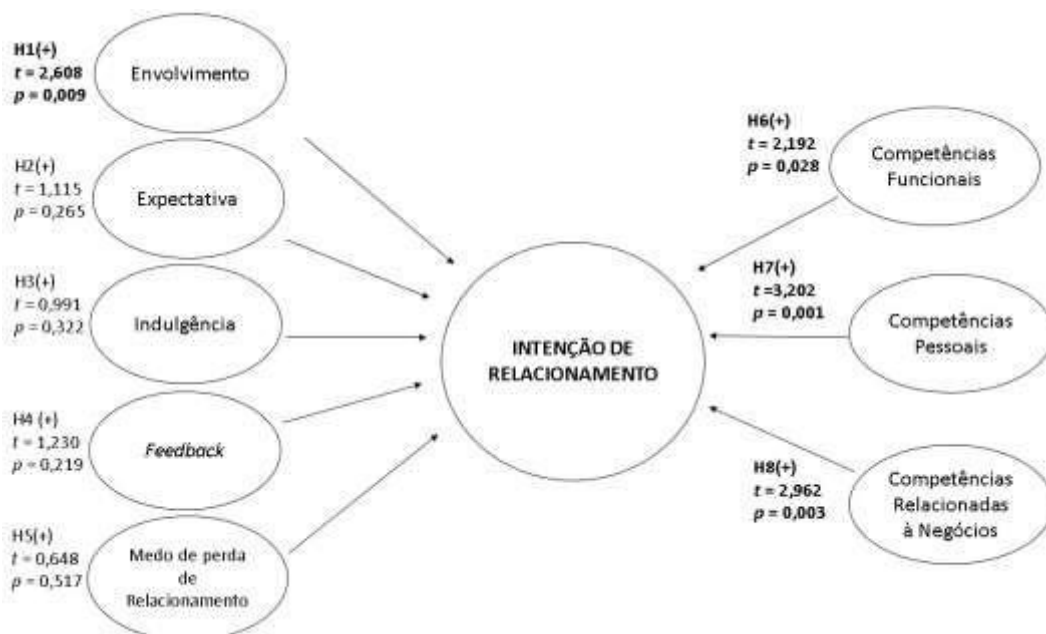


Figura 1. Diagrama de Caminhos: Valores de t de student e p-valor

Fonte: Elaborada pela autora (2018).

Para adentrar na discussão das hipóteses, é importante apresentar que a MEE, por meio do SmartPLS, identifica a importância relativa observada nos coeficientes gerados pelo modelo estrutural por meio da extração de estimativas dos relacionamentos diretos, indiretos e totais (Hair Jr. et al., 2014),

Neste estudo, buscou-se a percepção dos respondentes frente às dimensões citadas por Kumar et al. (2003), se influenciam na possível intenção de relacionamento, assim como se as competências ligadas à profissão contábil também teriam impacto nessa decisão.

Dentre as hipóteses que foram aceitas, destacando que este trabalho é um estudo exploratório e que a pesquisa de Kumar et al. (2003) ainda não havia sido realizada para medir o relacionamento entre consumidores (gestores) e contadores, percebeu-se pouca relação entre as dimensões indicadas pelos autores, como forma de medir a intenção de relacionamento entre os objetos de pesquisa.

Vale destacar que, dentre as cinco dimensões investigadas, apenas a dimensão envolvimento mostrou significância entre os gestores de MPEs. As questões que formavam essa dimensão possuíam um caráter de entender o quanto os gestores se mostravam envolvidos com os procedimentos que abarcavam a sua relação com os contadores, indagando-os sobre o momento de contratação dos serviços e as percepções sobre o interesse que os contadores mantêm nos serviços que são ofertados.

A justificativa para que as demais dimensões apresentadas na variável intenção de relacionamento tenham apresentando pouca significância, dá a entender que, por meio dessas dimensões, não é caracterizada uma intenção de relacionamento por parte dos gestores de MPEs perante seus contadores, pode ser o fato de como os contadores estão sendo identificados perante a sociedade em geral, em como está a representação social da profissão.

