

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JULIO CEZAR MENDES CAETANO

**IMAGEM DO CONTADOR A PARTIR DO PERFIL ESPERADO DO EGRESSO EM
CIÊNCIAS CONTÁBEIS PELAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E DE
PUBLICAÇÕES SELECIONADAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

VITÓRIA

2024

JULIO CEZAR MENDES CAETANO

**IMAGEM DO CONTADOR A PARTIR DO PERFIL ESPERADO DO EGRESSO EM
CIÊNCIAS CONTÁBEIS PELAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E DE
PUBLICAÇÕES SELECIONADAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Emanuel Rodrigues Junqueira de Matos

VITÓRIA

2024

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

C127i Caetano, Julio Cezar Mendes, 1993-
Imagem do contador a partir do perfil esperado do egresso em Ciências Contábeis pelas instituições de ensino superior e de publicações selecionadas na rede social Instagram / Julio Cezar Mendes Caetano. - 2024.
(recurso não paginado). : il.

Orientador: Emanuel Rodrigues Junqueira de Matos.
Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) -
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Contadores. 2. Estereótipos (Psicologia social). I. Matos, Emanuel Rodrigues Junqueira de. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 657

**ATA DA 136ª SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DO MESTRADO EM
CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO(A) ALUNO(A)
JÚLIO CEZAR MENDES CAAETANO**

Às **14 horas** do dia **02** do mês de **agosto** do ano de **2024**, reuniu-se à Banca Examinadora, composta pelos Professores Dr. Emanuel Junqueira (PPGCon), Dr. Vagner Antônio Marques (UFES) e Dr.^a Márcia Bianchi (UFRGS) para a sessão pública de Defesa de Dissertação do(a) mestrando(a) **Júlio Cezar Mendes Caetano** com o tema: **“IMAGEM DO CONTADOR A PARTIR DE APRESENTAÇÕES DOS CURSOS DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E DE PUBLICAÇÕES SELECIONADAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM”**. Todos os participantes da banca estão remotos, por meio de videoconferência. Presente os membros da banca e o(a) examinando(a), o presidente, prof. Dr. Emanuel Junqueira deu início à sessão, passando a palavra ao(a) aluno(a); após exposição de 30 minutos por parte do examinando, os membros da banca formularam as suas arguições, as quais foram respondidas pelo(a) aluno(a): em seguida, o presidente da sessão solicitou que os presentes deixassem a sala para que a banca pudesse deliberar; ao final das deliberações, o presidente da sessão convocou o(a) mestrando(a) e os interessados para ingressarem na sala; com a palavra, o presidente da banca leu a decisão da banca que resultou a **APROVAÇÃO** do(a) examinando(a); por fim, nada mais havendo, foi encerrada a sessão da qual se lavra a presente ata, que vai assinada pelos membros da banca examinadora e pelo(a) mestrando(a).

Prof. Dr. Emanuel Junqueira (PPGCon)

Prof. Dr. Vagner Antônio Marques (UFES)

Prof. Dr.^a Márcia Bianchi (UFRGS)

Mestrando (a) Júlio Cezar Mendes Caetano

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Análise dos principais estereótipos.....	36
Figura 2 - Posicionamento dos estereótipos de grupo em relação aos quatro tipos puros.	37
Figura 3 - Procedimentos Metodológicos.	38
Figura 4 - Vai além dos números. Quem tem visão e inteligência.....	46
Figura 5 - Ser Contábil: Humano, digital e ético	47
Figura 6 - Contador exemplar.....	48
Figura 7 - Contador: A bússola da saúde financeira empresarial	49
Figura 8 - Dica da semana: tema liderança	50
Figura 9 - Seremos os melhores profissionais contábeis.....	52
Figura 10 - Ele era meu contador	53
Figura 11 - Meu filho é contador.....	54
Figura 12 - Quem disse que trabalhar com Contabilidade é estressante?	55
Figura 13 - Quanto é $2 + 2$?.....	56
Figura 14 - Escolheu contabilidade e quer ser rico?.....	57
Figura 15 - Escritório de um contador.....	58
Figura 16 - Estereótipos agrupados por fonte	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estudos anteriores sobre estereótipos relacionados ao profissional de contabilidade	28
Tabela 2 - Vinte principais Instituições de Ensino Superior do Brasil no curso de Ciências Contábeis	34
Tabela 3 - Lista de estereótipos elaborada a partir das descrições de cursos de Ciências Contábeis	43
Tabela 4 - Lista de estereótipos elaborada a partir de publicações em páginas institucionais selecionados na rede social Instagram.....	50
Tabela 5 - Lista de estereótipos elaborada a partir de memes selecionados na rede social Instagram	59

LISTA DE ABREVIATURAS

CFC	CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE
CRCES	CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESPÍRITO SANTO
CRCCSP	CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO
IES	INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR
TRS	TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS
PUC-SP	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
RUF	RANKING UNIVERSITÁRIO FOLHA
TRS	TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS
UEM	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
UERJ	UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
UFBA	UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
UFC	UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
UFF	UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
UFG	UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
UFMG	UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
UFPA	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
UFPB	UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
UFPR	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
UFRGS	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
UFRJ	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
UFRN	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
UFSC	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
UnB	UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
UNEB	UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
UPFE	UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
UPM	UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
USP	UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

RESUMO

Este estudo investigou como os estereótipos do profissional de contabilidade, presentes em publicações institucionais e humorísticas na rede social Instagram, refletem o perfil do egresso esperado pelos cursos de Ciências Contábeis de Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras. Para atingir esse objetivo, foi adotada uma abordagem qualitativa, na qual os estereótipos foram extraídos e analisados de forma interpretativa, fundamentada na Teoria das Representações Sociais. A metodologia baseou-se no modelo de análise de estereótipos proposto por Albu et al. (2011), que incluiu a definição de uma lista de estereótipos, a coleta de dados a partir das descrições dos cursos de Ciências Contábeis das vinte principais IES do Brasil, conforme o Ranking Universitário Folha (RUF) de 2023, e de publicações na rede social Instagram, tanto em páginas institucionais quanto em páginas de livre publicação de teor humorístico. A análise revelou uma dicotomia entre a imagem idealizada do contador, promovida pelas IES e páginas institucionais no Instagram, e os estereótipos negativos encontrados em páginas de humor na mesma rede social. As IES retratam o contador como um profissional ético, competente e estratégico, essencial para o desenvolvimento econômico e social, enquanto os memes satirizam o contador como um indivíduo tedioso, burocrático e distante da realidade social. Essa divergência entre as representações sociais pode gerar impactos negativos para a profissão, como a desmotivação de estudantes e a desvalorização do trabalho contábil. Além disso, a prevalência de estereótipos negativos pode levar à correlação ilusória, associando o contador a eventos negativos, como fraudes, mesmo que esses sejam raros. O estudo destaca a importância de um diálogo construtivo entre as IES, as entidades de classe e os profissionais para promover uma imagem mais precisa e positiva da contabilidade. Ações como a revisão de currículos, campanhas de comunicação e o desenvolvimento de habilidades interpessoais podem contribuir para a construção de uma identidade profissional mais sólida e valorizada. Apesar das limitações, como a concentração em um conjunto específico de fontes de dados e a abordagem predominantemente qualitativa, este estudo oferece uma importante análise das representações sociais do contador e suas implicações para a profissão, propiciando futuras investigações sobre as causas subjacentes aos estereótipos e para o desenvolvimento de estratégias eficazes para a promoção de uma imagem positiva da contabilidade.

Palavras-chave: Estereótipos Contábeis; Representações Sociais; Imagem do Contador; Redes Sociais; Instagram.

ABSTRACT

This study investigated how the stereotypes of accounting professionals, present in institutional and humorous publications on the social network Instagram, reflect the profile of graduates expected by the accounting courses at Brazilian Higher Education Institutions (HEIs). To achieve this objective, a qualitative approach was adopted, in which the stereotypes were extracted and analyzed interpretatively, based on the Theory of Social Representations. The methodology was based on the stereotype analysis model proposed by Albu et al. (2011), which included the definition of a list of stereotypes, data collection from the descriptions of the accounting courses of the twenty main HEIs in Brazil, according to the 2023 Folha University Ranking (RUF), and publications on Instagram, both from institutional pages and humor pages. The analysis revealed a dichotomy between the idealized image of the accountant, promoted by HEIs and institutional pages on Instagram, and the negative stereotypes found on humor pages on the same social network. HEIs portray the accountant as an ethical, competent, and strategic professional, essential for economic and social development, while memes satirize the accountant as a tedious, bureaucratic individual, detached from social reality. This divergence between social representations can generate negative impacts on the profession, such as the demotivation of students and the devaluation of accounting work. Moreover, the prevalence of negative stereotypes can lead to an illusory correlation, associating the accountant with negative events, such as fraud, even though these are rare. The study highlights the importance of constructive dialogue between HEIs, professional bodies, and professionals to promote a more accurate and positive image of accounting. Actions such as curriculum review, communication campaigns, and the development of interpersonal skills can contribute to the construction of a more solid and valued professional identity. Despite limitations, such as the focus on a specific set of data sources and the predominantly qualitative approach, this study offers an important analysis of the social representations of the accountant and their implications for the profession, fostering future investigations into the underlying causes of stereotypes and the development of effective strategies to promote a positive image of accounting.

