



Revista Catarinense da Ciência Contábil

ISSN: 1808-3781

revista@crcsc.org.br

Conselho Regional de Contabilidade de

Santa Catarina

Brasil

Kretzer Santos, Ivan Antonio; Alberton, Luiz; Límongi, Bernadete

Publicidade na ética profissional: uma comparação do CEPC com os códigos de ética da
IFAC, OAB e CFM

Revista Catarinense da Ciência Contábil, vol. 5, núm. 14, abril-julio, 2006, pp. 65-79

Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477549004006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Publicidade na ética profissional: uma comparação do CEPC com os códigos de ética da IFAC, OAB e CFM

Ivan Antonio Kretzer Santos

Advogado, Bacharel em Ciências Contábeis pela UFSC
ivantonio@ibest.com.br

Luiz Alberton

Contador e professor do curso de Ciências Contábeis da UFSC
luiz@portal.com.br

Bernadete Limongi

Contadora e professora do curso de Ciências Contábeis da UFSC
bernadete@advocaciapasold.com.br

Resumo

Este trabalho tem como objetivo a comparação das determinações relativas à publicidade constantes do Código de Ética Profissional do Contabilista (CEPC), do Código de Ética para Contadores da Federação Internacional de Contadores (IFAC), do Código de Ética e Disciplina (CED), da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e do Código de Ética Médica (CEM), do Conselho Federal de Medicina (CFM). Quanto à metodologia, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratório, abordando-se o assunto de forma qualitativa, com o emprego de dados levantados de forma bibliográfica. Com estes procedimentos chegou-se aos resultados desta pesquisa. O ordenamento

ético atual da classe contábil no Brasil é acanhado quanto à previsão de se realizar publicidade profissional. Acrescente-se a isto o fato do número de profissionais na área contábil ser relativamente grande. Conseqüência natural é a equiparação da contabilidade a uma atividade puramente mercantil, confundindo-se publicidade com mera propaganda se não forem observadas algumas regras de conduta. Contrariamente à regra pátria, o ordenamento ético internacional do contador veda literalmente a publicidade não institucional, rejeitando qualquer forma de publicidade puramente mercantil. Ainda, do mesmo modo que a regra internacional, os outros ordenamentos profissionais pátios mencionados neste trabalho também restringem a publicidade profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Ética profissional. Publicidade. Comparação normativa.

1 INTRODUÇÃO

No convívio em sociedade, diariamente vários conceitos sobre o que é certo ou errado conflitam-se e afligem o psíquico das pessoas. Esses conflitos, uma vez agrupados, geram as questões éticas. Profissionalmente, a ética, de maneira geral, é ligada a normas de condutas dispostas nos códigos de cada ofício, neste caso, o Código de Ética do Profissional Contabilista.

Sabe-se que a função essencial desta solução é valorizar a profissão contábil e resguardar os usuários de seus serviços. Contudo, este trabalho pretende ir além das infrações descritas adjetivamente no CEPC para confrontar a omissão quanto às normas de publicidade, se comparadas aos códigos de Ética da Federação Internacional dos Contadores (IFAC), da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e do Conselho Federal de Medicina (CFM), já que atualmente a dificuldade chave dos problemas éticos consiste em equacionar interesses pessoais com responsabilidade social.

Para Scarpin (2000), não é segredo o fato de que antigamente os profissionais liberais desfrutavam de uma significativa segurança, por fazerem parte de um grupo de profissões necessárias à sociedade, num ambiente seletivo e protegido. Todavia, atualmente, estes estão envolvidos num cenário cada vez mais competitivo e menos valorizado, em que se exigem serviços inovadores em relação a épocas passadas.

Nasi (1996, p.36) explica que "a terceirização dos serviços contábeis é um caminho cada vez mais procurado pelos empresários". Contudo, esta procura pela contabilidade tem uma interpretação estritamente legal, pois, segundo Scarpin (2000, p.46), a contabilidade, apesar de fornecer uma seara de informações úteis aos gestores das empresas, não tem sua importância devidamente reconhe-

cida quanto ao planejamento e controle das atividades empresariais, sendo que "boa parte das empresas não faria contabilidade se esta não fosse exigida por lei e isto por não conhecerem os serviços que o contabilista executa, e nem sobre seus benefícios".

Uma boa explicação para isto, segundo o autor supra citado (Scarpin, 2000, p.37), é que: "várias frustrações do profissional contábil se devem à sua falta de capacidade para expor corretamente seu produto ante o interessado em seus serviços, perdendo excelentes oportunidades por não informar adequadamente a seu cliente o benefício de seu trabalho".

Assim, é preciso mostrar aos clientes os benefícios que recebem pelo dinheiro que pagam, ou seja, é necessário demonstrar de forma contínua os aspectos positivos do serviço, a fim de que o cliente saiba o que é e para que serve o produto (Scarpin, 2000).

Scarpin (2000) aduz que a melhor forma de oferecer satisfação ao cliente, além de bons serviços, é fazer uso do conceito de marketing.

A princípio, deixa-se claro que marketing não é exclusivamente venda, pois, segundo Kotler e Bloom (apud SCARPIN 2000, p.40):

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam propiciar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais.

