

ÉTICA PROFESIONAL CONTÁBIL: UN ANÁLISIS VISUAL DE LA PERCEPCIÓN PÚBLICA

Renato Ferreira Leitão Azevedo

Estudiante de Doctorado en Educación (PhD Program) por la University of Illinois. Maestría y Bachillerato en Contraloría y Contabilidad (FEA/USP) y Bachillerato en Sistemas de Información (Universidad Anhembi Morumbi).

Profesor en el MBA Controller y Cursos de Especialización de la FIPECAFI.

Dirección: 2111 Hazelwood Drive ap. 202 - Urbana, IL - USA, 61801

E-mail: razeved2@illinois.edu / renatofazevedo@usp.br

Edgard Bruno Cornacchione Junior

Bachiller, Maestro, Doctor y Libre Docente en Ciencias Contables por la FEA/USP y Ph.D. en Educación por la University of Illinois (EE.UU.)

Profesor Titular de la FEA/USP, Jefe del Departamento de Contabilidad y Ciencias Actuariales de la FEA/USP y Director Científico de la ANPCONT

Dirección: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 (FEA2, Sala 113) São Paulo, SP, 05508-010

E-mail: edgardbc@usp.br

Resumen

La disminución en el número y en la calidad de los estudiantes de contabilidad ha sido mundialmente una fuente de preocupación de académicos y profesionales. Ese hecho, de acuerdo con Albrecht y Sack (2000), se da en función de diversos factores, como cambios en el ambiente empresarial, la disminución en los niveles de sueldo en la profesión, el surgimiento de otras carreras como alternativas más atractivas a los estudiantes y la falta de información y/o confusión respecto a la carrera de contabilidad. Para Carnegie y Napier (2010), es importante la comprensión de las imágenes externas de la contabilidad y de los contadores para la apreciación de los papeles de dichos profesionales en un contexto social más amplio. En esa dirección, para Belski *et al.* (2004), el éxito de la profesión de contabilidad depende grandemente de cómo la profesión es vista por el público, siendo que la imagen de la profesión de contabilidad fue afectada en el pasado reciente por la amplia publicidad de fraudes, escándalos y bancarrotas involucrando a firmas y profesionales de contabilidad. Para contribuir en el entendimiento de ese fenómeno, el objetivo de esta investigación es identificar y analizar si los profesionales de contabilidad son estereotipados de manera negativa por la percepción pública en relación a la ética. Por medio de una investigación de campo a 1.034 participantes elegidos al azar, con la utilización de un foto-cuestionario adaptado, y utilizando testes de diferencia de media, se concluyó con el rechazo de la hipótesis central, no siendo posible afirmar que los profesionales de contabilidad son negativamente estereotipados respecto a su ética profesional, contradiciendo a autores de la literatura. No fueron encontradas diferencias significativas en función del género, formación profesional

Editado em Português, Inglês e Espanhol, Versão original em Português.

Recibido el 20/11/10. Solicitud de Revisión el 24/08/11. Volvió a presentar el 05/09/11. Aceptado el 12/09/2011, por Valcemiro Nossa (Editor). Publicado el 27/03/12. Organização responsável pelo periódico: CFC/FBC/ABRACICON.

Copyright © 2012 REPEC. Todos los derechos, incluso los de traducción, son reservados. Se permite mencionar parte de artículos sin autorización previa, con tal de que se identifique la fuente.

y niveles de escolarización de los encuestados, además de ser posible afirmar una percepción positiva mediante el análisis de los intervalos de confianza. Limitaciones y recomendaciones para trabajos futuros están ambos presentes en la última sección.

Palavras-chave: Ética profesional; Contabilidad; Estereotipos; Percepción pública.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas, el declive en el número y en la calidad de los estudiantes de contabilidad ha sido mundialmente una fuente de preocupación de académicos y profesionales. De acuerdo con Albrecht y Sack (2000), ese declive ocurre en función de diversos factores, como cambios en el entorno empresarial, la disminución del nivel de los sueldos en la profesión, el surgimiento de otras carreras como alternativas más atractivas a los estudiantes y la falta de información y/o la confusión respecto a la carrera de contabilidad. Esos obstáculos se suman, según los autores, a las críticas de que la educación en el área de contabilidad está todavía demasiado confinada a la memorización de conocimientos y en el dominio de contenidos en detrimento del desarrollo de competencias y actitudes de los estudiantes, como forma de enriquecer sus vidas y hacerles exitosos.

Entidades profesionales y de la academia en contabilidad, anunciaron campañas con el ánimo de atraer a nuevos estudiantes a la carrera contable (HUNT *et al.*, 2004; HOFFJAN, 2004; BYRNE; WILLIS, 2005; DIMNIK; FELTON, 2006; SUGAHARA; BOLAND, 2006; CARNEGIE; NAPIER, 2010). Dichas campañas pretenden trabajar la percepción del público sobre la carrera de contabilidad, que a veces se entiende de manera equivocada y estereotipada. Dicho fenómeno está documentado en particular durante la última década en varias partes del mundo: EE.UU. (ALBRECHT; SACK, 2000; SCHLEE *et al.*, 2007), Australia (JACKLING, 2002), Reino Unido (MARSHALL, 2003; CARNEGIE; NAPIER, 2010), Alemania (HOFFJAN, 2004), Irlanda (BYRNE; WILLIS, 2005), Japón (SUGAHARA; BOLAND, 2006) y Brasil (AZEVEDO *et al.*, 2010).

En el escenario nacional brasileño, el Consejo Federal de Contabilidad (CFC), por medio de la actuación de sus Consejos Regionales de Contabilidad (CRCs), en programas como: Excelexencia en la Contabilidad, Educación Profesional Continuada, Mujer Contabilista, Responsabilidad Social y Ambiental, Programa de Voluntariado de la Clase Contable, entre otros, también se ha preocupado de esas cuestiones. De acuerdo con Saemann y Crooker (1999) y Michael y Chen (2006) la lista de competencias valoradas por el mercado laboral y que las empresas necesitan que sus funcionarios y colaboradores posean va mucho más allá de las competencias técnicas y específicas, incluyendo también las competencias con personas, organizacionales, de comunicación, de estrategia, de responsabilidad social y conducta ética. En esa dirección, durante más de una década, el IFAC - International Federation of Accountants (1995), elaboró una propuesta para una guía internacional y prácticas educacionales en contabilidad, presentando la idea de que el mercado laboral exige que los profesionales de contabilidad sean capaces de: (a) trabajar en grupos; (b) usar la tecnología de manera creativa; (c) ser dotados de conocimientos generales, que posibiliten el pensar y la comunicación efectiva, bien como el análisis crítico; (d) conocimiento de las organizaciones y del entorno de negocios; (e) conocimientos en tecnología de información; (f) conocimientos contables; (g) competencias intelectuales; (h) competencias interpersonales; (i) competencias de comunicación; (j) compromiso en actuar de acuerdo con la integridad y objetividad, bien como independencia profesional; (l) actitud ética; (m) preocupación por el interés público, la ciudadanía y la responsabilidad social; (n) actitud y compromiso con aprendizaje y actualización continua; y (o) experiencia en realizar juicios.

A la vez, los profesionales de contabilidad todavía son obligados a defenderse contra la percepción de que su trabajo es irrelevante, teniendo que dar pruebas adicionales de competencia e integridad (HUNT *et al.*, 2004; CARNEGIE; NAPIER, 2010). El éxito de la profesión de contabilidad, según

Belski *et al.* (2004) depende grandemente de cómo la profesión es vista por el público, puesto que la imagen de la profesión de contabilidad se vio afectada en el pasado reciente por la amplia publicidad de fraudes y bancarrotas involucrando a empresas y profesionales de contabilidad. En el contexto brasileño, varios son los casos recientes que ganan repercusión pública en fraudes y esquemas de corrupción, hecho que puede generar también incredulidad generalizada en la percepción pública en la importancia de la ética profesional y personal.

