

Um olhar para a Contabilidade, viés da essencialidade e da ética

Reconhecida mundialmente como a linguagem dos negócios, a Contabilidade exerce uma função social na medida em que se constitui em uma ciência capaz de analisar, registrar dados e apresentar informações de forma organizada e inteligível à sociedade e ao Governo, por meio de relatórios contábeis de propósito geral, produzidos de acordo com normas que seguem um padrão internacional.

O exercício da profissão contábil requer, primeiramente, a habilitação legal, obtida nos Conselhos Regionais de Contabilidade e se complementa com a observância permanente das normas técnicas e profissionais, dentre as quais se destaca o Código de Ética Profissional do Contador, que disciplina a conduta profissional perante os clientes, os colegas, a classe e suas entidades e a sociedade como um todo.

O Código de Ética Profissional do Contador precisa e é atualizado periodicamente para adaptar-se aos novos usos e costumes, às novas práticas de mercado e, até mesmo, às novas tecnologias que impactam a profissão e o seu “modus operandi”. É de disso que queremos falar neste artigo.

Vivemos desafios próprios de uma nova era digital, plataforma *on-line*, inteligência artificial, *big data*, *blockchain* e *cloud computing* – de uma nova mentalidade – disruptiva e imediatista, que se tornaram pautas diárias de discussão, sob a perspectiva da ética. A inovação e seus impactos no mercado de trabalho e as formas de superar a divisão digital entre os países ricos e pobres foram temas inclusive de recente diálogo mantido entre o Papa Francisco, na casa do pontífice, no Vaticano, e Brad Smith, diretor jurídico da Microsoft.

Há de se considerar que, ao profissional da contabilidade, assim como a outros profissionais, é assegurada, constitucionalmente, a proteção do seu trabalho diante do avanço das tecnologias (inciso XVII, Art. 7º), sendo uma importante pauta de discussão dos governos a empregabilidade e as relações clientes *versus* prestador dos serviços, em termos de responsabilidade e do compromisso ético.

O exercício da profissão contábil pressupõe uma atividade pessoal, prestada com técnica, independência e responsabilidade profissional, portanto, não é e não pode ser tratado como uma atividade mercantil, pois a relação do profissional com seus clientes está alicerçada na confiança e na respeitabilidade. Em termos práticos, conforme dito, significa que os serviços contábeis, em geral, são contratados por prazo indeterminado e possuem caráter continuado, com rotinas diárias que envolvem o planejamento, a execução, o acompanhamento e o controle dos atos e fatos contábeis avaliados, mensurados e evidenciados. Sua natureza é técnico-científica.

Portanto, os serviços contábeis não podem ser oferecidos como mercadorias que estão em prateleiras ou balcão, ou armazenadas em estoques, a exemplo de apelos típicos em campanhas de mercado para atração de consumidores pelo baixo valor econômico e gratuidade “*leve dois pague um*”, “*black friday*”, “*reduzimos hoje ao preço de custo*” e tantos outros apelos imoderados para captação massificada de clientela, como temos visto.

Por oportuno, lembro aqui das preocupações externadas ainda na década de 1970, mas que servem no presente, pelo então presidente do CFC, Ynel Alves de Camargo, publicado na Revista Brasileira de Contabilidade n.º 9, 1974 – “O profissional contabilista, como de resto todos os profissionais, não exerce a profissão por mero diletantismo: nela e por ela é que ele haure recursos para sua manutenção. Mas, descamba para a mercantilização pura e simples da profissão, evidentemente se avilta, e o descrédito se instala”. E, “O aviltamento de honorários é uma forma

de suicídio profissional”, conforme escreveu José Washington Coelho no artigo *Ética Profissional*, publicado na edição n.º 14, 1975, p. 46, da mesma revista.

Pelo viés da essencialidade e da ética, é necessário considerar que, independente da forma ou do meio utilizado para prestar os serviços contábeis, o que a sociedade busca ao selecionar um profissional da contabilidade é a competência, a capacidade técnica, a respeitabilidade, a conduta ética e a integridade, para estabelecer uma relação de confiança visando ao pleno atendimento da sua necessidade (demanda). São elementos que projetam e sustentam a posição de destaque e de sucesso de um profissional da contabilidade no mercado.