Pacheco (2002) vem completar a definição de marketing ao afirmar que este deve ser direcionado aos seus usuários para que possa produzir resultados. Contudo, para se empregar o marketing num determinado produto, necessário se faz conhecer as suas características (Scarpin, 2000).

Tendo em vista que diferente das atividades puramente mercantis, os serviços possuem características próprias, nas quais podem ser destacadas a intangibilidade e a abstração (PACHECO, 2002), pode-se chegar à conclusão de que marketing, considerando, do que um conjunto de ações direcionadas a identificar as necessidades e vontades do cliente. Empresta ao produto a maior concretude e tangibilidade possíveis para, num segundo momento, fazer o usuário perceber a real necessidade do serviço e a diferença do profissional que o presta em relação aos demais.

Portanto, ao percorrer este caminho, existe a necessidade de se desenvolver um bom programa de relações públicas. E é neste ponto que se deve diferenciar a propaganda da publicidade.

Etimologicamente, propaganda deriva de propagar, trazendo uma conotação de multiplicação e dilatação (FERREIRA, 1993). A idéia passada pela expressão propaganda traz em si a idéia de comércio e visa alcançar um público indistinto e indeterminado, por intermédio de todos os veículos à disposição na mídia, valendo-se de qualquer meio de comunicação que empregue som, imagem, recursos gráficos e da informática, o que pode ser exemplificado pelo uso de luminosos, placas, faixas, panfletos, mala direta, televisão, cinema, rádio e auto-falantes (PINHEIRO, 2005).

Já publicidade, quando observada sob um prisma ético-profissional, significa tornar público, trazendo em si a idéia de maior comedimento, proporcionando um tipo de divulgação mais discreta, ou seja, a informação possui um menor alcance, um alcance específico, que observa princípios de comportamento restritivo (PINHEIRO, 2005).

Desta forma, este trabalho tem como objetivo a comparação das determinações relativas à publicidade do Código de Ética Profissional do Contabilista (CEPC), do Código de Éti-

ca para Contadores da Federação International de Contadores (IFAC), do Código de Ética e Disciplina (CED), da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e do Código de Ética Médica (CEM), do Conselho Federal de Medicina (CFM).

2 NECESSIDADE DO REGRAMENTO ÉTICO-PROFISSIONAL

Uma tendência que se mostra comum a grande parte dos profissionais liberais é a de defender primordialmente seus interesses próprios, praticando alguma atividade apenas com o intuito de auferir renda e lucro. Imbuído de preocupação monetária e possuindo uma "menor consciência de grupo", o indivíduo que assume este comportamento pouco se importa com o que ocorre na sociedade e muito menos com sua comunidade profissional (SÁ, 2001, p.110).

Infelizmente, como a quantidade de pessoas que trabalham visando primeiro o rendimento pecuniário é grande, os profissionais procuram se agrupar em classes para se defenderem contra a dilapidação de seus valores e, segundo Sá (2001, p.110), "tutelando" o próprio trabalho e "zelando" para impedir lutas na disputa por serviços. Essa proteção mútua se dá através de códigos de ética profissional.

Quanto ao emprego de determinações legais para a ética, Lisboa (1997, p.40) esclarece que dificilmente normas podem conter satisfatoriamente deliberações justas acerca da Ética, apresentando, no mínimo, duas razões para isto:

- a) uma lei específica sobre ética não poderia abranger todas as situações que surgissem sobre determinado assunto;
- b) nem toda lei é moralmente aceitável [...] cite-se a lei norte-americana do século XIX que sancionou a escravidão. À época, a referida lei já era uma nor-

ma controversa que convidava à condenação pelo fato de exercer a opressão sobre um semelhante.

Entretanto, os registros acima não devem ser justificativa para a não observância de um código de ética profissional, pois, segundo Siqueira (2003, p.7), embora a ética não possa ser ensinada ao ser humano, “pode fazer-se mais presente em sua vida através de códigos de ética, que auxiliam no discernimento entre o que é certo e o que não é, mostrando aos profissionais quais caminhos devem ser seguidos em determinadas situações”.

Mesmo que não exista uma sanção pela infringência de determinada norma, esta regra, existirá e o indivíduo ético ao perceber outros agindo contrariamente ao padrão moral que aceita, normalmente sentirá indignação, ressentimento ou desgosto. O transgressor, se descoberto, carregará então no mínimo alguns estigmas pouco apreciáveis, como o da avarice, imoralidade, desonestidade etc.

3 PUBLICIDADE PROFISSIONAL: CEPC X CÓDIGO DE ÉTICA PARA CONTADORES DA IFAC

A ética, como instrumento normativo de uma profissão, tem como função principal estabelecer balizas no relacionamento do profissional com seus colegas, clientes e sociedade.

Sobre publicidade profissional para o contabilista existem poucas e comedidas opiniões divulgadas. Nasi (1996, p.49) explica que este tema “vem sendo motivo de inúmeras discussões na classe contábil há vários anos, porém sempre de forma restrita, até mesmo a quatro paredes”. Já Schewz (2001, p.79) admite que a expressão se constitui em um tabu para a classe.