Leeds (2007) describe que a pesar de la gran evolución rumbo a la democratización brasileña en las últimas dos décadas, la justicia criminal y coerción judicial (enforcement) de las leyes tuvieron progresos tímidos. Al mismo tiempo, la autora apunta que la seguridad pública sigue siendo una de las mayores preocupaciones de los ciudadanos en todas las clases sociales. Leeds (2007) apunta también que organizaciones no gubernamentales e inversores reconocen el riesgo de debilitamiento de las instituciones democráticas y prosperidad económica en función del bajo riesgo de seguridad y aplicación justa de las leyes. El modelo para describir culturas desarrollado por Hofstede (1997) proporciona elementos para entender el caso brasileño, en el que es característico el elevado índice de distancia del poder, comparativamente al mundo, una sociedad más colectiva en relación al promedio latinoamericano y con valores ligeramente más pequeños para asertividad y cumplimiento de normas, característico del índice de masculinidad presentado por el autor, respecto al mundo, pero todavía más grande respecto al promedio latinoamericano. Brasil tendría también como característica una visión de largo término más grande al promedio mundial, pero mayor conservadurismo y resistencia a las situaciones de incertidumbre.

	Brasil	América Latina	Mundo
Distancia del Poder	69	62	55
Individualismo	38	15	43
Masculinidad	49	42	50
Aversión a la Incertidumbre	76	80	64
Orientación de Largo Plazo	65	N/A	45

Cuadro 1 – Dimensiones Culturales Brasileñas según Hofstede

Fonte: Adaptado de Hofstede (1997) y Kuchinke y Cornachione (2010).

Considerando dicho escenario sería de esperarse que elecciones contables oportunísticas (Opportunistic Accounting Choice) pudieran percibirse por la población, como una actividad que afectaría directamente a la reputación y la ética de los profesionales de contabilidad. Azevedo (2010) notó un proceso metonímico en el que la población tiende a entender la profesión de contabilidad, solamente en su dimensión tributaria o incluso equivocadamente asociada como una ciencia exacta y no social-aplicada. Siendo así, un país con menor nivel de coerción judicial abriría más espacio al oportunismo (en el que los gestores pueden elegir diferentes métodos contables para mejorar su función, utilidad y bienestar, aumentar deliberadamente el valor de la compañía o con propósitos de reducción de la carga tributaria, a costa de otras partes relacionadas (WATTS Y ZIMMERMAN, 1990).

1.1 Objetivo y problema de investigación

Las investigaciones científicas se inician con la elección de un asunto-tema-problema, debiendo obedecer concomitantemente a los principios de importancia, originalidad y viabilidad. En ese sentido, Castro (1978) destaca que la investigación es de hecho científica cuando: (a) esté ligada a una cuestión que afecta a un segmento substancial de la sociedad o que se vincule con una cuestión teórica que merece atención (importancia); (b) cuando posea la capacidad de sorprender, de traer elementos nuevos y de posibilitar nuevos entendimientos respecto a los fenómenos observados (originalidad); y

(c) cuando sea pasible de observación respecto al aparato teórico y técnico, las condiciones de plazo, coste y competencias de los investigadores (viabilidad).

Teniendo en vista la limitación de los estudios anteriores, sobre percepciones y estereotipos relacionados a la profesión de contabilidad, luego restringidos en la identificación y análisis de grupos específicos, como la visión de estudiantes, profesores y demás profesionales del área de contabilidad, este trabajo de investigación se diferencia por lanzar una cuestión de investigación más amplia, a saber: “¿Son los profesionales de contabilidad estereotipados de manera negativa por la percepción pública respecto a la ética?”

1.2 Justificativa y contribuciones

Es sabido desde hace décadas que los estudiantes consideran estereotipos sobre las diferentes carreras al decidirse por la formación académica que pretenden seguir (DECOSTER, 1971). De acuerdo con Carnegie y Napier (2010), una comprensión de las imágenes externas de la contabilidad y de los contadores es importante para la apreciación de los papeles de éstos en un contexto social más amplio. La profesión contable carece de proyección de una imagen de confianza, respetabilidad y de ofrecer desafíos, recompensas y perspectivas, con el fin de atraer y retener a los estudiantes y profesionales más talentosos, éticos y competentes.

Vale destacar que los estereotipos sirven para que las personas simplifiquen y entiendan un gran número de datos sociales, permitiendo inferencias sobre los otros y yendo más allá de las informaciones disponibles (ENSARI; MILLER, 2002; ROBBINS, 2005). No obstante, los estereotipos y percepciones incorrectos o inadecuados pueden resultar en evaluaciones y expectativas equivocadas e inconsistentes (ROBBINS, 2005; SCHLEE *et al.*, 2007). Si las personas perciben el área de contabilidad como un área que se vincula con prácticas éticamente dudosas o incluso desligadas al comprometimiento social, estudiantes y profesionales que valoran la ética y responsabilidad social muy probablemente evitarán obtener ese tipo de formación.

Aunque otros puedan ser los motivos de este alarmante desinterés en la formación en contabilidad, como apuntan Ewing *et al.* (2001), si una profesión desarrolló una imagen estereotipada en la percepción pública, es vital determinar si este estereotipo es beneficioso o perjudicioso a la profesión. Cuando los estereotipos inhiben la capacidad de la profesión de representar fielmente a sus miembros y de atraer a nuevos estudiantes, se hace necesario entender y combatirlos. Como diferencial este trabajo de investigación procura explorar en un estudio empírico la imagen de los profesionales de contabilidad respecto a la ética por el público en general.

Este trabajo pretende también situar a Brasil en la discusión internacional, contribuyendo así para ampliar el círculo de investigaciones sobre el tema en otras partes del mundo, limitado en cantidad de estudios empíricos y en extensión, principalmente, ya que los pocos existentes están localizados en su mayoría en países del hemisferio norte y en el análisis de grupos restringidos y segmentados, que en general resultan limitados a los contornos de la academia y no observan directamente la variedad de percepciones.

En lo que concierne al abordaje metodológico, contribuye en la adopción del foto-cuestionario, aún poco explorado en trabajos en el área de contabilidad. Conforme Dempsey y Tucker (1991) explican, dicho abordaje es capaz de capturar datos más ricos que los obtenidos solamente con procedimientos verbales y, por lo tanto, pueden traer nuevas perspectivas para la cuestión de la percepción y estereotipos del contador.

En lo que concierne a la relevancia y a la contribución práctica, los potenciales resultados de esta investigación incluyen evidencias para apoyar a las discusiones, acciones y políticas para enfrentar a los factores asociados al estereotipo del contador. Dos principales contribuciones son anticipadas: (a) el incremento en la concienciación sobre la amenaza de los estereotipos; y (b) los argumentos para que ambos, académicos y profesionales, revelen sus políticas, actitudes y acciones, teniendo en vista modificar los eventuales estereotipos.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El término estereotipo surgió en el vocabulario tipográfico designando a una placa metálica de caracteres fijos destinada a la impresión en serie, adquiriendo connotaciones posteriores en la psicología y sociología. La primera utilización del término estereotipo en Ciencias Sociales se atribuye al trabajo de Walter Lippmann, en su libro “Public Opinion” (LIPPMANN, 1922; CARNEGIE; NAPIER, 2010). Lippmann (1922) considera a los estereotipos una imagen simplificada del mundo, constituyendo generalizaciones, no siempre correctas, sobre eventos, grupos y categorías de personas, en la visión de satisfacer a las necesidades de percibir el mundo de una manera más comprensible de lo que realmente es.

Para Robbins (2005) la percepción puede definirse como un proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales, con la intención de dar significado a su entorno. No obstante, esa percepción puede ser substancialmente diferente de la realidad objetiva. El mismo autor destaca que la percepción es importante para el estudio del comportamiento, dado el hecho de que las personas actúan con base en sus percepciones de la realidad y no en la realidad en sí. Estereotipos, por otro lado, según Robbins (2005), ocurren cuando utilizamos nuestra percepción sobre un grupo o contexto para generalizar juicios acerca de individuos, como parte natural de un proceso de simplificación que los seres humanos realizan para comprender los fenómenos.