Sobre a dimensão expectativa, Kumar et al. (2003) apresentam que, quanto mais expectativas em cima da organização existir, maior a preocupação com essa relação. Dessa forma, a partir do momento que se identifica que, mesmo os gestores indicando possuir expectativa perante o serviço contratado, mas não influenciando na decisão de ter uma relação duradoura, percebe-se que talvez o grau de expectativa esteja ainda em um baixo grau.

Isso pode estar acontecendo na dimensão feedback, em que o retorno para o contador, uma posição tanto favorável ou desfavorável sobre o andamento de seus trabalhos, é uma forma de medir a intenção, e verifica-se que isso não está acontecendo de forma significativa, pode-se inferir, nessa perspectiva, que há pouco interesse de apresentar ao contador como estão o atingimento das expectativas. Entende-se que, ao passar um posicionamento para o profissional sobre estar de acordo, comentando sobre os serviços que vêm sendo oferecidos, ou não, tornaria mais fácil uma avaliação de como o trabalho vem sendo executado.

Porém, ao resgatarmos os achados de Splitter (2013), que identificou que há uma percepção estereotipada quanto aos profissionais contábeis serem sem visão de negócios, pouco participativos ou envolvido na gestão de organizações, pode-se inferir uma relação de causa e efeito. Se intui que os gestores não se sintam à vontade para buscar demonstrar suas expectativas perante seus contadores e dar feedback para eles, causando, assim, um desconhecimento por parte dos profissionais contábeis de que essa posição que ele se encontra hoje pode e deve ser alterada, que há expectativas sobre seu trabalho, que há melhorias



esperadas quanto à profissão, esperando, assim, que se tome uma posição de profissionais que devem repassar informações, que participem de forma mais ativa das decisões de seus clientes.

Em relação à dimensão de indulgência/gentileza, segundo Kumar et al. (2003), o cliente que está disposto a construir um relacionamento com determinada organização, mesmo em situações em que as expectativas criadas não foram atendidas, o cliente com intenção de criar relacionamento dará outras chances e irá perdoar possíveis erros. Partindo da identificação de não significância nessa dimensão, percebe-se que a prática de perdoar, de se esperar novas oportunidades do contador mostrar excelência em caso de má qualidade ou ônus financeiros, são práticas que não podem ser esperadas pelos contadores, sendo uma justificativa para essa realidade o próprio fato de as relações entre gestores e contadores serem classificadas como transacionais.

Da mesma forma, o fato de a dimensão medo de perda de relacionamento não estar presente nos gestores de MPEs é pautada pelo modo da relação existente. Não há medo de perder o relacionamento, uma vez que as relações são transacionais, sem qualquer envolvimento (Kumar et al., 2003).

Referente à significância encontrada para as três dimensões relacionadas às características ligadas à profissão contábil já identificadas na literatura, ou seja, a percepção de que as características que já são conhecidas e a representação social do contador perante a essas características vêm confirmar como a imagem estereotipada da profissão ou profissional são importantes perante o mercado.

Destaca-se, nos achados, que as competências pessoais apresentam maior significância do que as competências que se remetem às funções propriamente ditas dos contadores. Esse fato pode ser justificado ao atrelarmos como o processo de objetivação da imagem do contador, baseada em fatos após o contato com esse profissional, vem sendo pautada. Pode-se intuir que a falta de conhecimento completo sobre as funções que o profissional pode exercer, ou até mesmo pela ausência real dessas atividades presentes no momento da prestação de serviço dos contadores para com os gestores investigados, faz com que as características pessoais sejam a referência utilizada para formar a intenção ou não de relacionamento.

## **5 CONCLUSÃO**

No que se refere ao objetivo de identificar se há intenção de relacionamento entre gestores de MPEs com os contadores, a partir das dimensões envolvimento, expectativa, indulgência/gentileza, feedback e medo de perda do relacionamento, apresentadas por Kumar et al. (2003), os dados coletados na pesquisa possibilitaram inferir que, mesmo os gestores sinalizando concordar com as questões apresentadas nas variáveis envolvimento, expectativa e feedback, a não disposição a perdoar possíveis erros (indulgência/gentileza) e a ausência de medo da perda de relacionamento indicaram uma possível falta de interesse de relacionamento.

Fato esse que se confirma ao comparar os índices de resposta quando os gestores são indagados sobre querer ter intenção de relacionamento, ou se haveria a troca do profissional que o atende, sem grandes problemas, apresentando índices próximos de aceitação em ambas as questões.