No caso da profissão contábil, percebe-se que um fato curioso se interpõe à realidade quando o tema é regramento ético profissio-

nal e publicidade. No Brasil, a conduta ética a ser observada pelo profissional da contabilidade é a descrita pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), através do Código de Ética do Profissional Contabilista (CEPC); já em âmbito internacional, o regramento ético a ser observado é o descrito pelo Código de Ética da Federação Internacional dos Contadores (IFAC). Apesar de não se confrontarem diretamente, possuem deliberações que parecem apontar caminhos distintos. Por isso, pretende-se agora confrontá-los, a fim de verificar suas diferenças e similaridades.

Inicialmente, compara-se a essência ou enfoque de cada norma.

a) Enfoque sobre publicidade

O CEPC não possui enfoque definido. Já o Código de Ética da IFAC tem como enfoque a publicidade informativa e a instrutiva. Enquanto o CEPC não traz em sua redação qualquer determinação que possibilite definir seu enfoque, percebe-se clara e expressamente que a IFAC faz menção à publicidade institucional, ou seja, para esta Federação, a ética caminha necessariamente ao lado da maioria. Nota-se que esta norma não se afasta do conceito de marketing profissional visto anteriormente, se este for corretamente direcionado na busca da valorização da classe.

A importância de um adequado e definido enfoque para uma norma aparece quando se faz necessário interpretá-la. Uma boa maneira de proceder a uma interpretação normativa quando se trata de ética é a Extensiva ou Lógica, já que esta interpretação, segundo Gonçalves (1999, p.25), consiste em “apurar o sentido e o alcance da norma, a intenção (...) por meio de raciocínios lógicos, com abandono dos elementos puramente verbais”. Contudo o CEPC, por não possuir enfoque definido quanto à publicidade, torna este tipo de interpretação um evento difícil.

Outra maneira de verificar a importância dada por uma norma a um assunto é observar como esta é disposta no documento, pois quanto mais agrupadas, mais específicas e ordenadas tendem a ser as regras.

b) Disposição das normas que tratam de publicidade profissional

O Quadro 1 apresenta a disposição das normas.

CEPC	Cód. Ética da IFAC
✓ Dispersas: Cap. II, art. 3º, I e Cap.IV, art. 11º, VIII	✓ Agrupadas: Seção 7

Quadro 1 - Disposição das normas

Fonte: Adaptado de CFC e CRCSP.

Verifica-se que enquanto o Código da IFAC possui uma seção exclusiva para o assunto, as determinações sobre publicidade no CEPC vêm dispersas nos capítulos II e IV, o que pode denotar pouca ênfase atribuída ao tópico.

A partir destas comparações iniciais, pode-se examinar simultaneamente as determinações adjetivas, ou seja, as restrições impostas pelas normas. O texto contido no Quadro 2 é uma adaptação do que foi estabelecido por ambos os instrumentos normativos publicados.

c) Restrições impostas pelas normas

O Quadro 2 apresenta as restrições impostas pelas normas.

CEPC	Código de Ética da IFAC
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de cargo ou posição em entidades de classe para benefício próprio. ✓ Agressão desabonadora a colega. ✓ Plágio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de nomeações ou atividades para obtenção de vantagens. ✓ Anúncios que contenham informações além das básicas: nome, endereço, telefone, descrição profissional. ✓ Não participação em programas de televisão ou rádio que contenham caráter promocional. ✓ Não participação em conferências cujo objeto pretendido seja a promoção pessoal. ✓ Proibição de realização de cursos ou seminários sem qualquer vinculação entre o realizador do curso e o participante. ✓ Proibição de distribuição de livretos ou documentos sem qualquer vinculação entre o redator dos impressos e o leitor.

Quadro 2 - Restrições impostas pelas normas

Fonte: Adaptado de CFC e CRCSP.

É perceptível que enquanto a norma da IFAC persegue, na sua essência, que toda publicidade efetuada pelo profissional deva ter um caráter valorativo para a classe, listando uma série de imposições, o CEPC é tímido quanto ao assunto.

Verdadeiramente, apenas a primeira restrição listada no CEPC pode ser considerada inédita, como agente moderador de má conduta,

já que tanto a agressão desabonadora a um colega como o plágio podem ser objeto de ações judiciais.

Pela leitura das normas listadas fica evidente ainda qual o público e o consequente alcance da publicidade permitida. Enquanto não se identifica qualquer restrição junto ao CEPC, quanto ao público que pode ser alcançado através de medidas publicitárias, o Cód-

digo da IFAC restringe seu alcance, vinculando qualquer procedimento de divulgação a uma esfera institucional, pois o público deve ser especificamente interessado no assunto contábil, ou deve haver uma relação entre o profissional e o cliente.

4 PUBLICIDADE PROFISSIONAL: CÓDIGO DE ÉTICA PARA CONTADORES DA IFAC X CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB E CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA

Como já notado, o CEPC pouco dispõe sobre publicidade profissional, sendo que para verificar a adequação de uma norma internacional ao ambiente brasileiro, é prudente analisá-la em face de outras disposições pátrias de mesma natureza.

Para comparação com as normas da IFAC serão utilizadas as disposições contidas no Código de Ética e Disciplina da OAB e no Código de Ética Médica do CFM.