La generalización posee ventajas por tratarse de un mecanismo natural para simplificar las complejidades del mundo, permitiendo mantener una coherencia en los juicios realizados. Desde el punto de vista de la psicología cognitiva, los estereotipos son también sociales porque se refieren a la caracterización y tratamiento de las cogniciones de grupos, respecto a los individuos que son identificados bajo categorías sociales genéricas, formando incluso papeles particularmente importantes en la memoria constructiva (ATKINSON *et al.*, 1983). La teoría que fundamenta ese argumento es conocida como Teoría de la Amenaza de los Estereotipos, en inglés, Stereotype threat theory. (ATKINSON *et al.*, 1983; STEELE; ARONSON, 1995; STEELE *et al.*, 2002; ARONSON *et al.*, 2005).

Basado en esa perspectiva teórica, se tomó por base también los análisis de contenido realizadas en la síntesis de la revisión de literatura específica sobre los estereotipos y las percepciones sobre la ética contable. Holt (1994) y Smith y Briggs (1999) encontraron al analizar películas, que la imagen de los contadores es generalmente percibida como la de profesionales con falta de postura ética. En general los contadores son apuntados solo como flexibles, cuando concomitantemente a esta postura se vuelven para el uso de sus competencias en la práctica de actos ilegales o propuestas no éticas. En contrapartida, la visión positiva de un profesional íntegro y honesto es apuntada por DeCoster (1971), Bougen (1994), Friedman y Lyne (2001), Dminik y Felton (2006) y Felton *et al.* (2007). Para Bougen (1994) los profesionales de contabilidad en varias películas son retratados como bastante comprometidos con la confidencialidad dentro del entorno empresarial. Felton *et al.* (2007) realizaron una investigación con el análisis factorial de 110 películas en las que contadores eran retratados, analizando la base ética de los personajes, el comportamiento ético y sus valores. Estos autores encuentran que comúnmente el comportamiento ético de los contadores retratado en el cine es positivamente asociado con características intrínsecas y valores de esos profesionales, todavía negativamente asociados con sus competencias y valores instrumentales. Los resultados encontrados por Felton *et al.* (2007) sugieren asimismo que sea más probable esperarse una conducta no ética de contadores en películas, cuando esos son altamente competentes, comparativamente a los contadores menos competentes que son comúnmente retratados como honestos, optimistas, calmados y agradables. Esos resultados, según Hunt *et al.* (2004) muestran un disturbio cuando una profesión necesita concomitantemente valores y comportamientos éticos y también habilidades de comunicación y creatividad. Sugahara *et al.* (2006), en estudio empírico con profesores de colegio (128 en los Estados Unidos, 87 en el Japón y 36 en

Nueva Zelândia), apuntan que esos profesores perciben a los contadores como poseyendo menor estatus social, menores estándares éticos y menor poder social comparativamente a los abogados y médicos, pero mejor que los ingenieros.

Smith y Briggs (1999) destacan que la imagen proyectada en campañas publicitarias de un contador hedonista, que lleva solamente en consideración el propio placer y satisfacción, puede traer consecuencias desastrosas de naturaleza ética, en un escenario donde se percibe la satisfacción individual en primer orden, en el que nadie observa los intereses de largo término de la compañía. Ewing *et al.* (2001) analizaron fotografías de contadores en campañas publicitarias y notaron que éstos pasaron a retratarse como atractivos y aventureros en espacios externos, tales como encuentros de confraternización, campo y otras situaciones en entornos externos y de ocio, corroborando con lo evidenciado por Smith y Briggs (1999) en una visión del contador hedonista. Jeacle (2008) también relata similitudes al analizar campañas publicitarias de compañías de auditoría, constatando que las propagandas adoptan temas relacionados a hacer nuevos amigos en el entorno de trabajo y fuera de él, realizar actividades divertidas y el uso de escenarios y entornos exóticos que no remiten las visiones tradicionales de empresa.

Para Felton *et al.* (2007) tras los eventos relacionados con el escándalo de la Arthur Andersen, los contadores están especialmente preocupados con comportamientos no éticos y el impacto de la acción de algunos individuos en este sentido, respecto a la imagen de la profesión como un todo. El trabajo de Belski *et al.* (2003) fue probablemente el pionero en evaluar el impacto de escándalos como el caso Enron en la percepción pública sobre los profesionales de contabilidad. Los autores en su estudio exploratorio sugieren que la percepción pública sobre los profesionales de contabilidad no se alteró significativamente en el pos-Enron, ya que el prestigio de la profesión ya era bajo incluso antes de los escándalos. Para los autores, independientemente de esos eventos, los educadores y los profesionales enfrentan el desafío de reposicionar la profesión de una manera más positiva, con la finalidad de recuperar la confianza del público hacia la profesión. Los resultados de Belski *et al.* (2003) contradicen gran parte de la literatura sobre el tema, puesto que apuntan a evidencias de que los alumnos del área de negocios clasifican el prestigio de la profesión como significativamente peor que el público en general se le atribuye, sorprendiendo incluso por el hecho de que los propios estudiantes de contabilidad atribuyen bajo prestigio a la profesión.

En la visión de Francisco *et al.* (2003), dado que los estereotipos negativos oriundos de las noticias y los periódicos también implican a la percepción de una carrera que se vuelve hacia prácticas no éticas, el área puede contar con una barrera adicional para la selección de estudiantes comprometidos con valores éticos y con el fortalecimiento de la clase profesional. Bougen (1994) dice que la creatividad del contador en general pasó a asociarse y percibirse como una maleabilidad, puesta a prueba al límite para incrementar los ingresos de las demostraciones contables de la compañía que tienen necesidad de una “cirugía y cosméticos”. Friedman y Lyne (2001) también apuntan hacia un cambio que puede ser nocivo a los contadores, que pasan a tener su estereotipo mejorado respecto a la creatividad, pero con posible detrimento a un espíritu empresarial deshonesto.

Carnegie y Napier (2010) apuntan también para ese “trade-off”, en que en la visión tradicional los contadores sufren del estereotipo de antipáticos, no creativos y no comerciales. No obstante, disfrutan de los privilegios de los estereotipos positivos de fiables, honestos e íntegros. Ya en la visión moderna, los contadores son vistos como orientados y enfocados en los negocios, más emocionantes y creativos. No obstante, sufren de los estereotipos de actuar como aduladores de los clientes y demasiado flexibles, oportunistas y con desvíos de carácter. La Figura 1 evidencia dicho dilema, en representación gráfica propia al medio contable, en el que también se enfatiza la diferencia entre el cumplimiento de los objetivos de servir al interés público, como una propuesta primaria del contador dicho tradicional, en contraposición al estereotipo del profesional moderno del área de negocios, que pretende primariamente agregar valor a los clientes.

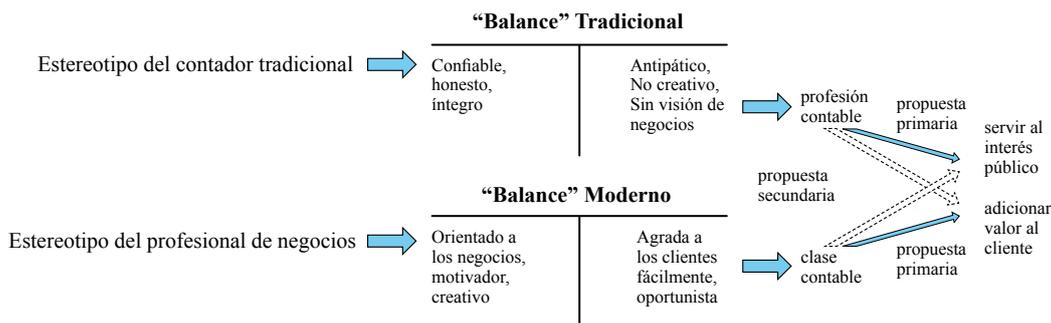


Figura 1 – Trade-off entre criatividade e ética contábil nas visões tradicionais e moderna.