Keywords: Accounting Stereotypes; Social Representations; Accountant's Image; Social Networks; Instagram.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
1.1.	OBJETIVOS	11
1.1.1.	Objetivo geral	11
1.1.2.	Objetivos específicos	11
1.2.	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	12
1.3.	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	13
2.	REVISÃO TEÓRICA	15
2.1.	TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS.....	15
2.1.1.	Ancoragem	17
2.1.2.	Objetificação	21
2.2.	ESTEREÓTIPOS.....	22
2.2.1.	Profecias autorrealizáveis	23
2.2.2.	Detecção inconsciente de covariação	24
2.2.3.	Correlação ilusória	25
2.2.4.	Homogeneidade fora do grupo	26
2.3.	PROFISSIONAIS DE CONTABILIDADE E SEUS ESTEREÓTIPOS	26
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1.	ABORDAGEM DA PESQUISA E MÉTODO UTILIZADO.....	33
3.2.	DEFINIÇÃO DA LISTA DE ESTEREÓTIPOS E COLETA DE DADOS	33
3.3.	ANÁLISE DOS ESTEREÓTIPOS E NUANCES	35
4.	RESULTADOS.....	39
4.1.	ANÁLISE DAS DESCRIÇÕES DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS.....	39
4.2.	ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES SELECIONADAS NO INSTAGRAM.....	45
4.2.1.	Análise das publicações selecionadas nas páginas institucionais.....	46
4.2.2.	Análise das publicações em forma de memes selecionadas nas páginas de livre publicação	51
4.3.	ANÁLISE DOS ESTEREÓTIPOS E NUANCES DE CADA GRUPO	60
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
	REFERÊNCIAS	70

1. INTRODUÇÃO

As constantes mudanças no mercado de trabalho tornam a escolha profissional um desafio ainda maior (Dias & Soares, 2012). Não é raro, quando se conhece alguém, associar seu trabalho e formação ao seu estilo de vida, gostos e habilidades (Basso, 2008). A percepção dos estudantes sobre uma carreira pode impactar suas decisões, sendo que estereótipos negativos podem levar a escolhas por formações em outros campos profissionais, resultando em uma menor procura pela área contábil (Byrne & Willis, 2005; Cohen & Hanno, 1993; Dimnik & Felton, 2006).

Miley e Read (2012) analisaram piadas nas redes sociais e identificaram que os contadores eram frequentemente vistos como pessoas monótonas e entediadas, apesar de o mercado financeiro considerar esse estereótipo prejudicial para a profissão. Em estudos internacionais mais recentes, foram encontrados atributos como inteligência, proatividade e comportamento ético como características positivamente associadas ao perfil do contador (Caglio et al., 2019; Tonin et al., 2020). No entanto, estigmas negativos, como criatividade, oportunismo e corrupção, também foram identificados, especialmente em alusão a contadores envolvidos em atividades questionáveis, incluindo práticas de contabilidade criativa e destruição de documentos (Jones & Stanton, 2021).

No contexto nacional, vários estudos com diferentes grupos analisaram os estereótipos relacionados aos contadores. Características do contador tradicional, como alta profissionalização, seriedade, ética, rigidez, burocracia e aversão ao risco, foram frequentemente destacadas (Dias & Soares, 2012; Gomes et al., 2019; Guerra et al., 2011; Honorio et al., 2022; Miranda et al., 2015). Apesar disso, a imagem do contador também foi relacionada a fraudes, desvios, corrupção e manobras, sem associação com o retrato tradicional do profissional de contabilidade (Miranda & Faria, 2016).

Já no início da década de 2000, percebeu-se que a imagem do profissional de contabilidade vinha passando por transformações, deixando de ser vista como alguém que executa tarefas repetitivas para se tornar um especialista com habilidades analíticas e de julgamento crítico (Friedman & Lyne, 2001). Se por um lado, a função do contador vem gradualmente sendo associada à melhoria do desempenho financeiro das empresas e à prestação de serviços de consultoria de alta qualidade (Warren & Parker, 2009), por outro, escândalos contábeis envolvendo empresas como Enron, Parmalat e WorldCom, trouxeram à tona questões críticas relacionadas à imagem pública dos contadores e contribuíram significativamente para uma percepção pejorativa e desfavorável dos profissionais contábeis, levando a uma atenção indesejada para a profissão e

a uma necessidade urgente de melhorar sua reputação perante a sociedade (Dimnik & Felton, 2006; Honorio et al., 2022).

O diálogo sobre a imagem do profissional da contabilidade está diretamente relacionado à discussão da formação dos estereótipos, tornando necessária sua abordagem neste estudo. De acordo com o conceito clássico proposto por Lippmann (1970), estereótipos são padrões de comportamentos estabelecidos culturalmente, que permitem atribuir significados aos acontecimentos sociais e julgar a realidade de forma simplificada e preconceituosa. Os estereótipos são formas de representações sociais (Spink, 1993). Portanto, este estudo utilizará como base teórica a Teoria das Representações Sociais, formulada por Moscovici (1961), que se preocupa em analisar como as pessoas formulam explicações sobre objetos sociais influentes em suas vidas.

Este estudo visou responder a seguinte questão de pesquisa: **qual é a imagem do contador, considerando o perfil esperado dos egressos do curso de Ciências Contábeis, conforme definido pelas Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil, e como essa imagem é retratada em publicações de cunho institucional e humorístico na rede social Instagram?**

1.1. OBJETIVOS

Nesta seção, são delineados os objetivos que norteiam a presente pesquisa.

1.1.1. Objetivo geral

O objetivo geral do estudo é analisar a percepção da imagem do contador, considerando o perfil esperado dos egressos do curso de Ciências Contábeis pelas Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil e a forma como essa imagem é representada em publicações de cunho institucional e humorístico na rede social Instagram.

1.1.2. Objetivos específicos

O objetivo principal foi alcançado a partir de três objetivos específicos:

- (a) Analisar a percepção da imagem do contador a partir do perfil do egresso do curso de Ciências Contábeis esperado pelas principais Instituições de Ensino Superior do Brasil.
- (b) Analisar as publicações institucionais de Ciências Contábeis na rede social Instagram, buscando identificar os estereótipos do profissional contábil promovidos por essas instituições.

- (c) Analisar os estereótipos do contador presentes nas publicações humorísticas na rede social Instagram.

1.2. JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

É comum o conhecimento de que os estereótipos influenciam a escolha da carreira acadêmica dos estudantes, e a percepção da profissão contábil pode afetar tanto a atração de novos ingressantes (Decoster, 1971) quanto a credibilidade e legitimidade da profissão perante a sociedade (Dimnik & Felton, 2006; Hoffjan, 2004).

Autores afirmam que os profissionais de contabilidade têm enfrentado uma imagem negativa e pouco atrativa ao longo dos anos, sendo frequentemente descritos como tediosos, desinteressantes, monótonos, sem criatividade e sem expressão (Beard, 1994; Bougen, 1994; Caglio et al., 2019; Cory, 1992; Dimnik & Felton, 2006; Friedman, 1970; Hunt et al., 2004; Miley & Read, 2012). Azevedo (2010) argumenta que a profissão contábil precisa projetar uma imagem de confiança e respeitabilidade, além de oferecer desafios, recompensas e perspectivas, e estudar a percepção dos estudantes dos contadores e da profissão contábil é de extrema importância para a profissão e sua evolução, sobretudo à luz das transformações tecnológicas que exercerão impacto significativo na profissão contábil, de modo que o sistema educacional precisará se adaptar a essas circunstâncias (Gulin et al., 2019).

Portanto, estudar a percepção da imagem do contador, considerando o perfil esperado dos egressos do curso de Ciências Contábeis pelas Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil e a forma como essa imagem é representada em publicações de cunho institucional e humorístico na rede social Instagram é importante por várias razões: (a) impacto na Percepção Profissional: a imagem do contador nas redes sociais pode influenciar significativamente a percepção pública e profissional dos estudantes e do mercado de trabalho. Compreender essa imagem pode ser importante para identificar possíveis discrepâncias entre a formação acadêmica e a percepção social; (b) atração de novos estudantes: estereótipos negativos podem desencorajar potenciais estudantes de escolherem a carreira contábil. Ao entender como esses estereótipos se formam e se disseminam, as IES podem desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes para atrair novos talentos; (c) reputação e legitimidade da profissão: a profissão contábil frequentemente enfrenta desafios relacionados à sua imagem pública. Estudar os estereótipos ajuda a identificar áreas onde a reputação da profissão pode ser melhorada, promovendo maior credibilidade e legitimidade. (d) alinhamento educacional e profissional:

avaliar se o perfil do egresso desejado pelas IES está refletido nas redes sociais permite verificar se a formação acadêmica está alinhada com as expectativas e percepções do mercado. Isso pode levar a ajustes nos currículos e nas abordagens pedagógicas para melhor preparar os estudantes para o mercado de trabalho; (e) desenvolvimento de estratégias de comunicação: compreender como os contadores são retratados nas redes sociais, especialmente em páginas humorísticas, pode fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de campanhas de marketing e comunicação que promovam uma imagem mais positiva e precisa da profissão; (f) empoderamento dos profissionais: ao identificar e combater estereótipos negativos, os profissionais de contabilidade podem ser mais bem equipados para lidar com preconceitos e construir uma identidade profissional mais forte e respeitada; (g) contribuição acadêmica: este estudo contribui para a literatura existente sobre representações sociais e estereótipos profissionais, oferecendo uma análise atualizada e relevante sobre a imagem do contador em um contexto digital e social contemporâneo.