A opção pelo uso do Código de Ética e Disciplina da OAB deve-se ao fato do direito estar profundamente enraizado na correta prestação de serviços contábeis. Já a escolha do Código de Ética Médica deve-se ao fato de muitas vezes o contador assumir o *status* de médico das empresas.

De forma coerente com o item anterior compara-se inicialmente a essência, a forma e o alcance de cada norma em relação à publicidade.

d) Enfoque, disposição das normas e alcance da publicidade permitida.

Pontos	Cód. Ética da IFAC	CED da OAB	CEM do CFM
Enfoque	Publicidade Informativa e Instrutiva	Publicidade Informativa e Instrutiva	Publicidade Informativa e Instrutiva
Disposição das normas	Agrupadas: Seção 7	Agrupadas: Capítulo IV	Agrupadas: Capítulo XIII
Alcance da Publicidade permitida	Restrito	Restrito	Restrito

Quadro 4 - Enfoque, disposição das normas e alcance da publicidade permitida

Fonte: Adaptado de CRCSP, OAB e CFM.

Percebe-se claramente que as três normas citadas caminham na mesma direção, ou seja, são específicas quanto ao assunto. Prevêem que a publicidade deve ser realizada apenas em caráter informativo e instrutivo, agrupando as determinações em setores específicos de seus ordenamentos e restringindo o público-alvo, o que não acontece no CEPC.

Num segundo plano, tal qual o item anterior, compara-se algumas restrições expostas nas normas em questão. Da mesma forma que no item anterior, o texto contido no Quadro 4 é uma adaptação do que foi estabelecido pe-

los instrumentos normativos publicados.

Quando um indivíduo procura auxílio profissional, geralmente tende a pesquisar vários profissionais até optar por um. Neste sentido, fato que deve ser levado em consideração é o que externar para a coletividade. Está-se falando de títulos, nomeações, cargos e honrarias.

e) Títulos, nomeações, cargos e honrarias

O Quadro 4 apresenta comparação entre títulos, nomeações, cargos e honrarias dos códigos de ética listados.

IFAC	OAB	CFM
<ul style="list-style-type: none"> ✓ O contador não deverá fazer uso de nomeações e atividades para obter vantagem pessoal profissional. ✓ Títulos e qualificações profissionais: nenhuma norma identificada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O anúncio pode fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas. ✓ O anúncio de advogado não deve mencionar, direta ou indiretamente, qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ É vedado ao médico anunciar títulos científicos que não possam ser comprovados ou especialidade para a qual não esteja qualificado.

Quadro 4 : Títulos, nomeações, cargos e honrarias

Fonte: Adaptado de CRCSP, OAB e CFM.

É perceptível que tanto a OAB quanto o CFM possibilitam a divulgação de títulos e qualificações profissionais e científicas, mas destaca-se que o coração destas normas vincula tais adjetivos a uma prudente comprovação perante órgãos gabaritados para este fim, ou seja, sempre se faz necessário indagar: quem a está oferecendo? Honrarias relevantes e que merecem destaque são as concedidas por entidades tradicionais, respeitáveis e competentes para tal ato, como, por exemplo, as universidades. Nas normas da IFAC, nenhuma disposição quanto à questão foi observada.

A IFAC apenas proíbe a divulgação de nomeações e atividades para a obtenção de vantagem profissional. Determinações seme-

lhantes carregam os ordenamentos éticos da OAB e do CFM. Nota-se que estas previsões buscam resguardar o cliente de algum tipo de propaganda subliminar, já que, aos olhos do leigo, quaisquer títulos, nomeações, cargos ou honrarias, independentemente de quem os concedeu, podem inculcar no juízo do indivíduo a opinião de que o profissional em questão é superior aos demais.

Mais um fato que deve ser observado quanto à publicidade profissional são as características formais dos anúncios.

f) Características formais dos anúncios

O Quadro 5 apresenta uma comparação das características formais dos anúncios previstos nos códigos em estudo.

IFAC	CFM	OAB
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nenhuma norma identificada literalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, sendo proibido o uso dos símbolos oficiais e dos que sejam utilizados pela Ordem dos Advogados do Brasil. ✓ São vedadas referências a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, termos ou expressões que possam iludir ou confundir o público, informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou clientes, bem como menção ao tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional. ✓ É vedado tornar pública a relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela, bem como divulgar ou deixar que seja divulgada a lista de clientes e demandas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ É vedado ao médico divulgar informação sobre assunto médico de forma sensacionalista, promocional, ou de conteúdo inverídico.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ É vedada a indicação expressa do seu nome e escritório em partes externas de veículo. ✓ O anúncio, no Brasil, deve adotar o idioma português e, quando em idioma estrangeiro, deve estar acompanhado da respectiva tradução. 	
--	---	--

Quadro 5 : Características formais dos anúncios

Fonte: Adaptado de CRCSP, OAB e CFM.

Quanto às características formais dos anúncios, a IFAC não apresenta qualquer norma. Em direção oposta caminha o CFM ao proibir a divulgação de assunto médico de forma sensacionalista ou promocional. Também a OAB prescreve uma série de determinações.

O emprego de desenhos, logotipos, marcas, símbolos etc. é vedado pela OAB sob o argumento de incompatibilidade com a sobriedade da advocacia, buscando com a norma em tela a discrição e o decoro (FORNACIARI, 2000).