Fuente: Adaptado de Carnegie y Napier (2010)

La Figura 2 propone la síntesis de algunos de los estudios de la revisión de literatura, referentes a la variable “ética” y los respectivos estereotipos asociados:

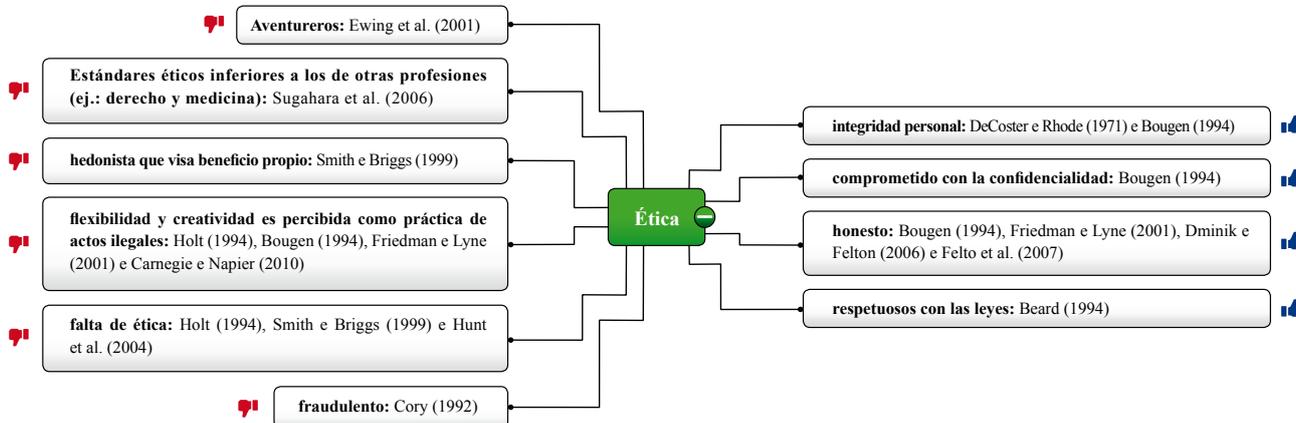


Figura 2 – Estereotipos relacionados con la variable “ética”.

Se destaca que la literatura específica sobre estereotipos y percepción sobre los profesionales de contabilidad, en lo que se refiere al aspecto ético es bastante dicotómica, aunque la reciente tiende a ser más negativa. En trabajo más actual Carnegie y Napier (2010) dan argumentos para justificar esa posible variación tan extrema en la percepción sobre los profesionales de contabilidad, del honesto y confiable, al oportunista y fraudulento.

3. MÉTODO

Ésta es una investigación no experimental con relaciones descriptivas y comparaciones causales, desarrollada en función de cuadro exploratorio, conforme Gall *et al.* (2007), como profundización de una de las dimensiones y perspectivas tratadas en la disertación desarrollada en Azevedo (2010). Para estudiar este fenómeno se realizó un abordaje de entrevista por medio de foto-cuestionario, con protocolo adaptado de la propuesta de Dempsey y Tucker (1991). La adaptación se refiere al uso de dibujos en lugar de fotografías, entre otros motivos por la complejidad de ser encontradas fotos que reúnan y concentren los estereotipos levantados en la revisión de literatura.

La viabilidad del método de foto-cuestionario ha sido documentada en estudios de la antropología y de la sociología (e.g. BECKER, 1978; COLLIER; COLLIER, 1986; GARFINKEL, 1967) y específicamente en el área de educación (e.g. FANG, 1985; ENGLISH, 1988). Según Dempsey y Tucker

(1991), las técnicas de entrevista y cuestionarios basados en fotos son capaces de capturar datos más ricos que los obtenidos solamente con procedimientos verbales en separado.

Este método ofrece una prometedora forma de colecta de datos en situaciones en que se desea considerar muestras de un fenómeno complejo, reduciendo la posibilidad de desconsideración de las relaciones sistémicas de la realidad observada. En los foto-cuestionarios, en acuerdo con Dempsey y Tucker (1991), los encuestados tienden a examinar imágenes y a reaccionar a los estímulos presentes en esas imágenes con más cuidado de lo que sería esperado reaccionar solamente en medios escritos u orales. Las imágenes despiertan gatillos de memoria (*recall*) y proporcionan mayor foco en el proceso de entrevistas, posibilitando una mirada en profundidad de los objetos de estudio, así como de aspectos intencionales. Éstas actúan tanto como estímulos como verificadoras de percepción.

En ese sentido, los dibujos presentan la ventaja de poder ser contruidos en dos extremos de significación, teniendo parte de ellos en la expresión de los estereotipos negativos investigándolos, mientras que otros en la expresión de los estereotipos positivos investigándolos en la literatura, o incluso en la idea antónima de los estereotipos negativos que se pretenden someter a la evaluación del público de encuestados. De esa manera, si de un lado los dibujos pueden considerarse complejos por reunir una gama de estereotipos investigándolos en una misma imagen, de otro lado, se hacen más sencillos en cuestión de ruidos. Otra ventaja en la adopción de los dibujos se da en el proceso de validación, puesto que durante todo el proceso de ajuste para que los dibujos de hecho expresen y reflejen las características de la investigación, el dibujante cuenta con mayor libertad para redibujar las imágenes en interacciones con el grupo de validación, hasta que la versión final de los dibujos sea establecida. Por fin, una ventaja adicional más pragmática se da en la concesión de derechos, donde el uso de fotos podría ser más problemático en lo que atañe a los derechos de imagen de las personas y podrían contener mayores cambios de escenario, iluminación y preferencias del público encuestado por otros factores de más complicada identificación en el proceso de elección de las imágenes.

La estrategia elaborada por Dempsey y Tucker (1991) es compuesta por nueve pasos, a saber: (1) identificar las cuestiones de soporte y la perspectiva de investigación; (2) preparar el abordaje de colecta de datos; (3) sesión fotográfica (aquí adaptado para la sesión de elaboración de los dibujos y la validación por los grupos de foco); (4) organizar y rotular las fotografías (aquí también adaptado a los dibujos, conforme ya explicado); (5) preparar el protocolo; (6) test piloto; (7) conducción de la colecta de datos; (8) análisis de los resultados; y (9) resumen de los resultados.

3.1 Identificar las cuestiones de soporte y la perspectiva de investigación y preparar el abordaje de colecta de datos

Según Dempsey y Tucker (1991), la propuesta para esas etapas es la de clarificar el objetivo de la investigación, las cuestiones y abordajes para el estudio y posteriormente de establecer los parámetros de contenido para la elaboración de las imágenes. Esos ítems fueron descritos anteriormente en la parte del objetivo y fundamentación teórica.

3.2 Análisis de contenido, elaboración y validación de los dibujos

Según Bardin (1977), el análisis de contenido es utilizado después de la definición del tema y del problema de investigación, en que se procede con la revisión de la literatura pertinente al problema de investigación y la elección de las orientaciones teóricas que dan soporte al estudio. A continuación, para en investigaciones de tipo exploratorio, se definen los medios de colecta de los datos. En este estudio, se optó por la investigación documental directa en la revisión de la literatura de las fuentes primarias y secundarias estudiadas.

Todos los textos fueron impresos y leídos por lo menos dos veces, identificados con marcaciones, cuando directamente evidenciaba estereotipos relacionados con la ética de los profesionales de contabilidad o cuestiones éticas ligadas con el área de contabilidad. Las marcaciones en los

¹ Os autores agradecem mais uma vez o artista Alexandre Ostan por todo seu profissionalismo na construção dos desenhos desta pesquisa.

textos fueron verificadas por una segunda persona en lectura independiente. Los dibujos fueron entonces creados por un dibujante de cómics contratado especialmente para crear la base del instrumento, a partir de las percepciones estudiadas por la revisión de la literatura y la validación por grupos de foco.

El grupo de foco de especialistas contó con 8 profesionales de contabilidad, representando variados campos de actuación del área, en equilibrio de género (4 participantes del género masculino y 4 del femenino). La validación se dio en 4 etapas en ambiente virtual, durante el período desde el 31 de mayo hasta el 03 de junio de 2010. Para cada interacción el dibujante hizo las modificaciones sugeridas en los dibujos por el grupo hasta el consenso de las versiones finales.