Dessa forma, investigar a relação entre os estereótipos nas redes sociais e o perfil do egresso desejado pelas IES pode ajudar a melhorar a imagem da profissão contábil, atrair novos talentos, e alinhar melhor a formação acadêmica com as expectativas do mercado de trabalho.

1.3. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Os procedimentos para esta pesquisa foram adaptados a partir do modelo de análise de estereótipos em contabilidade, proposto por Albu et al. (2011), que consiste em uma revisão crítica da literatura existente sobre os estereótipos relacionados à contabilidade, seguida por uma análise composta de três etapas: (a) definição da lista de estereótipos; (b) coleta de dados e; (c) avaliação detalhada dos estereótipos e suas nuances.

A elaboração da lista de estereótipos, que tem o propósito de definir uma relação de atributos capaz de permitir uma descrição ampla dos contadores e a coleta de dados, ocorreu a partir de dois tipos de conteúdo: (a) das apresentações do curso de contabilidade das vinte principais instituições de ensino superior do Brasil, de acordo com o Ranking Universitário Folha (RUF) de 2023, com dados coletados em novembro de 2023, em suas respectivas páginas institucionais e; (b) de publicações do Instagram, entre novembro de 2023 e junho de 2024, selecionadas de forma subjetiva, considerando sua relevância simbólica e cultural para o estudo, fundamentada na metodologia interpretativa de Geertz (1981).

Os resultados foram examinados de maneira interpretativa, a partir dos estereótipos identificados. Além disso, buscou-se analisar possíveis alterações nos estereótipos atribuídos aos contadores com base nas representações positivas comuns do curso de Ciências Contábeis, destacando atividades e atributos favoráveis e nas das representações pejorativas encontradas nas publicações em forma de memes selecionadas do Instagram a partir de páginas de livre publicação e de teor humorístico.

2. REVISÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta o referencial teórico que sustenta a pesquisa, com destaque para a Teoria das Representações Sociais (TRS) que busca compreender como as percepções coletivas da realidade são construídas e transformadas pelos indivíduos em sua interpretação do mundo cotidiano (Spink, 1993) e oferece *insights* da dinâmica intelectual e cultural que molda as visões de mundo (Jovchelovitch, 1998). As representações sociais construídas resultam em imagens e padrões cognitivos simplificados, conhecidos como estereótipos (Hall, 1997), fundamentais para a discussão da imagem do profissional da contabilidade. Adicionalmente, foi realizada uma análise da literatura sobre os estereótipos relacionados ao profissional de contabilidade, a fim de identificar seus padrões, nuances e transformações ao longo do tempo (Albu et al., 2011).

2.1. TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

A Teoria das Representações Sociais teve início no final dos anos 1950, por meio de uma pesquisa sobre psicanálise liderada por Serge Moscovici, na França, investigando como essa abordagem é reinterpretada à medida que se espalha de um grupo social para outro e examinando como a psicanálise se integra em diversos contextos, afetando as experiências, perspectivas, metas, identidades e significados de maneiras variadas (Jovchelovitch, 1998). Os estudos conduzidos por Moscovici foram orientados à análise de fenômenos permeados por características subjetivas, percebidos individualmente, e cujos desfechos de pesquisa eram intrinsecamente ligados à interpretação subjetiva do pesquisador, estabelecendo-se assim como abordagem distinta das pesquisas predominantes na ciência da época, escapando do padrão metodológico amplamente aceito (Arruda, 2002).

Para Moscovici (1961), as representações são criações sociais que analisam o modo como as pessoas, em interação social, formulam explicações sobre objetos sociais que exercem influência marcante, constituindo-se, portanto, em percepções coletivas que surgem das interações sociais e funcionam como mecanismos de compreensão e atribuição de significado aos elementos que influenciam a vivência das pessoas na sociedade.

Para Moscovici (1984b), os indivíduos se deparam com uma diversidade de conhecimentos especializados provenientes dos grupos aos quais pertencem. Cada pessoa, então, atua como um agente ativo nesse processo, selecionando e incorporando as representações que considera mais relevantes e adequadas à sua realidade, tal como um consumidor em um mercado. Essa

dinâmica de escolha e internalização de representações sociais molda a forma como os indivíduos compreendem e interagem com o mundo ao seu redor (Jodelet, 1989).

Bauer e Gaskell (1999) contribui para a compreensão do conceito de representação social, definindo-a como um processo ativo que resulta em algo concreto: uma ideia, um objeto ou uma figura. Para o autor, uma mesma ideia pode se manifestar de diversas formas em diferentes situações, e a representação social é construída tanto individualmente quanto coletivamente, através da criação, compartilhamento e interpretação de significados. Esse processo dinâmico contribui para a formação do senso comum, que orienta as ações e percepções das pessoas no mundo social.

A Teoria das Representações Sociais, alinhada com as ideias de Berger e Luckmann (1966), busca entender como os indivíduos, em suas relações sociais, constroem e modificam suas visões de mundo. A TRS investiga como o pensamento individual e o conhecimento compartilhado se combinam para moldar a forma como a realidade é interpretada. Em outras palavras, as representações sociais podem ser compreendidas como "lentes" através das quais o mundo é visto e entendido. Elas são construídas socialmente e auxiliam na atribuição de sentido às experiências, orientando as ações e comportamentos dos indivíduos (Vala, 1997).

O estudo das representações sociais de Moscovici basearam-se nos estudos de Representações Coletivas de Émile Durkheim e entendeu que, em sociedades complexas, tais representações perdem o poder aglutinador que detinham quando Durkheim as identificou, por adquirirem caráter exterior à ação humana e condicionarem todos os indivíduos das sociedades em que estão presentes a pensar a partir de suas categorias (Jovchelovitch, 1998). Moscovici (2007) critica a perspectiva de Durkheim, pois este considerava as representações coletivas meramente como conceitos moldados pela consciência social imposta ao indivíduo pela sociedade, sem explorar sua dinâmica ou desvendar sua estrutura ao longo do tempo, o que torna a abordagem de Durkheim excessivamente estática para a compreensão da sociedade ao ignorar a mudança, a diversidade e a complexidade das formas de pensar coletivas do nosso tempo.

Moscovici (2000) argumenta que a estrutura social também contribui para a formação de representações sociais na interação entre o indivíduo e ela própria, e propõe um conceito diferente, o de "representação social", sustentando que esse conceito capta melhor a dinâmica e a pluralidade das cognições sociais na sociedade contemporânea. Na visão de Moscovici (2007), as representações sociais são complexos fenômenos que exercem influência tanto sobre os indivíduos quanto sobre a sociedade, manifestando-se em interações cotidianas tanto em

nível individual quanto em grupos, e que essas representações servem como um canal pelo qual o senso comum expressa o pensamento. Moscovici (2000, 2007) então transforma o conceito em representações sociais ao explorar a dinâmica da modificação de uma mentalidade coletiva na fluidez das formas sociais contemporâneas, destacando sua preocupação com a compreensão não da estabilidade, mas da transformação das mentalidades, especialmente ao estudar a psicologia das minorias ativas.

Jodelet (2001) corrobora a perspectiva de Moscovici (2000, 2007) ao argumentar que as representações sociais são fenômenos complexos em constante atuação na vida social, além de construções elaboradas e compartilhadas, com uma finalidade prática, que contribuem para a formação da realidade individual ou coletiva. Jodelet (2001) também destaca que as representações sociais desempenham funções essenciais na manutenção da identidade social e no equilíbrio sociocognitivo, ressaltando a interconexão contínua entre essas duas funções.

Ao agirem como pensadores ativos, os indivíduos constroem as próprias visões do mundo, moldadas pelas interações sociais e experiências pessoais, e procuram compartilhá-las pela comunicação, criando um ciclo contínuo de retroalimentação (Cavedon & Ferraz, 2005). As condutas e as comunicações sociais dos indivíduos são moldadas pelas representações sociais, que também afetam o modo como o conhecimento é absorvido e compartilhado, exercendo influência na formação das identidades pessoais e sociais (Mattos & Ferreira, 2004). Portanto, as representações sociais não surgem de forma isolada, mas são produtos coletivos das interações sociais e das experiências compartilhadas. (Cavedon & Ferraz, 2005).

Ao propor que representações sociais desempenham o papel crucial de tornar familiar o desconhecido, Moscovici (2007) identifica duas operações nesse processo: ancoragem e objetificação. A ancoragem ocorre quando o novo objeto é definido com base nas significações já existentes no indivíduo, que o relaciona aos seus valores e práticas sociais (Mazzotti, 2008) enquanto a objetificação transforma o desconhecido em algo tangível e concreto, perceptível aos sentidos, possibilitando o seu controle (Jodelet, 2001).

2.1.1. Ancoragem

Situações inéditas, desafiadoras ou disruptivas, que contrariam as previsões e entram em conflito com as “noções convencionais” e o “conhecimento dado como certo”, devem passar por uma categorização no âmbito dos contextos discursivos pertinentes antes que se possam compreendê-las como algo lógico (Hall, 1973). Para Doise (1992), a ancoragem é um processo

que atribui sentido às representações sociais, conectando-as a diferentes níveis de significado, relaciona as representações sociais a crenças e valores mais amplos que orientam as relações e avaliações sociais. Além disso, a ancoragem conecta as representações à forma como os indivíduos percebem as relações entre diferentes grupos e categorias sociais e vincula as representações às experiências e interações específicas que os indivíduos vivenciam em seus grupos sociais, moldando suas percepções e compreensões sobre o mundo.