Enaltecer uma imagem profissional pela declinação do número e nome de clientes para a OAB também constitui conduta anti-ética, pois escritórios de dimensões empresariais fazem parecer que são únicos na posse do conhecimento e da responsabilidade adequada à boa prestação de serviços (FORNACIARI, 2000).

O CFM, apesar da clara intenção de vedar a

divulgação exercida de forma sensacionalista e promocional, corre o risco de tornar sua norma facilmente inócuia por um simples motivo: a indefinição de seus termos. Corrobora este pensamento a própria história da ética contábil. O antigo código de ética do contador, por exemplo, proibia o anúncio realizado de forma imoderada. Contudo, segundo Nasi (1996), esta proibição nunca serviu realmente a seus propósitos, pois até a sua revogação a expressão **anunciar imoderadamente** carecia de uma correta definição e regulamentação.

Forma bastante usada quando se pretende divulgar algo é a escrita. Por isso agora compara-se as determinações no tocante a correspondências e publicações em geral.

g) Correspondências e Publicações

O Quadro 6 compara as correspondências e publicações contidas nos códigos.

IFAC	OAB	CFM
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Não deve ser dado destaque indevido ao nome do contador em quaisquer livretos ou documentos emitidos com fins de treinamento ou seminário. ✓ Livretos e outros documentos mostrando o nome do contador e dando informações técnicas só podem ser distribuídos para assistência ao pessoal ou a clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Correspondências, comunicados e publicações, versando sobre constituição, colaboração, composição e qualificação de componentes de escritório e especificação de especialidades profissionais, bem como boletins informativos e comentários sobre legislação, somente podem ser fornecidos a colegas, clientes, ou pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente. ✓ Considera-se imoderado e portanto proibido o anúncio profissional do advogado mediante remessa de correspondência a uma coletividade, salvo para comunicar a clientes e colegas a instalação ou mudança de endereço. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ É vedado divulgar fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido por órgão competente.

Quadro 6: Correspondências e Publicações

Fonte: Adaptado de CRCSP, OAB e CFM.

Todas as normas observadas anteriormente prevêem alguma determinação quanto ao assunto. Enquanto a OAB é mais específica quanto à questão, o CFM apenas combate a divulgação de descoberta que não esteja expressamente reconhecida por órgão competente. Já a IFAC utiliza os termos *livretos e outros documentos* para qualificar sua forma de publicação. Todavia, observa-se que a expressão **outros documentos** pode trazer a forma de inúmeros escritos. Assim, indo além da redação literal, mas perseguindo a verdadeira intenção do agente normalizador, entende-se que outros tipos de impressos também são coibidos.

Com efeito, se a norma limita a circulação de documentos, o que se dirá da distribuição de panfletos, folhetos, folders e congêneres! Estes possuem em sua essência a coletividade indiscriminada, justamente proibida pela norma vista. Assim, por possuir características crassas de mercantilização e de captação de

clientela, também constitui uma falta ética o emprego de escritos que geralmente contêm mensagem apelativa, com frases de efeito, cores que chamam atenção etc., não compatíveis com a honradez do contador.

Ressalte-se que há ainda uma similaridade entre as determinações da IFAC e da OAB. Ambas prevêem a necessidade de alguma vinculação por parte do profissional com o destinatário das publicações.

Finalizando este artigo, procede-se agora à comparação das normas no que diz respeito à publicidade efetuada por meios de comunicação de massa, assim considerados a televisão e o rádio.

h) Veículos de Comunicação de Massa (Televisão e Rádio)

O Quadro 7 traz as diferenças e similaridades previstas nos códigos quanto aos veículos de comunicação de massa, como rádio e televisão.

IFAC	OAB	CFM
<p>✓ O que um contador escrever ou disser quando em entrevista ou em programa de rádio e televisão que trate de matéria profissional não deve ter caráter promocional, nem dele, nem de sua firma; deve ser apenas uma visão profissional objetiva do assunto sob consideração.</p>	<p>✓ É vedado o anúncio profissional através de veiculação pelo rádio e televisão.</p> <p>✓ O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou de qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.</p> <p>✓ O advogado deve abster-se de responder com habitualidade consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social, com intuito de promover-se profissionalmente.</p> <p>✓ O advogado deve abster-se de debater, em qualquer veículo de divulgação, causa sob seu patrocínio ou patrocínio de colega.</p> <p>✓ O advogado deve abster-se de insinuar-se para reportagens e declarações públicas.</p>	<p>✓ É vedado ao médico permitir que sua participação na divulgação de assuntos médicos, em qualquer veículo de comunicação de massa, deixe de ter caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da coletividade.</p> <p>✓ É vedado ao médico dar consulta, diagnóstico ou prescrição por intermédio de qualquer veículo de comunicação de massa.</p>

Quadro 7: Veículos de Comunicação de Massa (Televisão e Rádio)

Fonte: Adaptado de CRCSP, OAB e CFM.

Vê-se que é cristalina a intenção demonstrada nos ordenamentos quando estes abordam a publicidade efetuada por televisão ou rádio. Sem exceção, todos pregam que a exposição de um profissional nesses veículos deve possuir um caráter meramente educacional e elucidativo.