Los participantes también validaron colectivamente los dibujos elaborados por el dibujante de cómics, para disminuir los efectos de mala comprensión de los dibujos al retratar los puntos destacados durante la sesión. De esa forma, se pretendió alcanzar, de forma consensual, imágenes que reflejen los estereotipos positivos y negativos para la hipótesis estudiada. Para validación y ajustes de los dibujos utilizados en la investigación de campo fue demandado al grupo de foco que también evocase palabras relacionándolas con el concepto de ética y los profesionales de contabilidad. Las palabras evocadas por ese grupo de foco son expresadas a seguir:

<p>Ética</p>	<p>Positivas: cuidadoso; código de conducta; coherente; compromiso; deber; honesto; leyes; mantener los registros contables fidedignos a las transacciones representadas; normas; estándares; profesionalismo; prudente; reglas; reservado; y responsabilidad.</p>	<p>Negativas: ambición excesiva; no ético; brechas; conflicto de agencia; corrupción; deshonesto; imprudente; interés propio; mala fe; manipulación; y tributos.</p>
---------------------	---	---

Cuadro 2 – Detalle de las palabras evocadas por el grupo de foco de validación para la categoría ética.

Aún relativo al proceso de validación de los dibujos utilizados en la investigación de campo, se recorrió al Grupo de Estudios de Tecnología de la Educación en la Contabilidad – GETEC, en una serie de comentarios sobre las imágenes. Todas las imágenes fueron proyectadas en una pantalla gigante y recibieron críticas y contribuciones, de 11 participantes, siendo 2 docentes y 9 discentes (estudiantes de máster y doctorado) del área de Educación y Investigación en Contabilidad, de los cuales 5 participantes del género femenino y 6 participantes del género masculino. Para ese proceso de validación, los participantes fueron dispuestos en una sala amplia, con libertad de expresión, en sillas dispuestas en formato de “U” en torno de las diapositivas presentadas. La sesión tuvo duración media de 25 minutos, después de la reunión semanal del GETEC, realizada el día 1 de junio de 2010. Nuevamente las contribuciones fueron encaminadas al artista para ajuste y redibujado de algunas de las imágenes. Las versiones finales tuvieron una última interacción con el grupo de especialistas en contabilidad por medio electrónico, y como ésas fueron aprobadas en unanimidad, fueron tenidas como finalizadas para uso en campo en la investigación.

3.3 Organizar y rotular los dibujos

Los dibujos elaborados por el artista fueron organizados para las dos dimensiones de género, teniendo en consideración la positividad, neutralidad y negatividad de los estereotipos retratados para categoría ética, conforme el póster a continuación::

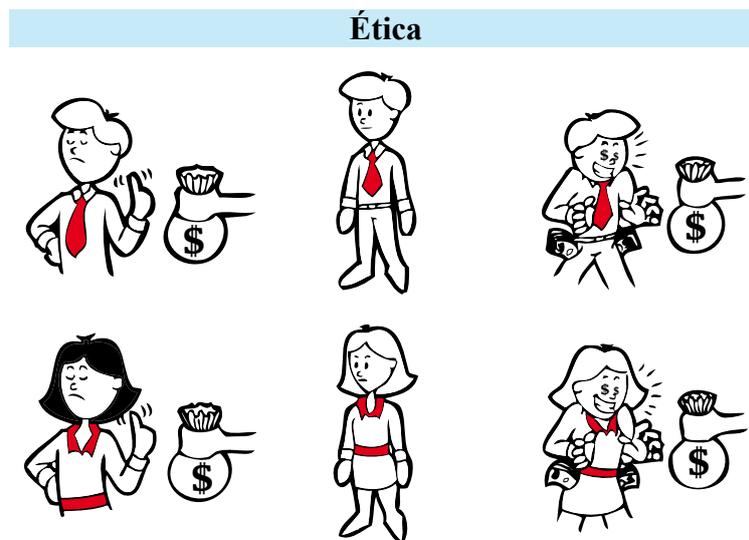


Figura 3 – Representación en póster de la categoría ética utilizada en la investigación.

Fuente: Elaborado por el autor y por el artista Alexandre Ostan

Fue agregado también el nombre de la categoría de investigación para mejor contextualizar el objeto de análisis a los encuestados y así se procedió con la preparación del protocolo para aplicación de ese material en la fase de investigación de campo en las calles.

3.4 Preparar el protocolo

3.4.1 Selección de los encuestados y Caracterización del lugar de colecta

Para esta finalidad se adoptó el método del muestreo sistemático, que conforme Gall *et al.* (2007, p.168), “[...] es un procedimiento de muestreo aleatorio simple que puede ser utilizado si la muestra a ser seleccionada es muy grande y la población-objetivo es accesible.” El primer paso para ejecución de este procedimiento de muestreo fue el de obtener un número aleatorio, que sirvió como base para contar los intervalos entre los encuestados seleccionados en las calles. El proceso fue repetido para la selección de los próximos encuestados, siendo el cómputo reiniciado después del término de la entrevista con cada uno de los participantes. Para garantizar la aleatoriedad del proceso de selección de los sujetos fue reiniciado el cómputo, en los casos en que la persona seleccionada declina su participación en la pesquisa y para los casos eventuales, en que varias personas simultáneamente pasaban por el entrevistador, tornando imposible una ordenación sin interferencias subjetivas del investigador en el proceso de selección de los sujetos.

En lo referente al lugar de colecta, la Avenida Paulista es caracterizada por un flujo de 1,2 millones de personas que pasan a pie diariamente (FOLHA DE SP, 2009). Con más de un siglo de historia, la Avenida Paulista es considerada uno de los espacios públicos más importantes de São Paulo y uno de los principales centros financieros de la ciudad, teniendo como principal característica la heterogeneidad de los que por ella transitan (PREFEITURA, 2005). Los seis puntos de colecta de datos en la respectiva avenida fueron categorizados a seguir, utilizándose las letras A, B, C, D, E y F y detallados, como siendo: (A) cercanías del Centro Comercial 3; (B) cercanías de la Galería Conjunto Nacional; (C) proximidades del Parque Trianon y Parque Mário Covas; (D) proximidades al vano libre del Banco Real y Museo de Arte de São Paulo (MASP); (E) proximidades de la Casa de las Rosas; y (F) proximidad del *Shopping* Paulista. Además del gran flujo de personas y de la heterogeneidad del público ya descrita como presente en la Avenida Paulista, como ventajas particulares a los puntos seleccionados se agrega el hecho de que todos los puntos están próximos a grandes vías de circula-

ción de transportes públicos y vehículos, de gran variabilidad comercial y de servicios, además de la proximidad con importantes atracciones culturales de la ciudad.

3.4.2 Muestreo

Considerando la aleatoriedad en el proceso de selección de los sujetos y la heterogeneidad de población del lugar escogido de aplicación, se busca conforme recomendaciones de Gall *et al.* (2007), atender para otros factores determinantes al contorno del muestreo, visando fortalecer todavía más la representatividad y confianza del proceso de colecta de datos. La colecta de los datos fue realizada en el intervalo de seis días, siendo cinco días de una misma semana (del 7 hasta el 11 de junio de 2010), en días considerados hábiles y para todo el horario comercial (de las 08h00min hasta 18h00min) y un día adicional de la semana consecutiva (14 de junio de 2010), necesario para completar la cantidad de muestra deseada. Este procedimiento pretendió reducir los sesgos de público específico para cada período del día. Para disminuir algunos handicaps y controlar mejor algunas de las variables de investigación también fue realizado un test piloto en los días 5 y 6 de junio de 2010), que será mejor descrito en el próximo ítem. También serían desconsiderados días en que fenómenos extraordinarios pudiesen alterar el comportamiento general de los encuestados, como marchas, huelgas o intemperies de la naturaleza, hecho ése que acabó por no ocurrir en el período de la colecta de datos. De esa manera, fueron oídos 1.034 encuestados en el intervalo de los seis días citados, contando con la siguiente distribución de encuestados para los seis puntos y días laborales.