De acordo com Jodelet (2001), a ancoragem desempenha dois papéis cruciais: (a) possibilita a integração da representação e seu objeto em um contexto de significados coerentes, permitindo ao novo elemento ser incorporado às estruturas sociais preexistentes; (b) confere utilidade ao conhecimento, dotando-o de valor prático para interpretar e gerenciar o ambiente. Em resumo, a ancoragem simplifica o processo de tornar algo desconhecido ou estranho mais familiar ao indivíduo, inserindo-o nas categorias previamente compreendidas (Jodelet, 2001).

Wagner e Hayes (2005) aprofundam essa discussão, demonstrando como a ancoragem, um processo ativo de interpretação, permite que novas informações sejam integradas a estruturas de conhecimento preexistentes, tornando-as familiares e compreensíveis. Esse processo é influenciado pelo contexto social e utiliza recursos linguísticos como metáforas e analogias, podendo ser utilizado para legitimar ou desafiar normas sociais. A ancoragem, portanto, é o processo de estreitar a relação entre o indivíduo e um objeto específico, bem como entre os membros de um grupo específico ao qual o indivíduo pertence. Isso serve para reforçar a identidade coletiva do grupo (Rocha, 2014).

Höijer (2011) destaca que os termos “noções convencionais” e “conhecimento dado como certo” estão próximos do conceito de representação sociais, e a partir disso é possível diferenciar diversos mecanismos de ancoragem: nomeação, ancoragem emocional, temática, metafórica e via antinomias básicas.

Uma abordagem frequentemente adotada para tornar um fenômeno estranho ou pouco familiar mais compreensível é atribuir-lhe um nome. A nomeação de algo permite um afastamento do desconforto do anonimado e lhe confere uma história e uma ligação com um conjunto específico de termos, efetivamente o situando na estrutura identitária de determinada cultura (Moscovici, 2000).

Moscovici (2000) defende a ideia de que a atribuição de nomes é essencial tanto para a estruturação do pensamento e a eficaz comunicação quanto para a facilitação da interação social na sociedade. Ele enfatiza que não se deve interpretar o ato de nomear como preconceito ou

forma de reduzir o valor do objeto ou fenômeno original, mas pelo contrário, dar um nome pode enriquecer o objeto em questão, conferindo-lhe novas camadas de significado e qualidades.

Assim, o fenômeno é desvinculado do mistério e da falta de compreensão. Um recente coletivo político pode ser designado como "terrorista", um emergente desafio de saúde é nomeado como a "peste negra" da época atual o intrincado fenômeno científico da mudança climática poderá em breve ser identificado simplesmente como "clima", e assim por diante (Höijer, 2011).

É importante chamar a atenção para a estreita ligação entre o ato de atribuir nomes e os processos de formação de estereótipos. Atribuir designações como "estrangeiro", "desviante" ou "fundamentalista" a alguém, ou rotular comportamentos como "loucura" ou "ataque terrorista" não representa uma categorização imparcial e esses termos carregam consigo inclinações, sendo impregnados de sentimentos positivos ou negativos (Lippmann, 1998).

Outro importante mecanismo de ancoragem, não explicitamente trabalhado na Teoria da Representação Social, mas fortemente defendido por Höijer (2011), é a ancoragem emocional. De acordo com o autor, os escritos de Moscovici (1993) sobre representações sociais do dinheiro, em que argumenta que as emoções são usadas para construir a realidade social, criar categorias, atribuir significados e estabelecer relações entre indivíduos e grupos, estabelecem essa diferença conceitual. Além disso, Jodelet (1991) afirma que emoções são parte importante da loucura, desempenhando um papel na forma como os indivíduos são percebidos e tratados pela sociedade. Também a pesquisa de Bless e Fiedler (2004) demonstra como as emoções podem ajudar a interpretar e julgar situações e objetos sociais, justificando o tratamento explícito da ancoragem emocional.

Segundo Höijer (2011), a ancoragem emocional envolve um procedimento de comunicação no qual um fenômeno recente é associado a emoções familiares, tornando, portanto, o desconhecido identificável por meio da ligação com sentimentos já familiares, como, por exemplo, a percepção desse fenômeno como ameaça ou risco a ser temido, algo que gere preocupação, ou, pelo contrário, como algo positivo e gratificante.

A ancoragem pode também manifestar-se em níveis mais fundamentais de temas, pela utilização de categorias subjacentes de sentido, contradições como vida/morte ou cultura/natureza, entre outras, ou por meio da empregabilidade de metáforas (Höijer, 2011). Os temas podem ser compreendidos similarmente à noção de ideologia, entendida como conjunto de pensamentos comuns ou ideias amplamente aceitas em uma sociedade ou entre grupos (van Dijk, 2000).

Moscovici (2000) usa o conceito de tema para captar os níveis de profundidade estrutural das representações sociais, argumentando que padrões coletivos e gerais subjacentes de pensamento ou ideias primárias em interação com contextos específicos geram e estruturam novas representações sociais. Para Marková (2003), as representações sociais são organizadas em torno de temáticas, e os temas são categorias subjacentes de significado que ajudam a entender e interpretar o mundo ao redor, sendo compartilhados por membros de uma cultura e podendo ser coisas como vida, morte, amor, guerra, paz etc. A ancoragem temática é um processo dinâmico cognitivo e emocional em constante mudança e à medida que se aprendem coisas novas, as representações sociais mudam, assim como os temas que as ancoram (Marková, 2003).

Em todas as sociedades existem antinomias como vida/morte, ser humano/natureza, nós/eles, medo/esperança, liberdade/opressão e assim por diante, o que resulta no menisco de representação social por ancoragem em antinomias (Billig, 1993). Para Billig (1993), o pensamento humano é baseado na capacidade de negar: aceitar *versus* rejeitar, justificar *versus* criticar etc., e portanto, as antinomias são pares de conceitos opostos usados para ancorar representações sociais.

Marková (2003) argumenta que as antinomias consistem em contradições ou oposições lógicas que não podem ser resolvidas apenas pela lógica, mas dotadas de papel fundamental no pensamento humano, ao encontrarem expressão na linguagem e na comunicação, gerando tensão e dinamismo nas representações sociais. Usando as representações sociais das mudanças climáticas como exemplo, o discurso pode ser estruturado por polaridades como certeza/incerteza, ameaça/esperança, culpado/inocente, natureza/cultura, global/local (Olausson, 2010). Portanto, a ancoragem em antinomias permite que as pessoas conceituem, desenvolvam e expressem realidades sociais em relação a outras realidades ou em contraposição a elas (Marková, 2003).

A linguagem cotidiana também é permeada de metáforas, não restritas a um modo de falar, mas componentes básicos da mente que habilitam os indivíduos a usar o que aprenderam com a experiência física e social para abordar outros assuntos; portanto, todos os pensamentos e comunicações são basicamente metafóricos (Lakoff & Johnson, 2003). Nesse sentido, o mecanismo de ancoragem por metáforas se refere ao modo como as metáforas se ligam a experiências físicas, sociais e corporais comuns ou particulares de determinada cultura, e ancorar fenômenos sociais em metáforas pode servir a funções ideológicas e legitimadoras (Kövecses, 2005).

2.1.2. Objetificação

Objetificação é um processo mais ativo e intencional em comparação com a ancoragem, e ocorre de maneira quase instantânea sempre que um indivíduo se depara com novos fenômenos. O ato de objetificar, ou seja, converter uma ideia desconhecida em algo tangível, demanda um nível mais significativo de empenho (Moscovici, 2000).

O processo de objetificação passa por três etapas: a construção seletiva, a esquematização estruturante e a naturalização (Jodelet, 2001). Na construção seletiva, as pessoas absorvem informações sobre um objeto com base em seu contexto social, sendo influenciadas pelas informações que circulam em seu grupo social e assimilando essas informações de acordo com seus valores e relações sociais. Na fase de esquematização, os indivíduos organizam as informações familiares em esquemas mentais, criando uma representação individual do objeto e aprendendo o que é novo em relação a ele. Na última fase, a naturalização, o núcleo figurativo é estabilizado, convertendo o abstrato em algo concreto e tangível para o indivíduo, quando o objeto é percebido como parte integrante de sua realidade cotidiana (Jodelet, 2001; Mazzotti, 2008).

A objetificação torna o desconhecido conhecido, dando-lhe uma forma concreta que se pode perceber e experimentar com os sentidos, que se traduzem como meio de dar forma tangível a conceitos abstratos, num processo que também encontra espaço na mídia (Moscovici, 2000). Nesse contexto, a mídia ocasionalmente toma ideias abstratas e as retrata como manifestações físicas e tangíveis no mundo real, amplificando sua compreensão e impacto ao representá-las como fenômenos concretos no cenário físico (Bauer & Gaskell, 1999b). Quando, por exemplo, a mídia estabelece uma ligação entre fenômenos como tempestades, ondas de calor ou inundações particulares e as alterações climáticas, o fenômeno abstrato é objetivado, ocorrendo quando os sinais comuns na natureza como o calor de verão, a tempestade de outono ou o curto inverno são considerados evidências anedóticas concretas de mudança climática; então, um novo fenômeno complexo e abstrato é materializado em quadros familiares de referências e transformado em senso comum cotidiano (Höijer, 2011)

A objetificação pode se manifestar pela objetificação emocional e pela personificação. Para Moscovici (2007), objetificar é descobrir a qualidade icônica de uma ideia ou ser impreciso, e reproduzir um conceito em uma figura e alguns recursos visuais na mídia pode, por meio de um processo de objetificação emocional, tornar esses recursos ícones de questões mais abstratas. Nesse aspecto, pode-se abordar o conceito de objetificação emocional quando uma intensa

carga emocional está presente, o que acontece, por exemplo, quando um indivíduo se depara com imagens vívidas e impactantes, como pessoas lutando para escapar de enchentes devastadoras, animais de criação sem vida em terras extremamente secas ou incêndios florestais de proporções dramáticas (Höijer, 2011).