Martins (2000, p.95), ao analisar as normas da OAB, sustenta que a vedação para este tipo de publicidade "está na impossibilidade de se avaliar a extensão e a ênfase que se tenha dado ao texto, estabelecendo-se a concorrência desleal, pois os mais abastados teriam melhores condições de produção de seus

anúncios". Apesar da justificativa estar relacionada à norma da OAB, esta razão não deve divergir do entendimento para o profissional contábil.

Em pesquisa junto a uma emissora de TV (2005), objetivando o custo de trinta segundos em sua programação, apenas para a região de Florianópolis, e estabelecendo como paradigma programas jornalísticos, chega-se à situação abaixo.

i) Custo do tempo na televisão

O Quadro 8 apresenta os custos de tempo de divulgação em televisão.

Programa	Hora do programa	Custo (em R\$) por 30"
Bom dia SC	06:30	240,00
Bom dia Brasil	07:15	290,00
Jornal do Almoço	12:00	815,00
RBS notícias	18:55	1.715,00
Jornal Nacional	20:15	2.810,00
Jornal da Globo	23:45	460,00

Quadro 8 : Custo do tempo na Televisão

Fonte: Adaptado de RBS (www.rbs.com.br)

Acrescente-se a estes dados outros colhidos de Broering (2004) e Oliveira (2005), que, ao pesquisarem a remuneração de contadores na grande Florianópolis, chegaram aos números que seguem. Esclarece-se que os dados agrupados e apresentados abaixo se referem

somente a profissionais autônomos ou que trabalham em escritório de contabilidade.

j) Média mensal da remuneração do contador

O Quadro 9 apresenta pesquisa sobre remuneração dos contadores.

Fonte	Escritório (funcionário)	Pequenos escritórios (proprietário ou sócio)
Broering	633,00	1.100,00
Oliveira	765,00	1.277,00
Média	699,00	1.188,50

Quadro 9: Média mensal da remuneração do contador

Fonte: Adaptado de Broering (2004) e Oliveira (2005).

Constata-se de imediato a discrepância entre os valores recebidos pelo profissional contador e o custo de exposição na mídia em tela. Se um profissional, na condição de funcionário, que recebe em média R\$ 699,00 (seiscentos e noventa e nove reais), desejasse tornar-se conhecido através da televisão, considerando o menor preço descrito no Quadro 8, ou seja, R\$ 240,00 (duzentos e quarenta reais), iria comprometer 34,5% (trinta e quatro e meio por cento) de seu salário para adquirir únicos trinta segundos em um mês inteiro. Além, é claro, dos custos de produção do comercial.

Não há como duvidar assim que a permissão de anúncios usando veículos de comunicação de massa tende a privilegiar grandes escritórios, uma minoria, se comparada à maioria de profissionais que são funcionários ou pequenos e médios autônomos da área contábil (CFC, 2003). Neste sentido, não há como se descartar a justificativa de concorrência desleal apresentada por Martins (2000).

Entretanto, a televisão não deve ser dispensada pelo profissional. Se a sua participação engrandecer a classe contábil, deve ser mais um instrumento utilizado para imprimir tangibilidade e concretude aos serviços profissionais da categoria.

5 PUBLICIDADE PROFISSIONAL DO CONTABILISTA: UMA ANÁLISE DO CASO BRASILEIRO

Dados oficiais (CFC, 2003) apontam que em 2003 o número total de profissionais submetidos ao CEPC no Brasil era de 335.124 indivíduos. Apenas como exemplo, no Estado de Santa Catarina, entre os anos de 2000 e 2004, um total de 3.342 novos profissionais registraram-se no CRC/SC, o que perfaz uma média de 668 novos profissionais a cada ano. A exemplo de Santa Catarina, esta tendência de crescimento deve ser mantida, visto o núme-

ro de instituições de ensino superior que oferecem o Curso de Ciências Contábeis. Apenas na região metropolitana de Florianópolis, algumas logo são identificadas: UNISUL, UNIVALI, FEAN, CESUSC, BARDDAL, UFSC e, mais recentemente, Universidade de São José.

A psicologia explica (Corsini, 2005) que todos os seres humanos trazem consigo um impulso agressivo, que pode ser maximizado pelo meio, especialmente quando este comporta um grande número de indivíduos. Destarte, tal qual um animal, os seres humanos tendem a reagir com maior agressividade quando possuem um grande número de concorrentes em seu território. Albertini (2005), em um ensaio sobre os pensamentos de Freud, afirma que:

Os homens não são criaturas gentis que desejam ser amadas e que, no máximo, podem defender-se quando atacadas; pelo contrário, são criaturas entre cujos dotes instintivos deve-se levar em conta uma poderosa cota de agressividade. Em resultado disso, o seu próximo é, para eles (...) alguém (...) a explorar sua capacidade de trabalho sem compensação ...

No mundo moderno existem várias formas dos indivíduos se mostrarem agressivos, algumas maléficas e outras benéficas. Considerando um ambiente profissional, pode-se citar como concorrência benéfica aquela em que o indivíduo usa a concorrência como forma de motivação para adquirir sempre mais conhecimento acerca de seu trabalho. Já um exemplo de concorrência maléfica pode ser o uso de propaganda imoderada por parte do profissional, com o fim vazio de apenas tornar-se conhecido, não levando em conta seu conhecimento ou a qualidade de seus serviços.