	Piloto I	Piloto II	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Total
A		9	43	49	14		53	32	200
B	10		38	47	16		57	44	212
C					42	45	22		109
D					44	48	29		121
E			24	48	34	35	34	18	193
F			30	24	46	37	29	33	199
Total	10	9	135	168	196	165	224	127	1034

Cuadro 3 - Distribución real de la colecta de datos en campo

La investigación contó para la composición de la muestra con un tamaño de efecto (*effect size*) de 0.4 SD y un poder estadístico (*power*) de 0.10, resultando en un tamaño de muestreo (*n*) mínimo de 110 encuestados para cada subgrupo de los análisis que serán efectuados (BICKMAN; ROG, 1998). Teniendo en vista el número de encuestados ($n=1034$) y el análisis de algunos tests como siendo del tipo direccional, el poder estadístico será mejorado en algunos casos, reduciendo el tamaño del efecto o aumentando el poder estadístico.

Tabla 1 – Tamaño estimado de la muestra

Tamaño del efecto	Niveles de Alpha y Beta ($\alpha=\beta$)			
	.20	.10	.05	.01
.10	900	1715	2600	4810
.20	225	430	650	1200
.30	100	190	290	535
.40	60	110	165	300

Fuente: Adaptado de Bickman y Rog (1998).

Otro cuidado se relaciona con el grado de comprometimiento de los encuestados en las calles hacia la encuesta. Para registrar el nivel de respuestas se controló en separado el porcentaje de personas que se negaron a participar (177 encuestados, totalizando el 17,1% de los casos), los que eventualmente desistieron en el transcurso de la pesquisa (12 encuestados, totalizando el 1,2% de los casos), o incluso, las ocurrencias en que varias personas simultáneamente pasaron por el investigador imposibilitando una selección de hecho aleatoria y, por tanto, forzaron el reinicio del cómputo y la selección de otro encuestado (21 encuestados, totalizando el 2,0% de los casos).

3.5 Test Piloto y Conducción de la colecta de datos

Conforme mencionado, la investigación contó con aplicación de test piloto, conduciendo también el entrenamiento de los investigadores auxiliares, para disminuir las diferencias en la conducción del proceso de colecta de datos, orientando el relleno y realizando eventuales adaptaciones necesarias al formulario de registro de evidencias de colecta. El test piloto fue conducido en los días 5 y 6 de junio de 2010, durante un periodo de 1 hora para cada uno de los días, en que el tiempo de aplicación y relleno medio para cada encuestado fue de 6,31 minutos, una vez oídos 19 encuestados, teniendo 4 negativas en la participación de las entrevistas, 1 caso de persona que desistió y ninguna coincidencia que imposibilitó la selección de los encuestados de forma aleatoria. Para la colecta efectiva de los datos, además de las cuestiones básicas de género, formación y nivel de escolaridad, cada encuestado en las calles escogió entre seis imágenes al ser cuestionado: “¿Respecto a la ética, qué dibujo representa mejor su percepción sobre los profesionales de contabilidad?”

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis fue conducido realizando también la triangulación con la teoría de soporte y los estereotipos ya mencionados en estudios previos en revisión de literatura. Para responder a la pregunta: “¿Son estereotipados los profesionales de contabilidad de manera negativa por la percepción pública respecto a la ética?”, se adoptaron análisis descriptivos y los testes t de student para diferencias de media, considerando principalmente el volumen de los datos a ser colectados y las características de normalidad. Según Sampieri *et al.* (2006), el test t de student “es un test estadístico para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa con relación a sus medias”, o incluso si las medias son diferentes de cero. La muestra utilizada en esa investigación, conforme expuesto anteriormente, fue constituida por 1.034 encuestados. En el Gráfico 1, se encuentra la representación de los encuestados respecto al género, en que 581 eran del género femenino (56%) mientras que 453 eran del género masculino (44%).

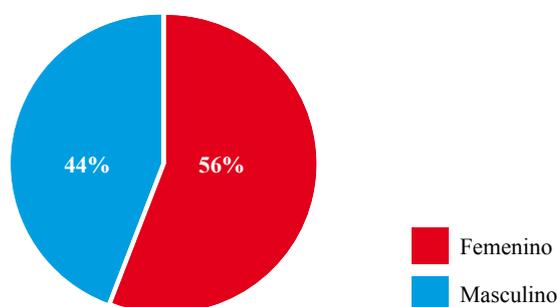


Gráfico 1 – Distribución de los encuestados por género.

ⁱⁱ Segundo os dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a População Economicamente Ativa (PEA) para Janeiro de 2009 era de 9.851.917 pessoas e segundo dados do CRC-SP – Conselho Regional de Contabilidade – São Paulo, conta-se com estimados 116.000 profissionais da área contábil.

Para la variable formación profesional la muestra presentó que el 3% (27 encuestados) presentaban formación en Contabilidad, como ilustra el Gráfico 2. Ese número parece bastante razonable considerando las características del lugar de colecta de los datos y también la relación entre el número de profesionales en contabilidad registrados en el órgano de clase del estado, comparativamente a la Población Económicamente Activa (PEA) del estado de São Paulo , que totaliza en torno del 1% de la muestra.

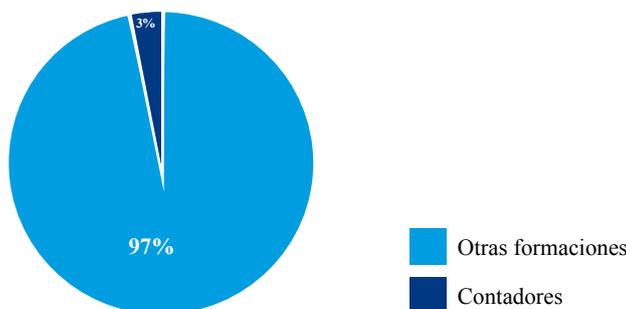


Gráfico 2 – Distribución de los encuestados por formación

Llevando en consideración el nivel de escolaridad de los encuestados se elaboró el Gráfico 3, en el que 79 de los encuestados presentaban escolaridad en nivel fundamental (8%), 314 cursando o habiendo cursado hasta la enseñanza media (30%) y 641 cursando o habiendo cursado una formación técnica o de enseñanza superior (62%).

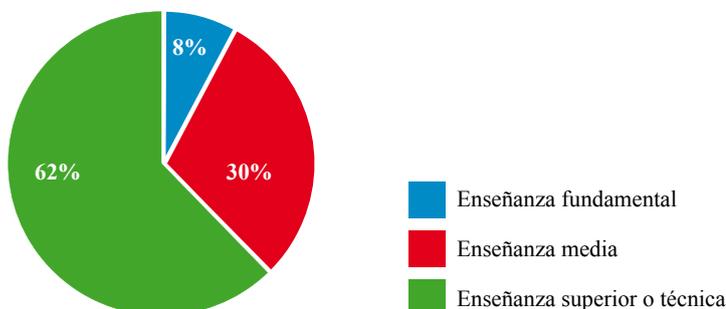


Gráfico 3 – Distribución de los encuestados por escolaridad.

Los datos fueron analizados en su distribución de frecuencia y se verificó, para las 1.034 observaciones colectadas, parámetros de media 0,40, desvío estándar de 0,78 y curtosis equivalente a cero, indicando normalidad de los datos. Además, el test de “Kolmogorov-Smirnov” confirmó la adherencia de la muestra estudiada a la curva normal ($D_{\text{máx}} \text{ calc.} < D_{\text{crítico}}$), nivel de significancia ($\alpha=0,05$).

Para proceder a los análisis de los testes-t, los dibujos con características positivas fueron identificados con el valor 1, los dibujos neutros con el valor 0 y los dibujos negativos con el valor -1. Las medias de los 1.034 encuestados posibilitan una primera identificación, moderadamente vista como positiva (0,40), del vector de tendencia de la percepción de los encuestados. Esa media fue verificada estadísticamente en relación a ser diferente o no de cero. Conforme análisis de los intervalos de confianza (asumiendo el 95%) y de los testes-t, identificando si existen diferencias significativas estadísticamente fue rechazada la hipótesis de que los profesionales de contabilidad sean percibidos de manera negativa por el público.