Dessa forma, conclui-se, quanto à intenção de relacionamento, que os gestores de MPEs não possuem intenção de construir um relacionamento duradouro, fidelizando os serviços de seus contadores. Partindo da ideia de que as dimensões apresentadas para medir a intenção ou não de relacionamento se complementam, há uma pré-disposição a não haver tolerância em situações que envolvam possíveis ônus à empresa, mostrando que o relacionamento que vem sendo desenvolvido não preenche as necessidades em todos os aspectos necessários para sair de uma relação transacional e se criar realmente um relacionamento.

Justificando o achado apresentado, pode-se apresentar ainda o fato de quais são as características estereotipadas ligadas à profissão contábil mais presentes para os gestores investigados, analisando, assim, se elas influenciam ou não na decisão de intenção pretendida.

Com base nas características identificadas na literatura ligadas à profissão contábil, que formaram as dimensões competências funcionais, pessoais e relacionadas a negócios, identificou-se maior concordância por parte dos gestores com as características pessoais. Dessa forma, é possível intuir duas possibilidades: uma de que as características funcionais ou relacionadas a negócios dos contadores não vêm sendo apresentadas de forma a serem perceptíveis para os gestores; e a outra de que essas características estão sendo apresentadas, mas não identificadas como presentes nos serviços oferecidos. Há conhecimento de que elas deviam estar presentes nos serviços ofertados, mas não são colocadas em práticas. Ambas as situações demonstram uma possível justificativa para a intenção de relacionamento transacional identificada. Os gestores não se apegam tanto às características pessoais por eles identificadas para medir os serviços ofertados.

Por fim, em relação à influência dos estereótipos ligados à profissão contábil na intenção de relacionamento entre gestores de MPEs e profissionais contábeis, por meio da técnica de MEE, identificou-se influência significativa das três dimensões, competências funcionais, competências pessoais e competências relacionadas a negócios, quanto à intenção de relacionamento.

Por se tratar de um modelo exploratório, infere-se que, diferentemente do estudo abordado como base e dimensões utilizadas para medir a intenção de relacionamento, na realidade investigada, entre gestores de MPEs e contadores, as características ligadas à profissão contábil são mais eficazes para se medir essa relação.

A partir dos achados, entende-se que este estudo contribuiu à temática das pesquisas que possuem o intuito de investigar como os contadores vêm sendo percebidos e vistos perante seus stakeholders e como a intenção de relacionamento está presente nessa profissão, uma vez que o estudo trouxe novas reflexões inseridas dentro do contexto analisado e formas para se medir essas realidades. Além disso, a presente pesquisa contribuiu não somente como forma de evidenciar a realidade das percepções dos gestores de MPEs, como também reforça a necessidade de melhorias ou evidenciação das atividades que os contadores vêm desenvolvendo perante seus clientes.

Como sugestões de pesquisas futuras, propõem-se uma nova discussão referente aos achados sobre as dimensões relacionadas às características ligadas à profissão contábil, uma vez que as características pessoais, apontadas em estudos anteriores como não tão observadas pelos contadores, apareceram como sendo as mais influentes no momento da decisão da intenção de relacionamento. Assim como sugere-se que a pesquisa seja realizada junto a outros

grupos de gestores, como aos de empresas de grande porte, que, constantemente, admite-se a ideia de que se utilizam mais das informações geradas pelos contadores, quando comparadas às pequenas empresas. A aplicação da pesquisa em outras realidades voltadas à profissão contábil irá permitir comparações e possibilitar identificar lacunas que a profissão pode estar deixando surgir.

## REFERÊNCIAS

AICPA. (2010). American Institute of Certified Public Accountants. *Mapping of the Core Competency Framework to the Skills Tested on the CPA Exam*. New York, MA: AICPA.

Azevedo, R. F. L. (2010). *A percepção pública sobre os contadores: “Bem ou mal na foto”?* 2010. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo).

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-121.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 236-295). London, LD: Lawrence Erlbaum Associates.