A contabilidade, desde os tempos de sua criação e especialmente na atualidade, quando imposições de ordem legal norteiam a

condução dos serviços, tem na confiança a égide fundamental na relação entre profissional e cliente. Está tal confiança condicionada a muitos fatores observados no dia-a-dia, dentre os quais podem ser destacados a respeitabilidade, o zelo e a diligência, a honestidade e a honradez.

Uma propaganda, na busca pelo convencimento, pode lançar mão de vários artifícios publicitários, como grafismos, cores fortes, música etc. Contudo, por mais bem feita que seja, não conseguirá revestir-se dos fatores acima destacados que geram a confiança.

Pela leitura dos tópicos anteriores deste artigo percebe-se claramente que enquanto o CEPC coíbe apenas uma não agressão direta a outro contador e assegura a propriedade científica, o código de ética da IFAC procura traçar como destino a valorização da Ciência Contábil, ao permitir apenas a publicidade com este fim, rejeitando aquela usada de modo puramente mercantil. O mesmo repúdio é encontrado nas determinações da OAB e do CFM.

Atualmente, não há como se abster do fato de que a Contabilidade é exercida como uma autêntica atividade empresarial. Porém, a pessoa física ou jurídica que a exerce não pratica atos de comércio e, sim, presta serviços científicos a clientes.

Nessa linha de pensamento, Nasi (1996, p.54) já alertou que vários pontos devem ser fixados, definidos e regulamentados pelo CFC, entre os quais destacam-se os seguintes:

- a) Limitação do conteúdo dos anúncios à informação do nome, dos serviços prestados pelo profissional (como pessoa física ou como empresa de serviços contábeis), seu endereço, telefone, fax e número de registro profissional;
- b) proibição de fazer referência de vantagem competitiva de qualquer espécie;
- c) proibição de menção de nome da empresa a que pertence, em programas

de rádio, televisão, bem como em entrevistas a jornais e revistas;

- d) proibição de envio de publicações técnicas, de qualquer espécie, para outras pessoas e organizações que não sejam seus clientes, permitido o envio para universidades e outros órgãos de ensino vinculados à formação de contabilistas;
- e) proibição de confecção de brindes, cartazes, decalcos e outras formas de divulgação do nome da organização a que pertence;
- f) proibição de eventos gratuitos com o objetivo de angariar clientes.

Por todo o exposto, é que se entende necessária uma maior especificação do CEPC quanto à realização de publicidade profissional, sendo que dificilmente haverá algo mais prudente para isso do que observar as deliberações do órgão máximo da categoria contábil em nível internacional, ou seja, a IFAC. E nada mais legítimo para embasar esta opinião do que a própria busca pela harmonização das normas contábeis em caráter internacional, o que vem ocorrendo nos últimos anos, e que além disso caminha na mesma direção de normas éticas já existentes para outras classes no Brasil, como o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e o Código de Ética Médica do Conselho Federal de Medicina.

Fazendo uma ligação com o Direito, freqüentemente, no Brasil, as normas admitem um caráter casuístico, ou seja, são confeccionadas apenas no afogo de uma situação, quando a única saída (ou pelo menos a mais fácil) é elaborar uma regra coibindo novas ocorrências sobre antigos fatos abusivos, cuja conduta foi observada anteriormente, mas que por falta de determinação contrária foram efetuados sem qualquer restrição.

Neste ponto, antes de esperar que muitos se afoguem e morram, seria prudente uma maior discussão entre os órgãos competentes

para estabelecer parâmetros adjetivos quanto ao emprego da publicidade para o profissional contabilista e organizações contábeis.

6 CONCLUSÕES

A presente pesquisa objetivou identificar e comparar as determinações ético-normativas da classe contábil em âmbito nacional e internacional no tocante à publicidade. Para tanto, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. A partir da leitura do Código de Ética do Profissional Contabilista do CFC, do Código de Ética para Contadores da IFAC, do Código de Ética e Disciplina da OAB e do Código de Ética Médica do CFM, identificou-se similaridades e divergências quanto ao conteúdo das normas.

Vista sob um prisma profissional, apurou-se que a ética procura resguardar da dilapidação os conceitos de determinada categoria ao tornar uns os objetivos, estabelecendo condutas a serem observadas por seus membros.

Notou-se ainda que a exata previsão de todas as proibições e deveres profissionais, chamadas de normas adjetivas, torna-se uma tarefa particularmente difícil, de modo que os códigos de ética profissional devem estabelecer também normas de caráter estritamente subjetivo, ou seja, um enfoque claro do que buscava o agente criador das normas.

Apesar disto, restou cristalina a observação de que o CEPC, quando trata da publici-

dade, não limita o emprego de qualquer de sua forma, mesmo que revestida pela roupa-gem da propaganda, num caráter essencialmente mercantil, cerceando apenas a agressão mútua através de anúncios que diminuam um colega. No entanto, percebeu-se que os outros códigos pesquisados desaprova a utilização de publicidade com fins mercantis quando o principal objetivo é a busca de clientes, estabelecendo como regra a publicidade institucional.