Por essa razão, quando da divulgação dos serviços por meio de anúncios ou propagandas, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, o profissional da contabilidade deve reconhecer a essencialidade dos serviços contábeis e o compromisso com a valorização desses serviços; deve, também, considerar e respeitar os limites estabelecidos no Código de Ética Profissional do Contador, vigente desde 1996, o que implica reconhecer que é vedado publicar anúncios com característica mercantilista, visto que resulta em banalização e vulgarização dos serviços, além do desrespeito à dignidade do colega, desvalorização da classe e prática desleal na concorrência.

O Código de Ética Profissional do Contador vigente, ao estabelecer como condição para “os anúncios, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, a vedação a conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe contábil, em detrimento aos demais”, deixou claro que a linha de divulgação permitida deve estar alicerçada nos limites éticos impostos para gerar valor social ao serviço, promovendo e buscando elevar a sua importância perante a sociedade e não o contrário (Art. 8º, inciso I do Art. 10 e incisos II e VI do Art. 11, CEPC).

Tais dispositivos evidenciam que é vedado qualquer propósito de promoção que iluda a boa-fé do potencial consumidor interessado no sentido de que o meio ou a forma que o serviço é prestado é mais importante do que o próprio serviço (essência), ou, ainda, de associar os serviços contábeis à burocracia ou como fórmula ou solução à complexidade da legislação brasileira, ou fazer referências depreciativas ou comparações infundadas com o trabalho de outros profissionais da contabilidade, insinuando que estes podem estar incorrendo em erros ou falhas na execução de serviços contábeis.

A leitura de artigos publicados em revistas temáticas sobre a ética na profissão evidenciam que, desde a edição do primeiro Código de Ética, em 1970, do atual, de 1996, e do novo, que vigorará a partir de 1º de junho do corrente, o que se buscou no tocante à publicidade dos serviços contábeis foi preservar a confiança e a credibilidade que a sociedade deposita no profissional da contabilidade. A confiança e a credibilidade, portanto, são valores que se devem transmitir em qualquer mensagem pelo profissional da contabilidade – de forma individual ou em sociedade –, quer seja publicitária ou não.

Nesse contexto, há de se considerar também o suporte filosófico contido nas preciosas lições em artigos publicados pelos saudosos professores doutores Olivio Koliver, ao afirmar que “*não devemos esquecer que uma das diretivas para qualquer código de ética é a de que ele tenha, entre seus objetivos, a manutenção de razoável igualdade de condições entre os contabilistas, no atendimento ao mercado*”; e Antônio Lopes de Sá, ao alertar que “*não existe uma perfeição dos séculos antes de Cristo, nem só do século XV e ainda uma outra do século XX, mas, uma só e que se identifica por ter como finalidade a atingir a virtude, através da qual se deseja e faz para o nosso semelhante o que para nós almejamos e fazemos de melhor.*”

Assim, a conduta do profissional da contabilidade com relação aos colegas deve ser pautada nos princípios de consideração, respeito, apreço e solidariedade, em consonância com os postulados de harmonia da classe. Sendo a *ética a inteligência coletiva que busca a melhor convivência*, conforme nos ensinam as reflexões do Professor Dr. Clóvis de Barros Filho, é de se reconhecer que as diretrizes estabelecidas para anúncios dos serviços contábeis de moderação, discricção, decoro, caráter exclusivo informativo, visam proteger o bem coletivo e evitar a vulgarização da contabilidade por referências prejudiciais ou de qualquer modo desabonadoras à classe contábil ou formular juízos depreciativos de colegas.

São exemplos de anúncios contrários ao CEPC aquelas publicações feitas por contadores ou por sociedades contábeis, apresentando situações de pessoas físicas ou jurídicas com problemas tributários (autuações fiscais) e risco de fechamento de empresas e, neles, atribuir que são prejuízos causados por falhas do serviço de contabilidade, ou erros contábeis, ou problemas gerados por contadores desqualificados. Para corrigir ou evitar os problemas ou aplicar a melhor solução, a anunciante apresenta-se como a alternativa viável.

Além de seu caráter desabonador e depreciativo, ao atribuir aos serviços contábeis os problemas enfrentados pelas pessoas – física ou jurídica – perante o Fisco ou terceiros, esse tipo de anúncio revela falta de bom senso, pois ilude a boa-fé do consumidor com a indicação de que sua motivação seria por *“ditos erros contábeis”*, os quais poderiam ser reduzidos ou eliminados com a adoção de tecnologia e do emprego da *expertise* na contratação do anunciante.