Quando a personificação ocorre, uma ideia ou ocorrência é associada a indivíduos particulares, tal como Freud personifica a psicanálise ou Gandhi personifica a luta política pela não-violência. Vincular um conceito a figuras reconhecíveis pelo público é uma estratégia retórica frequente nos meios de comunicação, visando atrair a atenção e tornar os eventos mais populares (Höijer, 2011). Ao permitir a participação ativa do indivíduo, a Teoria das Representações evita a rigidez do determinismo social e possibilita a ocorrência de processos de mudança e transformação, embora seja importante ressaltar que o indivíduo é fundamentalmente influenciado e moldado pelas estruturas sociais em que está inserido e mesmo com a sua autonomia, as estruturas sociais desempenham um papel crucial na formação e desenvolvimento dos indivíduos (Höijer, 2011).

2.2. ESTEREÓTIPOS

O estereótipo é uma representação simplificada que associa certos conceitos e características a indivíduos pertencentes a determinada categoria social, presumindo que essas pessoas compartilham essas características com outros membros do mesmo grupo (Bodenhausen, 1988). Essa simplificação, embora muitas vezes superficial, é aplicada aos indivíduos com base em sua afiliação a essa categoria, criando generalizações que podem não capturar a diversidade e complexidade das identidades individuais (Pereira, 2002).

O termo "estereótipo", introduzido por Lippmann (1970), originalmente usado no contexto de representação coletiva, adquiriu, em pesquisas posteriores, significado mais específico, referindo-se a uma "imagem ou ideia, frequentemente expressa verbalmente", que os membros de um grupo têm em relação aos integrantes de outro grupo ou em relação a si mesmos.

Para Hilton e Von Hippel (1996), a abordagem do meio como os estereótipos são representados desperta interesse a partir de, pelo menos, duas abordagens distintas: (a) diferentes maneiras de representação conduzem a previsões variadas quanto aos processos de formação, perpetuação, aplicação e modificação de estereótipos; e (b) apesar de as pressuposições referente à representação constituírem a base de grande parte das pesquisas recentes sobre o

desenvolvimento, manutenção, aplicação e alteração de estereótipos, as próprias abordagens de representação em si receberam atenção direta relativamente limitada.

Embora não sejam sempre negativos, os estereótipos tendem a ter conotações negativas quando se referem a pessoas fora do grupo, mesmo que os atributos associados a esses estereótipos sejam objetivamente positivos, enquanto estereótipos sobre membros do próprio grupo são geralmente mais neutros ou positivos (Esses et al., 1993).

Em determinadas circunstâncias, os estereótipos podem ser representações precisas da realidade ou, pelo menos, da realidade local à qual o observador está exposto (Judd & Park, 1988; Jussim, 1991a; Swim, 1994). Isso significa que algumas características atribuídas aos grupos podem, de fato, corresponder às observações comuns do observador em seu ambiente imediato, embora essa precisão esteja limitada à experiência local e não abranja a diversidade intergrupar ou a complexidade das identidades individuais (Rothbart et al., 1984). Apesar disso, para Robbins (2005), essa generalização é benéfica em certa medida, pois é um mecanismo natural que ajuda as pessoas a simplificarem as complexidades do mundo, permitindo que mantenham coerência nos julgamentos.

Apesar da dificuldade em estabelecer como os estereótipos surgem, por conterem diferentes propósitos em contextos distintos, é possível identificar alguns processos que levam à formação de estereótipos, sem depender necessariamente de disparidades pré-existentes entre os grupos. Hilton e Von Hippel (1996) propõem quatro mecanismos responsáveis pela formação dos estereótipos: (a) profecias autorrealizáveis; (b) detecção inconsciente de covariação; (c) correlação ilusória; e (d) homogeneidade fora do grupo.

2.2.1. Profecias autorrealizáveis

O termo "profecia autorrealizável" foi criado por Merton (1948) e se refere a uma situação inicialmente definida de maneira falsa, mas que, ao induzir um novo comportamento, acaba por tornar realidade a concepção inicialmente falsa. As profecias autorrealizáveis são um fenômeno psicológico e social que envolve a influência das expectativas sobre o comportamento; ou seja, quando alguém tem uma crença ou uma previsão sobre outra pessoa, ela pode agir de forma a confirmar essa crença, mesmo que falsa. Assim, a expectativa se torna realidade, pois a segunda pessoa reage de acordo com a primeira (Jussim, 1991a).

Um estudo demonstrou que os avaliadores atribuíram notas mais altas a uma aluna do quarto ano em uma prova de matemática quando acreditaram que ela pertencia a uma classe social mais alta do que quando a consideraram como pertencente a uma classe social mais baixa

(Darley & Gross, 1983). Da mesma forma, os professores podem favorecer os alunos que eles consideram mais inteligentes ou talentosos, mesmo que o seu desempenho não seja superior ao dos demais (Jussim, 1989).

As profecias autorrealizáveis podem se intensificar ao longo do tempo, à medida que o impacto autoconfirmatório da crença falsa de um observador individual se fortalece progressivamente durante vários períodos, inclusive ao longo de vários anos, exercendo um efeito mais poderoso no resultado de um objetivo do que teve inicialmente no panorama imediato (Brookover et al., 1969). A acumulação das profecias autorrealizáveis também é aplicável aos estereótipos sociais, já que estes são amplamente aceitos, levando os membros de grupos estereotipados a serem confrontados com crenças semelhantes provenientes de diversos observadores (Madon et al., 2011).

2.2.2. Detecção inconsciente de covariação

Outra maneira pela qual os estereótipos podem se formar é por meio da generalização inconsciente dos comportamentos de um membro do grupo para a avaliação de outros (Hilton & von Hippel, 1996). Apesar de a habilidade consciente de identificar correlações ser fraca (Cherniak et al., 1983), é notável a capacidade de perceber tais correlações de forma inconsciente (Lewicki, 1986). Além disso, uma vez que as pessoas detectam inconscientemente uma conexão inicial entre dois eventos, elas continuam a agir como se essa relação ainda existisse, mesmo após a remoção da conexão (Hill et al., 1989).

Uma série de estudos mostrou que as pessoas são capazes de detectar padrões sutis entre características de estímulos, mesmo sem estarem conscientes do que está sendo aprendido, e mesmo quando essas características não são diretamente relevantes para a tarefa em questão (Hill et al., 1990; Lewicki, 1986; Lewicki et al., 1997).

Para Hilton e Von Hippel (1996), a autoperpetuação do viés pode ter papel significativo na formação de estereótipos sociais, mas quando os efeitos dessa autoperpetuação estão ausentes, a influência da detecção inconsciente de correlações na criação de estereótipos é limitada a casos em que há alguma base factual. No entanto, pelos efeitos de autoperpetuação, basta um encontro com indivíduos estereotipados para que os observadores fortaleçam suas crenças estereotipadas, mesmo sem evidências sólidas e dadas as profecias autorrealizáveis e a presença difundida de estereótipos sutis. Esses padrões podem ser iniciados e perpetuados (Zuckerman & Kieffer, 1994), sendo que detecção inconsciente de covariação provavelmente desempenhará

papel importante, mais relevante no desenvolvimento de estereótipos sobre os grupos externos do que sobre os internos (Esses et al., 1993).

2.2.3. Correlação ilusória

Mais um fenômeno cognitivo que pode explicar a formação de estereótipos é chamado de correlação ilusória, que consiste em uma suposta ligação entre duas categorias de eventos, mesmo não correlacionados ou de correlação mais fraca do que a relatada (Chapman, 1967).

A interpretação equivocada ou ilusória de conexões potencialmente tem papel significativo na criação e perpetuação de estereótipos sociais relacionados a grupos minoritários (Hamilton & Gifford, 1976). Uma explicação para esse fenômeno é que comportamentos negativos acabam sendo associados aos membros de grupos minoritários durante o processo de codificação, pela sua característica distintiva compartilhada (Hilton & von Hippel, 1996). De maneira similar, as associações falsas entre elementos são enfraquecidas quando um grupo minoritário se torna menos notável graças à presença de um grupo ainda menor, ou quando outro grupo minoritário exhibe um comportamento negativo de maior destaque (Sherman et al., 1989).

Outra explicação para a formação da correlação ilusória é dada por Fiedler (1991). Segundo ele, por causa de considerações probabilísticas, as pessoas têm tendência estatisticamente maior de não lembrar a proporção de ações positivas em relação às negativas, quando essa proporção é baseada em uma amostra menor (ou seja, minoria) em vez de uma maior (ou seja, maioria). Como resultado desse esquecimento diferencial, as percepções das pessoas dos grupos minoritários tendem a ser menos extremas do que suas percepções dos grupos majoritários.