Tabla 2 – Teste-t de diferencias de media para las categorías del análisis.

Test-t bicaudal						
Categoría	n	Estadística t	Sig (Bicaudal)	Diferencia de promedio	Intervalo de confianza	
					Inferior	Superior
Ética	1034	16,39	0,00 ***	0,40	0,35	0,45

De esa manera, al contrario de lo que fue defendido por la mayoría de los autores, conforme a lo expuesto por la revisión de literatura, no es posible afirmar que los profesionales de contabilidad son estereotipados de manera negativa en relación a la ética por la percepción pública. Más sorprendente aún, respecto a lo apuntado por la revisión de literatura, se puede afirmar lo contrario, en función del intervalo de confianza de los resultados (entre 0,35 y 0,45), que es moderadamente positiva la percepción pública sobre la ética profesional contable. Además, otros fueron realizados, separando a los encuestados en función del género:

Tabla 3 – Test-t de diferencias de media en función del género de los encuestados

Test-t bicaudal						
Categoría	n	Estadística t	Sig (Bicaudal)	Diferencia de promedio	Intervalo de confianza	
					Inferior	Superior
Gênero = Feminino	581	11,66	0,00 ***	0,39	0,32	0,45
Gênero = Masculino	453	11,60	0,00 ***	0,42	0,35	0,49

Los resultados no presentaron diferencias significativas en función de género, habiendo sido testados adicionalmente por medio del test-t de igualdad de medias, en que el nivel de significancia obtenido fue de 0,57 para el comparativo de los géneros. También para asegurar mayor consistencia de las hipótesis testadas, fueron realizados los testes separando a los encuestados en función de sus respectivas formaciones profesionales.

Tabla 4 – Test-t de diferencias de media en función de la formación de los encuestados

Test-t bicaudal						
Categoría	n	Estadística t	Sig (Bicaudal)	Diferencia de promedio	Intervalo de confianza	
					Inferior	Superior
Formação = Contabilidade	27	2,66	0,01 ***	0,41	0,09	0,72
Formação = Outras profissões	1007	16,17	0,00 ***	0,40	0,35	0,45

La evaluación de los propios contadores presentó variabilidad mayor en las percepciones, pero no presentó diferencias significativas en relación a los encuestados de otras formaciones profesionales. Los mismos testes fueron realizados separando a los encuestados en función de su escolaridad, siendo que los resultados presentados a continuación también apuntan en líneas generales hacia la inexistencia de diferencias en función de la escolaridad de los encuestados.

Tabla 5 – Test-t de diferencias de media en función de la escolaridad de los encuestados

Test-t bicaudal						
Categoría	n	Estadística t	Sig (Bicaudal)	Diferencia de promedio	Intervalo de confianza	
					Inferior	Superior
Ensñanza Fundamental	79	3,91	0,00 ***	0,37	0,18	0,55

Enseñanza Media	314	9,72	0,00 ***	0,41	0,33	0,50
Enseñanza Técnica y Superior	641	12,67	0,00 ***	0,40	0,34	0,46

Otros análisis son permitidos a partir de los datos, pero después de ser seleccionados, los testes realizados y demostrados se muestran suficientes para apoyar las reflexiones y responder al problema de investigación, de tal manera fundamentando las conclusiones.

5. CONCLUSIÓN

Con base en el análisis de los intervalos de confianza (asumiendo el 95%) y de los testes-t, la hipótesis de que los contadores son percibidos negativamente por el público en relación a la ética profesional fue rechazada. Para esas hipótesis fue verificada también la eventual existencia de diferencias en función de género, formación y escolaridad, no siendo posible afirmar que hubiese diferencias, según las evidencias colectadas en esa investigación. De esa manera, esos resultados confieren mayor consistencia para rechazar la tesis de que los profesionales de contabilidad sean para el caso brasileño percibidos de forma negativa por el público en general en relación a la ética profesional.

De forma más sorprendente, al contrario de lo que es apuntado por la revisión de literatura y características culturales atribuidas al Brasil en relación al bajo nivel de enforcement legal, elevado nivel de fraudes y justicia morosa, según las evidencias colectadas los profesionales de contabilidad son percibidos positivamente por el público respecto a la ética profesional, conforme análisis del intervalo de confianza de los resultados. Una primera implicación a la academia es de naturaleza metodológica, donde la adopción del método en foto-cuestionario adaptado, la adopción de una muestra ampliada de encuestados en investigación de campo en las calles de la ciudad y la escala que da opción de respuestas en neutralidad, confieren otras variantes que no sólo las textuales y limitadas al ambiente universitario.

Aunque quizás de hecho existan diferencias sociales en la reputación y en características de esas profesiones, dichos trabajos desconsideran la posible rivalidad profesional de la mayoría de esas áreas comparadas, que compiten por un mismo mercado laboral con los profesionales de contabilidad. Al ampliar el análisis de las percepciones para un público general de encuestados fue notado que la percepción negativa en relación a la ética profesional de los profesionales de contabilidad no es significativa, al contrario de lo expuesto por la literatura. No obstante, aunque no se haya podido afirmar la presencia de estereotipos negativos para las características investigadas, se concluye que el esfuerzo en promover el área para la población todavía se hace necesario. Como ejemplo, durante todo el proceso de encuestas en campo, fue notado que la población en gran parte vincula el curso de contabilidad como un curso de ciencias exactas, lo que no refleja las características de una ciencia social aplicada, y, por consiguiente las implicaciones sociales de la profesión.

Se destaca que este trabajo posee como limitación la aplicación de esa investigación en la ciudad de São Paulo, que pese a las características presentadas en torno de la variabilidad de espacio y heterogeneidad de los encuestados, presenta las limitaciones oriundas de un gran centro urbano, y tal vez no representativo de otras variantes regionales y de otros centros del país. Generalizaciones en ese sentido no son estimuladas y deben ser encaradas con precaución, recomendándose al contrario, profundizaciones con estudios comparativos, para que un mejor entendimiento de la percepción pública en el país pueda ser desarrollado.

Otras investigaciones son también sugeridas para comprender en qué nivel la sociedad entiende el curso de contabilidad, como siendo un curso de ciencias sociales aplicadas. Ese entendimiento debe tener implicaciones para el mejor posicionamiento del área y de sus profesionales, tanto desde el punto de vista académico como profesional, frente a los cambios deseados en torno de competencias más volcadas para los aspectos humanos y sociales de la carrera contable.

REFERENCIAS

ALBRECHT, W. S.; SACK, R. J. Accounting education: charting the course through a perilous future. **American Accounting Association**, Sarasota, v. 16, 2000.

ALLEN, C. L. Business Students' perception of the image of accounting. **Managerial Auditing Journal**, v. 19, n. 2, p. 235-258, 2004.

ARANYA, N.; MEIR, E. I.; BAR-ILAN, A. An empirical examination of the stereotype accountant based on Holland's theory. **Journal of Occupational Psychology**, v. 51, n. 2, p. 139-145, 1978.

ARONSON, E.; WILSON, T. D.; AKERT, A. M. **Social psychology**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2005.

ATKINSON, R. C.; ATKINSON, R. L.; HILGRARD, E. **Introduction to Psychology**. 8. ed. New York: Hancourt Brace Jovanovich Inc, 1983.

AZEVEDO, R. F. L.; CORNACHIONE JUNIOR, E. B; CASA NOVA, S. P. de C.; Mirror, Mirror, on the wall: perceptions and stereotypes linked to accounting career in Brazil. In: EUROPEAN ACCOUNTING ASSOCIATION (EAA) ANNUAL CONGRESS, 33, 2010, Istanbul. **Anales...**, Istanbul, Turkey: EAA, 2010.

AZEVEDO, R.F.L. **A percepção pública sobre os contadores: "bem ou mal na foto"?**. 2010. 113 f. Dissertação - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo (FEA-USP), São Paulo, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BECKER, H. S. Do photographs tell the truth? **Afterimage**, v. 5, p. 9-13, 1978.