Curty, N. A. P., & Tavares, T. (2014) A imagem dos contadores sobre sua profissão e a Teoria das Representações Sociais: um estudo empírico na cidade de Londrina e região. *Congresso UFSC de Controladoria e Finanças & Iniciação Científica em Contabilidade*. Florianópolis/SC, 9 (p. 1-15). Florianópolis, SC: UFSC.

Dimnik, T. & Felton, S. (2006). Accountant stereotypes in movies distributed in North America in the twentieth century. *Accounting Organizations and Society*, 31(2), 129-155.  
Dutra, J. S. (2004). *Competências: Conceitos e Instrumentos para a Gestão de Pessoas na Empresa Moderna*. São Paulo, SP: Atlas.

Farias, H. F., Pletsch, C. S., & Scheffer, F. (2016). A Representação Social dos Contadores do Município de Rodeio na Perspectiva de Seus Clientes. *Congresso Virtual Brasileiro de Contabilidade*, 15 (p. 1-9). São Paulo, SP: Convibra.

Fleury, M. T. L., & Fleury, A. (2001). Construindo o Conceito de Competência. *RAC*, (2), 183-196.

Fornell, C.; & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, v. XVIII, p. 382-387, August.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Análise multivariada de dados*. Englewood Cliffs, OH: Prentice Hall.

Hair, J.F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, MA: SAGE.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

IFAC. (2010). International Federation Of Accountants. *Handbook of International Education Pronouncements 2010 Edition*. New York, MA: IFAC.

Iriondo, J. M.; Albert, M. J. & Escudero, A. (2003). Structural equation modelling: an alternative for assessing causal relationships in threatened plant populations. *Biological Conservation*, 113, 367-377.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Princípios de marketing*. São Paulo, SP: Pearson.

Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of the relationship intention: implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667-677.

Leal, E. A., Soares, M. A., & Sousa, E. G. de. (2008). Perspectivas dos Formandos do Curso de Ciências Contábeis e as Exigências do Mercado de Trabalho. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 10(1), 147-159.

Lemes, D. F., & Miranda, G. J. (2014). Habilidades profissionais do contador preconizadas pela IFAC: um estudo com profissionais da região do Triângulo Mineiro. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 7(2), 293-316.

Marion, J. C. (1998). Preparando-se para a profissão do futuro. *Contabilidade Vista & Revista*, 9(1), p. 14-21.

Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55.

Ott, E., Cunha, J. V. A., Cornachione Junior, E. B., & Luca, M. M. M. (2011). Relevância dos conhecimentos, habilidades e métodos instrucionais na perspectiva de estudantes e profissionais da área contábil: estudo comparativo internacional. *Revista Contabilidade e Finanças*. 22(57), 338-356.

Pereira, S. D. S. (2013). *Modelagem de Equações Estruturais no Software R*. (Monografia de



Graduação, Instituto de Matemática, Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

Pinto Junior, C. A. R. O. (2015). *A imagem do profissional contador das pequenas e médias empresas a partir da percepção dos seus stakeholders*. (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro Universitário).

Raffaelli, S. C. D., Espejo, M. M. D. S. B., & Portulhak, H. (2016). A imagem do profissional contábil: análise da percepção socialmente construída por estudantes de ciências econômicas. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 13(29), 157-178.

Reis, A. O., Sedyama, G. A. S., Moreira, V. S., & Moreira, C. C. (2015). Perfil do profissional contábil: habilidades, competências e imagem simbólica. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 12(25), 95-116.

Silva, A. H. C., & Silva, E. G. R. (2012). Percepção dos Estudantes de Ciências Contábeis do Rio de Janeiro sobre o estereótipo do profissional de Contabilidade no período após a adoção do IFRS. *Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis*, 3 (pp. 1-16). Rio de Janeiro, RJ: AdCont.

Splitter, K., & Borba, J. A. (2014). Percepção de estudantes e professores universitários sobre a profissão do contador: um estudo baseado na teoria dos Estereótipos. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 8(2), 156-63.

Splitter, K. (2013). *Percepção de estudantes e professores universitários sobre a profissão do contador*. (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Contabilidade, Universidade Federal de Santa Catarina).

Wissmann, M. A. (2017). *Responsabilidade Social nas agroindústrias canavieiras no Brasil*. (Tese de Doutorado, Universidade Estadual do Oeste do Paraná).