Ainda de acordo com Fiedler (1991), quando os grupos exibem predominantemente comportamentos positivos, as impressões sobre o grupo minoritário são mais moderadas e, portanto, menos favoráveis, ao passo que quando os grupos apresentam predominantemente comportamentos negativos, as impressões sobre o grupo minoritário são igualmente mais moderadas e, portanto, mais favoráveis.

Os estereótipos surgem a partir de interações repetidas com um grupo minoritário, influenciando percepções em encontros futuros, o que resulta em contatos posteriores guiados por esquemas cognitivos existentes ou a ser formados, sendo a correlação ilusória um fenômeno crucial na explicação da formação e persistência desses estereótipos (Smith & Alpert, 2007)

2.2.4. Homogeneidade fora do grupo

Os indivíduos pertencentes a grupos externos são não apenas percebidos como dotados de características menos desejáveis do que os membros do grupo interno, mas também são considerados mais homogêneos (Park & Hastie, 1987). Isso leva ao chamado efeito de homogeneidade do grupo externo, segundo o qual as pessoas acreditam que a maioria dos membros desse grupo compartilha as características dos indivíduos específicos com os quais têm contato, o que resulta na propensão dos estereótipos em nível de grupo para descrever membros individuais desse grupo (Boldry & Gaertner, 2006; Park et al., 1991).

Diversas situações podem aumentar ou reduzir a tendência de perceber grupos externos como mais homogêneos do que os internos. Por exemplo, os grupos minoritários são geralmente vistos como mais homogêneos do que os majoritários, efeito que persiste mesmo nas percepções dos próprios membros minoritários (Bartsch & Judd, 1993). Pensar nos membros do grupo em termos de subgrupos reduz a percepção de homogeneidade tanto dentro quanto fora do grupo (Park et al., 1992), enquanto focar nos grupos em suas características autodefinidas aumenta essa percepção interna e externamente (Kelly, 1989). Além disso, a competição entre grupos intensifica a percepção de homogeneidade fora do grupo (Judd & Park, 1988), assim como amplifica diversos preconceitos no seu interior (Weber, 1994).

Ostrom e Sedikides (1992) identificaram que as necessidades sociais básicas dos indivíduos influenciam na percepção de homogeneidade nos grupos externos e na heterogeneidade nos grupos internos, argumentando que a necessidade de singularidade leva à minimização das diferenças entre os membros do grupo externo, aumentando ao mesmo tempo a individualidade percebida. Além disso, a necessidade de generalização motiva as pessoas a agruparem todos os grupos externos em uma única categoria, refletindo o estereótipo de que todos os membros de outros grupos são iguais (Boldry et al., 2007) e preparando assim os indivíduos para futuras interações (Ostrom & Sedikides, 1992).

2.3. PROFISSIONAIS DE CONTABILIDADE E SEUS ESTEREÓTIPOS

As representações sociais de diferentes profissões são como estruturas mentais que filtram informações sobre as características de determinado grupo profissional. Essas estruturas criam padrões usados como base para fazer julgamentos, tomar decisões, tecer inferências e previsões no futuro, e assim como ocorre em outras ocupações, profissionais de contabilidade são

frequentemente estereotipados com base nos traços predominantes observados na sua profissão (Miranda et al., 2015).

Pesquisas investigaram os estereótipos associados aos contadores a partir da década de 1970 e apesar da diversidade de percepções identificadas e das transformações ao longo do tempo, muitos desses estereótipos persistem até hoje. Em estudo conduzido por Baldvinsdottir et al. (2009), no Reino Unido, foram analisados anúncios de softwares destinados a profissionais de contabilidade ao decorrer de longo período e foi identificado que nas décadas de 1970 e 1980, a imagem do contador era a de alguém responsável e racional, e nos anos 1990, essa imagem evoluiu para a de um profissional de ação e instruído, enquanto no início dos anos 2000 foi retratado como alguém mais hedonista. Características como detalhista, inflexível, conservador, racional, responsável, reservado e cauteloso (Ameen et al., 2010; Baldvinsdottir et al., 2009; Hakel et al., 1970; Hoffjan, 2004; Honorio et al., 2022; Hunt et al., 2004; Miley & Read, 2012) foram identificadas como marcantes em vários estudos ao longo do tempo.

Embora tais estereótipos não possam ser categorizados necessariamente como bons ou ruins, muitos deles foram associados a um perfil negativo do contador. Bougen (1994) verificou que a profissão se interessou em manter características positivas como objetividade, precisão e conservadorismo, mesmo que elas estivessem associadas a coisas monótonas, tediosas e sem imaginação. Hunt, Falgiani e Intrieri (2004) identificaram estereótipos negativos na profissão contábil, apontando que os contadores se concentram principalmente em questões fiscais, cálculos matemáticos minuciosos, são excessivamente meticulosos e carecem de habilidades de liderança. Dimnik e Felton (2006), Ameen, Jackson e Malgwi (2010) e Carnegie e Napier (2010) retratam uma pessoa masculina, conservadora, antissocial, inflexível, metódica, cautelosa e altamente quantitativa.

Apesar da persistência de estereótipos pejorativos associados à imagem do contador, observam-se algumas transformações e nuances com o passar do tempo, sobretudo a partir da década de 1990 (Baldvinsdottir et al., 2009). Características positivas do contador moderno sociável, emocionante, criativo e proativo são identificadas por Jeacle (2008), Smith (2017) e Tonin et al. (2020), além de leal, dedicado, responsável, ético e honesto (Caglio et al., 2019; Carnegie & Napier, 2010; Guerra et al., 2011; Hoffjan, 2004). Em contraste, novos estereótipos negativos relacionados ao contador moderno também emergiram, resultando em estigmas como ganancioso, explorador, criativo, oportunista e corrupto (Jeacle, 2008; Jones & Stanton, 2021).

A Tabela 1 mostra uma breve revisão dos principais estudos acerca dos estereótipos relacionados ao profissional desde a década de 1970 e permite visualizar de forma sucinta as diversas fontes de coleta de dados, os diferentes achados e as transformações nos estereótipos identificadas, conforme o avanço das pesquisas:

Tabela 1 - Estudos anteriores sobre estereótipos relacionados ao profissional de contabilidade

Título	Autor	Método	Achados	Contexto
Accuracy of interviewers, certified public accountants, and students in identifying the interests of accountants.	Hakel, Hollmann e Dunnette (1970)	Entrevistas com estudantes e recrutadores	<p>Duas categorias de estereótipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cordiais, conservadores, tímidos, interessados em detalhes (estudantes, contadores de maior idade) - Expressivos, aventureiros, extrovertidos (contadores e recrutadores mais jovens). 	Internacional
Quality and quantity of accounting students and the stereotypical accountant: Is there a relationship?	Cory (1992)	Questionário com estudantes	Os resultados não indicaram uma imagem estereotipada excessivamente negativa entre os calouros de contabilidade, mas em comparação a outros grupos do estudo (agente financeiro, banqueiro e gerente de <i>marketing</i>), o contador é percebido de forma mais negativa.	Internacional
Popular culture and professional identity: Accountants in the movies	Beard (1994)	Análise baseada em personagens de filmes	Caricatura comicamente inepta, disfuncional, personagem complexo, profissional especialista.	Internacional
Joking apart: The serious side to the accountant stereotype	Bougen (1994)	Análise baseada em personagens de humor e sátira	<ul style="list-style-type: none"> - A profissão se interessou em manter características positivas como objetividade, precisão e conservadorismo, mesmo que elas estivessem associadas a coisas monótonas, tediosas e sem imaginação. - Hoje em dia o contador é visto como mau, corrupto e incompetente. 	Internacional
The beancounter stereotype: towards a general model of stereotype generation	Friedman e Lyne (2001)	Análise de publicações em jornais e revistas	<p>O estereótipo de contador de feijão apresentou variações.</p> <p>Contadores que trabalham em negócios detêm imagem mais negativa do que contadores públicos.</p>	Internacional
The Nature and Origins of Students' Perceptions of Accountants	Hunt, Falgiani e Intrieri (2004)	Análise baseada em questionário aplicado a estudantes	<ul style="list-style-type: none"> - Os contadores são percebidos de forma mais favorável por seu profissionalismo do que por sua personalidade. - A profissão é estereotipada como inflexível, desinteressante e detalhista. 	Internacional

Título	Autor	Método	Achados	Contexto
The Image of the Accountant in a German Context	Hoffjan (2004)	Análise baseada em anúncios direcionados a funcionários afetados pelo trabalho do contador gerencial.	Estereótipos positivos - É dedicado às tarefas, leal à empresa, organizado no trabalho. Estereótipos negativos: - Especialista inflexível, passivo e pouco criativo, sem humor, invejoso, dissociado e ascético.	Internacional
Accountant stereotypes in movies distributed in North America in the twentieth century	Dimnik e Felton (2006)	Análise baseada em personagens de filmes	Cinco estereótipos: - Sonhador, trabalhador, excêntrico, herói e vilão (trabalhador e excêntrico são menos representados).	Internacional
Beyond the boring grey: The construction of the colourful accountant	Jeacle (2008)	Análise baseada em descrições de anúncios de recrutamento	- Velho estereótipo de contador de feijão, caracterizado por ser cinza, mas também honesto e respeitável. - Novo estereótipo do contador colorido, moderno e mais sociável, mas também ganancioso e explorador.	Internacional
The image of accountants: From bean counters to extreme accountants	Baldvinsdottir et al. (2009)	Análise baseada em anúncios de revista para contadores	De 1970 a 1980 - Responsável, racional, responsável por fornecer informações para tomadas de decisões racionais. A partir da década 1990 - Aventureiro, explorador, ousado, buscador de emoções.	Internacional
Student perceptions of oral communication requirements in the accounting profession	Ameen, Jackson e Malgwi (2010)	Pesquisa aplicada a estudantes	Os contadores são caracterizados como reservados, reclusos, tímidos e trituradores de dados.	Internacional
A percepção pública sobre os contadores: bem ou mal na foto?	Azevedo (2010)	Análise baseada em questionário	Não foi possível afirmar que os profissionais de contabilidade são negativamente estereotipados pela percepção pública nas características de criatividade, dedicação aos estudos, trabalho em equipe, comunicação, liderança, propensão ao risco e ética e são percebidos positivamente pelo público em relação aos fatores dedicação aos estudos, trabalho em equipe, comunicação, liderança e ética.	Nacional