BELSKI, W. H.; RICHMOND, K.A.; BROZOVSKY, J. A. A few bad apples in the bunch? A post-Enron examination of the business student's perception of the prestige of the accounting profession. **New Accountant**, 718, p.12-15. 2004

BICKMAN, L.; ROG, D. J. (Eds). **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

BOUGEN, P. D. Joking apart: the serious side to the accountant stereotype. **Accounting, Organizations and Society**, v. 19, n. 3, p. 319-335, 1994.

BYRNE, M.; WILLIS, P. Irish secondary students' perceptions of the work of an accountant and the accounting profession. **Accounting Education, Taylor and Francis Journals**, v. 14, n. 4, p. 367-381, 2005.

CARNEGIE, G.; NAPIER, C. Traditional accountants and business professionals: portraying the accounting profession after Enron. **Accounting, Organization and Society**. v. 35, n. 3, p. 360-376, 2010.

CASTRO, C. de M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

COLLIER, J.; COLLIER, M. **Visual Anthropology**. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1986.

CORY, S. N. Quality and quantity of accounting students and the stereotypical accountant: is there a relationship? **Journal of Accounting Education**, v. 10, p. 1-24, 1992.

DECOSTER, D. T. Mirror, mirror on the wall, the CPA in the world of psychology. **Journal of Accountancy**, v.2, p.40-45, 1971.

DEMPSEY, J.V.; TUCKER, S.A. (1991, February). Using photo-interviewing as tool for research and evaluation. Paper presented at the annual meeting of the Association for Educational Communications and Technology, Orlando, 168-189.

_____. Using photo-interviewing as tool for research and evaluation. **Educational Technology (Research Section)**, v. 34, n. 4, p. 55-62, 1994.

DIMNIK, T.; FELTON, S. M. Accounting Stereotypes in Popular Cinema of the Twentieth Century . In: CAAA CONFERENCE, 2000, Halifax. **Anales...** Halifax: CAAA CONFERENCE , 2000.

_____. Accountant stereotypes in movies distributed in North America in the twentieth century. **Accounting Organizations and Society**, v. 31, n.2, p. 129-155, 2006.

ENGLISH, F. The utility of the camera in qualitative inquiry. **Educational Researcher**, v. 17, n. 4, p. 8-15, 1988.

ENSARI, N.; MILLER, N. The out-group must not be so bad after all: the effects of disclosure, typicality, and salience on intergroup bias. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, p. 313-329, 2002.

EWING, M. T.; PITT, L. F.; MURGOLO-POORE, M. E. Bean couture: Using photographs and publicity to re-position the accounting profession. **Public Relations Quarterly**, v. 46, p. 23-29, 2001.

FANG, W. L. The use of photography as a qualitative evaluation technique. In: ANNUAL MEETING OF THE EVALUATION NETWORK AND THE EVALUATION RESEARCH SOCIETY, 1985, Toronto. **Anales...** Toronto: THE EVALUATION NETWORK AND THE EVALUATION RESEARCH SOCIETY, 1985.

FELTON, S.; DIMNIK, T.; BAY, D. Perceptions of accountants' ethics: evidence from their portrayal in cinema. **Journal of Business Ethics**, v. 83, n. 2, p. 217-232, 2007.

FELTON, S.; DIMNIK, T.; NORTHEY, M. A Theory of Reasoned Action Model of the Chartered Accountant Career Choice. **Journal of Accounting Education**, v. 13, n. 1, p. 1-19, 1995.

FLUXO de pedestres na Paulista cresce 15%. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 nov. 2009. Caderno Cotidiano, Disponível en: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u494202.shtml>> Acesso en: 11 nov. 2009.

FRANCISCO, W. H.; NOLAND, T. G.; KELLY, J. A. Why don't students major in accounting? **Southern Business Review**, v. 29, n. 1, p. 37-40, 2003.

FRIEDMAN, A. L.; LYNE, S. R. The beancounter stereotype: towards a general model of stereotype generation. **Critical perspectives on accounting**, v. 12, n. 4, p. 423-451, 2001.

GALL, M. D.; GALL, J. P.; BORG, W. R. **Educational research**: an introduction. 8. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2007.

GARFINKEL, H. **Studies in ethnomethodology**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1967.

HOFFJAN, A. Do controllers have an image problem? Content analysis regarding the role of the controller in advertisements. **Accounting and The Public Interest**, v. 4, p. 62-89, 2004.

HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations**: Software of the mind. New York: McGraw-Hill, 1997.

HOLT, P. E. Stereotypes of the accounting professional as reflected in popular movies, accounting students and society. **New Accountant**, v. 9, n.7, p. 24-25, 1994.

HUNT, S. C.; FALGIANI, A. A.; INTRIERI, R. C. The Nature and Origins of Students' Perceptions of Accountants. **Journal of Education for Business**, v. 79, n. 3, p. 142-148, 2004.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ACCOUNTANTS. **Proposed International Education Guideline (to replace current International Education Guideline 9). Prequalification education, assessment of professional competence and experience requirements of professional accountants**. New York: IFAC, 1995.

JACKLING, B. Are negative perceptions of the accounting profession perpetuated by the introductory accounting course? **Asian Review of Accounting**, v. 10, n.2, p.62-80, 2002.

JEACLE, I. Beyond the Boring Grey: the construction of the colorful accountant. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 19, n. 8, p. 1296-1320, 2008.

KUCHINKE, K. P.; CORNACHIONE, E. B. The meaning of work and performance focused work attitudes among mid-level managers in the United States of America and Brazil. **Performance Improvement Quarterly**, v.23, n.3, p. 57-78, 2010.

LEEDS, E., Serving states and serving citizens: halting steps toward police reform in Brazil and implications for donor intervention. **Policing and Society**, v. 17, n. 1, p. 21-37, 2007.

LIPPMANN, W. **Public opinion**. New York: Harcourt, Brace, 1922.

MARSHALL, R. Calling tomorrow's professionals. **Chartered Accountants Journal**, v. 82, n. 1, p.4-9, 2003.

MICHAEL, D; CHEN, S. **Serious games**: games that educate, train, and inform. Boston, MA.: Thomson Course Technology, 2006.

PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO. **Avenida Paulista**: De região residencial luxuosa a centro financeiro da cidade. 2005. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/historia/fatos_historicos/index.php?p=5302> Acesso: 11 nov. 2009.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAEMANN, G. P.; CROOKER, K. J. Student perceptions of the profession and its effect on decisions to major in accounting. **Journal of Accounting Education**, v. 17, n. 1, p. 1-22, 1999.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHLEE, R.; CURREN, M.; HARICH, K.; KIESLER, T. Perception bias among undergraduate business students by major. **Journal of Education for Business**, v. 82, n. 3, p.169-177, 2007.

SMITH, M.; BRIGGS, S. From bean-counter to action hero: changing the image of the accountant. **Management Accounting**, v. 77, p. 28-30, 1999.

STEELE, C. M.; ARONSON, J. Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 5, p. 797-811, 1995.

STEELE, C. M.; SPENCER, S.; ARONSON, J. Contending with group image: the psychology of stereotype and social identity threat. In: ZANNA, M.(Ed.). **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 37. Ontario: Academic Press, 2002.

SUGAHARA, S.; BOLAND, G. Perceptions of the certified public accountants by accounting and non-accounting tertiary students in Japan. **Asian Review of Accounting**, v. 14, n.1-2, p.149-67, 2006.

SUGAHARA, S.; KURIHARA, O; BOLAND, G. Japanese secondary school teachers' perceptions of the accounting profession. **Accounting Education: an international journal**, v. 15, n. 4, p. 405-418, 2006.

WATTS, R., ZIMMERMAN, J. Positive accounting theory: a ten year perspective. **The Accounting Review**, v. 65, p. 131-156, 1990

WORD, C. O.; ZANNA, M. P.; COOPER, J. The nonverbal mediation of self-fulfilling prophecies in interracial interaction. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 10, p. 109-120, 1974.