Outro exemplo é associar os serviços contábeis à burocracia imposta por legislação ou criar artificialmente situações de risco ou utilizar de exposição de casos que sofreram autuações, com o propósito de angariar clientela, iludindo a boa-fé dos potenciais interessados em uma atração do cliente pelo “medo” em vez da essencialidade dos serviços ofertados.

Sendo o serviço um bem de consumo, dada a necessidade para a sociedade, conforme leciona o Professor Dr. José Renato Nalini, há de se considerar a possibilidade de se utilizarem os meios disponíveis para a sua divulgação, tais como internet, redes sociais e outras mídias. Dessa forma, reconhecendo a força e o espírito empreendedor dos profissionais da contabilidade e a sua necessidade legítima de divulgar seus serviços contábeis, é preciso fazer chegar ao consumidor (interessado) uma mensagem clara e concisa sobre a sua oferta – o quê, como, quando, onde e de que forma o serviço será prestado –, bem como a indicação da responsabilidade técnica exigida.

É legítimo que o profissional da contabilidade sinta orgulho por conquistar conhecimento por especializações e capacidade operacional por tecnologia de ponta para a prestação de serviços contábeis. Tenho vivenciado amplas discussões nos últimos anos, pela participação em painéis temáticos com outros colegas, grupo de trabalhos e Câmara de Fiscalização, Ética e Disciplina dos Conselhos e uma tem sido a voz: não se admite, à luz do Código de Ética Profissional do Contador, que em anúncios essas conquistas sobreponham à “essência” dos serviços contábeis. A divulgação exagerada e imoderada de plataformas de funcionalidades ou de serviços, associando a contabilidade a um serviço burocrático ou simplório - na linha do “faça você mesmo” - ilude a boa-fé do potencial interessado, que não possui condições para avaliar os riscos e a responsabilidade.

A publicidade, dentro dessa nova realidade de ambiente virtual, que possibilita uma massificação imediata além fronteira, carece de especial atenção dos profissionais da contabilidade, de forma individual ou na condição de responsáveis por sociedades contábeis, para divulgar seus serviços, tendo como balizadores os preceitos estabelecidos no Código de Ética Profissional do Contador.

Temos um cenário de luta pela credibilidade e não nos parece razoável seguir na linha de “*cada um se vira como pode ou cada um tem que defender o seu a qualquer preço ou forma*”. A mensagem extraída das diversas Comissões que se debruçaram sobre os Códigos de Ética do Contador – de 1970, 1996 e 2019, audiências pública e debates nas Câmaras temáticas e Plenário do CFC, reforçam a tese de que o enfoque permitido para a publicidade é informativo, devendo, portanto, ser moderado e discreto, tendo por objetivo preservar a Contabilidade como ciência e a imagem da classe como profissão respeitável.

O caráter informativo dos anúncios associa-se à necessidade de indicar a categoria profissional – Contador ou Técnico em Contabilidade –, estendida às organizações contábeis, e o número do registro no Conselho de Contabilidade da sua jurisdição, exigência esta prevista desde 1946 na Lei de Regência da categoria.

Tem-se que a exigência desses elementos mínimos, de caráter informativo, reforçam a segurança buscada pela sociedade, para que esta possa realizar as consultas necessárias e identificar se o anunciante – pessoa física ou jurídica – possui registro e se está em situação plena para exercer a atividade, dada a responsabilidade profissional inerente, conforme assegurado no inciso XIII do Art. 5º da Carta Magna e artigos 2º e 12 do Decreto-Lei n.º 9295, de 1946.

Mas e a classe contábil? Seguindo as lições do saudoso Professor Ynel Alves de Camargo: “Colegas: lembre-nos sempre de que a classe, quanto maior o corpo, mais alma precisa ter. E sua alma é a solidariedade, lindamente definida na imagem insuperável do ‘um por todos, todos por um’ ou, na linguagem dos romanos: ‘puribus unum’.”

Bom, é hora de seguir no exercício da sua atividade profissional, legitimar os valores éticos da profissão em suas condutas, primar pela qualidade dos serviços prestados e pela renovação do seu conhecimento para mitigar os riscos; ocupar novos mercados; enfrentar os desafios do tempo atual; continuar zelando pela dignidade profissional, contribuindo nas discussões classistas; e formular, quando necessário, denúncias ao Conselho da sua jurisdição quando se deparar com anúncios ou práticas que desrespeitem o Código de Ética Profissional do Contador. Essas são atitudes desejáveis.

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

Sandra Batista

Vice-Presidente de Fiscalização, Ética e Disciplina do CFC