Título	Autor	Método	Achados	Contexto
Traditional accountants and business professionals: Portraying the accounting profession after Enron	Carnegie e Napier (2010)	Análise baseada na literatura escrita sobre a Enron e outras falhas corporativas recentes retratam contadores e contabilidade.	Estereótipo do contador tradicional: confiável, honesto, íntegro, maçante, pouco criativo, não comercial. - Estereótipo do profissional de negócios: focado nos negócios, emocionante, criativo, agrada o cliente com muita facilidade, oportunista.	Internacional
A representação social da profissão de contador na perspectiva dos profissionais da contabilidade	Guerra et al. (2011)	Análise baseada em entrevista de perguntas abertas com profissionais de contabilidade.	A profissão de contabilidade é abrangente, sendo o contador um amigo responsável e ético, que atua numa área em constante evolução, cheia de desafios e adorada por quem a prática.	Nacional
Ética profissional contábil: uma análise visual da percepção pública	Azevedo e Cornachione (2012)	Análise baseada em fotoquestionário	Não foi possível afirmar que os profissionais de contabilidade são percebidos negativamente pelo público em relação à ética profissional, seja sob a ótica dos formados em contabilidade ou pela ótica dos respondentes formados em outras áreas.	Nacional
Jokes in popular culture: the characterisation of the accountant	Miley e Read (2012)	Análise baseada em piadas contemporâneas	As piadas analisadas mostraram um estereótipo consistente com o identificado em pesquisas anteriores, do profissional monótono, cauteloso e avesso ao risco.	Internacional
Constructing accounting in the mirror of popular music	Jacobs e Evans (2012)	Análise baseada em letras de músicas	O retrato do contador como vilão é parte essencial e comum da biografia artística.	Internacional
Social representations of college applicants: (re)constructing the stereotype of accounting professionals	Miranda et al. (2015)	Análise baseada em fotoquestionário	Os profissionais contábeis não são estereotipados negativamente pelos universitários quanto às características criatividade, dedicação aos estudos, trabalho em equipe, comunicação, liderança, propensão ao risco e ética.	Nacional
A imagem do profissional contábil: análise da percepção socialmente construída por estudantes de ciências econômicas	Raffaelli, Espejo e Portulhak (2016)	Análise baseada em questionários	As características do profissional de contabilidade foram relacionadas à habilidade para cálculo, comportamento metódico e solidão, ainda que saiba trabalhar em equipe, quando necessário; atividades complexas e necessárias, mas não interessantes.	Nacional
Caricaturas e estereótipos do contador: como a imagem do profissional de	Miranda e Faria (2016)	Análise baseada em reportagens de jornal de	A imagem do contador é associada a termos como fraude, negócios suspeitos, corrupção, desvios, demonstrações maquiadas e manobras. Não houve notícias	Nacional

Título	Autor	Método	Achados	Contexto
contabilidade vem sendo veiculada em um jornal de grande circulação no Brasil?		grande circulação	associadas à imagem tradicional do contador.	
The accountant: a character in literature	Smith (2017)	Análise baseada em romances de ficção	Os escritores de ficção utilizam termos predominantemente positivos para caracterizar o contador, contrastando com outras formas de mídia.	Internacional
Accountant profile in the cinema of the 21st century	Tavares e Dantas (2017)	Análise baseada em personagens de filmes	Predomínio de características positivas, diferentemente de estudos anteriores, que mostraram a grande negatividade dos estereótipos.	Estudo nacional, analisando o contexto internacional
What is an Accountant? An Investigation of Images	Caglio, Cameran e Klobas (2019)	Análise baseada em questionário aplicado a estudantes	Foi encontrada a imagem de um contador aborrecido, mas honesto, próximo do estereótipo do contador de feijões, mas também a imagem de um profissional moderno.	Internacional
A institucionalização da imagem da profissão contábil: percepção de gestores de micro e pequenas empresas	Gomes, Walter e Soutes (2019)	Análise baseada em entrevistas narrativas com gestores de micro e pequenas empresas	Há aqueles que se apegam à ideia convencional de que os profissionais são predominantemente reconhecidos por sua contribuição fiscal e pela prestação de informações ao fisco. No entanto, também foi observado que a percepção da profissão está intrinsecamente ligada à crença de que esses indivíduos devem ser confiáveis, sérios e altamente profissionais. Isso implica a necessidade de estabelecer relações de confiança e parceria com os gestores, indo além da mera transação fiscal.	Nacional
The accountant: accountant stereotypes and the effects on students' and accounting professionals' self-image	Tonin et al. (2020)	Análise baseada em questionário aplicado a estudantes e profissionais de contabilidade para comparação com as características do personagem principal de um filme	Estudantes e profissionais apontaram características como inteligência, proatividade e comportamento ético como associadas positivamente ao perfil do contador. Como características negativas, ambos os grupos destacaram o efeito da ansiedade no desenvolvimento das atividades profissionais.	Nacional
Negative accounting stereotype: Enron cartoons	Jones e Stanton (2021)	Análise baseada em charges relacionadas à fraude da Enron.	Identificadas alusões de contadores envolvidos em atividades duvidosas, contabilidade criativa, destruição de documentos e tons negativos mais sérios, como contadores criminosos dirigindo um carro em fuga.	Internacional

Título	Autor	Método	Achados	Contexto
A imagem do profissional contábil transmitida no filme <i>O contador</i>	Honorio et al. (2022)	Análise baseada em filme	Dificuldade de relacionamento, falta de senso de humor e presença de raciocínio lógico e matemático apurado, além de competência nas funções.	Nacional

Fonte: Elaboração a partir de diversos autores (2024).

A análise da literatura sobre estereótipos da imagem do profissional de contabilidade revela nuances importantes: (a) a persistência da imagem tradicional do contador como contador de feijões, focado em tarefas burocráticas e operacionais; (b) a emergência de uma nova imagem do contador como parceiro de negócios, proativo, estratégico e com habilidades de comunicação e liderança; (c) a heterogeneidade das percepções sobre a profissão contábil e seus profissionais, que variam significativamente entre estudantes, contadores, gestores e público em geral.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. ABORDAGEM DA PESQUISA E MÉTODO UTILIZADO

Para alcançar o objetivo proposto, foi adotada uma abordagem qualitativa. Esta abordagem extraiu de forma interpretativa os estereótipos relacionados ao profissional de contabilidade. Os resultados foram então comparados com os estereótipos extraídos das descrições dos cursos de Ciências Contábeis e das publicações em forma de meme na rede social Instagram, bem como com os achados na literatura disponível sobre o tema.

Os procedimentos de pesquisa foram adaptados a partir do modelo de análise de estereótipos em contabilidade proposto por Albu et al. (2011). O *framework* sugeriu a aplicação de um exame crítico da literatura disponível sobre a análise dos estereótipos relacionados à temática contabilidade para resumir as principais implicações, já apresentado neste estudo, seguido de um instrumento de análise composto por três etapas: (a) definição da lista de estereótipos; (b) coleta de dados e; (c) análise dos estereótipos e suas nuances.

3.2. DEFINIÇÃO DA LISTA DE ESTEREÓTIPOS E COLETA DE DADOS

O propósito desta etapa é definir uma lista de estereótipos e competências que permita uma descrição ampla dos contadores, identificando termos que abarquem suas habilidades, características e comportamentos de maneira abrangente (Albu et al., 2011). Para esse estudo, os estereótipos foram extraídos a partir de dois tipos de conteúdo: (a) apresentação dos cursos de Ciências Contábeis presente nos sites das vinte principais instituições de ensino superior do Brasil e; (b) publicações na rede social Instagram.

A análise dos estereótipos associadas aos profissionais de contabilidade por meio das descrições dos cursos de graduação em Ciências Contábeis foi realizada com o propósito de extrair aspectos positivos, partindo da premissa de que as descrições dos cursos ofertados são elaboradas para transmitir uma imagem positiva aos potenciais alunos que visitam os *sites* das instituições de ensino, enfatizando habilidades e competências necessárias para o sucesso na área contábil, gerando expectativas na busca por uma carreira gratificante e bem-sucedida no campo da contabilidade.