Entende-se ainda que o Código de Ética da IFAC não caminha em direção oposta ao pretendido por várias correntes de profissionais contadores no Brasil, que objetivam utilizar o marketing como instrumento valorizador da profissão, visto que o correto conceito de marketing, ou ao menos o mais ético, dirige-se ao crescimento da profissão e não apenas de um ou de poucos profissionais.

Considerando as idéias acima, chega-se à conclusão de que, tal como as normas puramente Éticas mudam seus conceitos, também o CEPC, até para melhor adequar-se às diretrizes internacionais, pode necessitar de uma discussão aprimorada sobre temas como a publicidade. Assim, apesar do fato de que a existência de uma norma não garante a eliminação de uma conduta maléfica, ela ao menos sujeitará o infrator, cuja conduta seja extremamente individualista, a alguma pena objetiva.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTINI, Paulo. *Reich e a possibilidade do bem-estar na cultura*. <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65642003000200006&script=sci_arttext&tlang=pt>. Acesso em: 22 out. 2005.
- BROERING, Rosana Clara. *A atuação do contador no mercado de trabalho*. 2004. 77 f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. *Mensagem a um futuro contabilista*. 7.ed. Brasília: CFC, 2003.
- _____. *Código de Ética Profissional do Contabilista*. Resolução CFC Nº 803 de 10 de outubro de 1996.

- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Código de Ética Médica.** Resolução CFM Nº 1.246 de 08 de janeiro de 1988.
- CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE SANTA CATARINA. **Balanço Social do CRC/SC - 2003/2004.** Florianópolis: CRCSC, 2005. 48 p.
- _____. **Balanço Social do CRC/SC - 2002/2003.** Florianópolis: CRC/SC, 2004. 48 p.
- _____. **Balanço Social do CRC/SC - 2001/2002.** Florianópolis: CRC/SC, 2003. 48 p.
- _____. **Balanço Social do CRC/SC - 2000/2001.** Florianópolis: CRC/SC, 2002. 47 p.
- CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE SÃO PAULO; IBRACON. **Código de ética para contadores.** São Paulo: CRC/SP, 1993.
- CORSINI, Cristina Felipe. **É agressivo ou está agressivo: eis a questão.** Disponível em <<http://www.saudevidaonline.com.br/agres.htm>> Acesso em: 21 out.2005.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa.** 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- FORNACIARI JUNIOR, Clito. **A publicidade na advocacia.** In: PAIVA, Mario Antonio Lobato de (Org.). **A importância do advogado para o direito, a justiça e a sociedade.** Rio de Janeiro: Forense, 2000.
- GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil: parte geral.** 5.ed. São Paulo: Saraiva, 1999.
- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais.** São Paulo: Atlas, 1991.
- LISBOA, Lázaro Plácido. **Ética geral e profissional em contabilidade.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997. 174 p.
- MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia.** São Paulo: Atlas, 2002. 135p.
- FERRAZ, Sergio; MACHADO, Alberto de Paula. (Coord.). **Ética na advocacia: estudos diversos.** Rio de Janeiro: Forense, 2000.
- NASI, Antonio Carlos. **A publicidade dos serviços contábeis e o comportamento ético do profissional da contabilidade: reflexão e proposta para sua delimitação.** *Revista brasileira de contabilidade*, Brasília, n.º 100, p.48-54, jul./ago. 1996.
- OLIVEIRA, Mariana Vieira de. **O contador e suas conquistas profissionais: estudo comparativo dos recém-formados da Univali e Unisul.** 2005. 72 f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.
- ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.** Lei nº 8.906 de 04 de julho de 1994.
- PACHECO, Vicente. **Uma contribuição à classe contábil de como utilizar os fundamentos do marketing sem ferir os códigos de ética da categoria.** *Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Paraná*, Curitiba, n.º 133, p.9-16, mai./ago. 2002.
- PINHEIRO, Valmir. **Advogado não faz propaganda.** Revista da OAB/SC, Florianópolis, nº 120, p.18-20, ago.-set. 2005.
- SÁ, Antonio Lopes de. **Ética profissional.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001. 254 p.
- SCARPIN, Maria Aparecida; SCARPIN, Jorge Eduardo; CALIJURI, Mônica Sionara S. **Marketing: Um instrumento para valorização profissional.** *Revista brasileira de contabilidade: suplemento especial*, Brasilia, n.º 126, p.34-47, nov./dez. 2000.
- SCHWEZ, Nicolau. **Responsabilidade Social: meta e desafio do profissional da contabilidade para o próximo milênio.** *Revista brasileira de contabilidade*. Brasilia, nº 130, p.71-82. jul./ago. 2001.
- SIQUEIRA, A. **Importância do Código de Ética da Profissão Contábil.** Disponível em: <<http://www.milenio.com.br/siqueira/Tr137.htm>>. Acesso em:18 jul. 2005.
- TABELAS de preços e patrocínios: banco de dados.** Disponível em: <http://www.rbs.com.br/rbscom/ispl/default.jsp?contexto=tv&paginamenu=../library/menu_tv_rbstv.lbi&paginaconteudo=../library/rbstelevisao_rbstv_tabelas.lbi>. Acesso em 20 out.2005.