As descrições dos cursos foram coletadas diretamente do site oficial de cada Instituição de Ensino Superior (IES). A análise se concentrou nas 20 instituições que obtiveram as melhores

classificações para os cursos de Ciências Contábeis, conforme indicado pelo Ranking Universitário Folha (RUF) de 2023, que estão listadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Vinte principais Instituições de Ensino Superior do Brasil no curso de Ciências Contábeis

Posição	Instituição de Ensino Superior (IES)	Estado	Pública ou Privada
1	Universidade Federal de Minas Gerais	MG	Federal
2	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	RS	Federal
3	Universidade Federal do Rio de Janeiro	RJ	Federal
4	Universidade Federal de Santa Catarina	SC	Federal
5	Universidade de Brasília	DF	Federal
6	Universidade Federal da Bahia	BA	Federal
7	Universidade Federal de Pernambuco	PE	Federal
8	Universidade Federal de Goiás	GO	Federal
9	Universidade Federal Fluminense	RJ	Federal
10	Universidade de São Paulo	SP	Estadual
11	Universidade Federal do Paraná	PR	Federal
12	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	Privada
13	Universidade Estadual de Maringá	PR	Estadual
14	Universidade Federal da Paraíba	PB	Federal
15	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	RJ	Estadual
16	Universidade Federal do Ceará	CE	Federal
17	Universidade Presbiteriana Mackenzie	SP	Privada
18	Universidade do Estado da Bahia	BA	Estadual
19	Universidade Federal do Pará	PA	Federal
20	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	RN	Federal

Fonte: Ranking Universitário Folha 2023.

A escolha das 20 melhores Instituições de Ensino Superior (IES) para a análise deveu-se aos seguintes fatores: (a) as 20 melhores posicionadas IES representam uma amostra suficientemente diversificada do ensino superior em contabilidade no Brasil, incluindo instituições de diferentes regiões do país; (b) ao considerar as 20 melhores IES, conforme classificado pelo RUF, parte-se da premissa que estão sendo contempladas as instituições que possuem os melhores níveis de qualidade do ensino e que se apresentam como referência; (c) a coleta e análise de dados de um grande número de instituições pode ser demorada e complexa e limitar a amostra a 20 universidades possibilita uma análise detalhada da apresentação do curso de Ciências Contábeis de cada instituição, sem comprometer a viabilidade do estudo e; (d) a inclusão de mais instituições pode não resultar em muitos estereótipos novos, pois é provável que haja uma sobreposição nas descrições dos cursos entre as demais instituições não selecionadas. Portanto, a escolha das 20 melhores IES é um número que buscou equilibrar a necessidade de uma amostra representativa com a eficiência da coleta de dados.

A análise das publicações na rede social Instagram vinculadas a contadores foi conduzida com o objetivo de mapear os estereótipos presentes nessas publicações e verificar se os estereótipos identificados em Instituições de Ensino Superior (IES) também se manifestam nas publicações do Instagram. Para abranger tanto publicações de teor positivo quanto negativo acerca do profissional de contabilidade, foram selecionadas publicações de dois tipos de páginas, com características distintas: (a) páginas de natureza institucional, representando um ambiente controlado, como as páginas do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), Conselho Regional de Contabilidade do Espírito Santo (CRCES) e Conselho Regional de Contabilidade de São Paulo (CRCSP) e; (b) páginas de livre publicação de conteúdo, representando um ambiente não controlado, como páginas conteúdo humorístico em forma de memes, considerando o caráter satírico e crítico desse conteúdo (Milner, 2013) e sua potencial influência persuasiva (Huntington, 2016).

A coleta das publicações ocorreu entre novembro de 2023 e junho de 2024, diretamente na plataforma Instagram. A seleção das publicações foi realizada de forma intencional, com foco naquelas que apresentavam estereótipos positivos e negativos relacionados à imagem do contador, e para os estereótipos negativos, os memes que melhor exemplificavam o uso do humor como ferramenta para a desumanização de usuários de redes sociais e a normalização de preconceitos (Costa, 2023). A escolha das publicações baseou-se na relevância simbólica e cultural das imagens dentro do contexto do estudo, seguindo a metodologia interpretativa proposta por Geertz (1981). Ressalta-se que a seleção das imagens foi subjetiva e intencional, guiada pelos objetivos da pesquisa e pela necessidade de obter informações ricas e detalhadas sobre o tema em questão, considerando a complexidade dos fenômenos sociais (Denzin & Lincoln, 2011; Patton, 2014).

3.3. ANÁLISE DOS ESTEREÓTIPOS E NUANCES

Após a formação da lista de estereótipos e da análise interpretativa das descrições dos cursos de contabilidade das Instituições de Ensino Superior (IES), bem como das publicações coletadas no Instagram, os estereótipos foram categorizados com base na fonte de coleta, resultando em três categorizações: (a) descrições fornecidas pelas IES; (b) páginas do Instagram de caráter institucional e de publicação controlada; e (c) páginas do Instagram de publicação livre de teor humorístico. A distribuição dessas categorias é ilustrada na Figura 1.

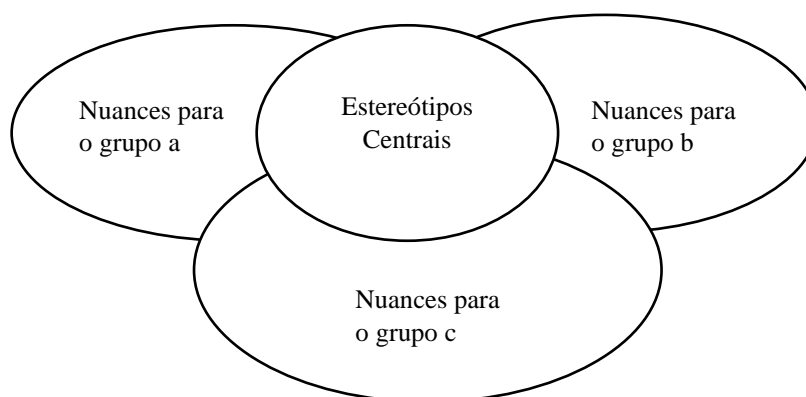


Figura 1 - Análise dos principais estereótipos

Fonte: (Albu et al., 2011, p. 877).

Para a análise das publicações selecionadas na rede social Instagram, foram examinados os discursos presentes nessas publicações e os possíveis significados por trás deles. Para essa compreensão, foram utilizadas as ideias apresentadas por Barthes (1964), que envolve uma análise tanto dos elementos visuais quanto da linguagem textual presentes no texto, ambos amplamente presentes utilizados nas publicações em redes sociais.

Barthes (1964) sugere que se deve explorar as imagens em dois níveis: a imagem denotada e imagem conotada. A imagem denotada é a mensagem literal. É a interpretação direta e factual de um elemento de comunicação, como uma palavra, imagem, símbolo ou gesto, que se limita ao seu significado literal e objetivo, sem envolver interpretações ou significados ocultos. A imagem conotada é a mensagem simbólica, que está relacionada a uma interpretação ou significado subjetivo, transcendendo o seu significado literal ou explícito. Em contraste com a imagem denotada, que se concentra no significado objetivo e direto de um elemento, a mensagem conotada abarca conexões, sentimentos, símbolos e significados que podem diferir de indivíduo para indivíduo.

Para entender uma imagem, é necessário compreender o conhecimento prático, cultural, nacional e estético que está incorporado a ela, o que significa reconhecer a relação da imagem com a rede de práticas discursivas que a gerou. Contudo, não se pode afirmar que uma imagem tem apenas uma interpretação, sendo que, quanto mais ambígua for a mensagem, maior será o número de interpretações possíveis (Barthes, 1964).

Através desta análise, foi possível identificar os estereótipos presentes em cada um dos três grupos. Além disso, foi possível determinar quais estereótipos, inicialmente encontrados nas descrições das IES, também estavam presentes nas publicações selecionadas no Instagram,

contribuindo com a compreensão sobre as publicações selecionadas referirem ou não o perfil do egresso esperado pelas IES.

Em seguida, os estereótipos foram agrupados à luz das quatro categorias distintas de contadores propostas por Carnegie e Napier (2010). Essas categorias examinam tanto os estereótipos tradicionais quanto os novos, identificando quatro posições extremas e amplas: o contador metuculoso e honesto (tradicional positivo), o burocrata sem criatividade (tradicional negativo), o colaborador estratégico (moderno positivo) e o manipulador criativo (moderno negativo).

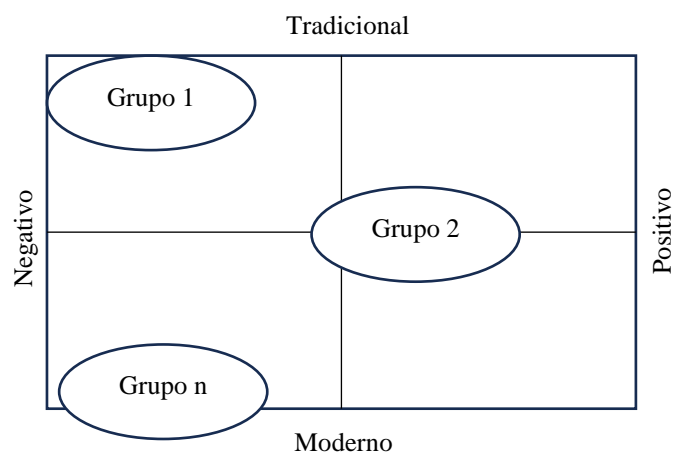


Figura 2 - Posicionamento dos estereótipos de grupo em relação aos quatro tipos puros.

Fonte: (Albu et al., 2011, p. 877).

A partir dessa análise, foi possível avaliar também a visão predominante dos resultados em relação aos estereótipos já discutidos na literatura. Isso implica considerar se a imagem é estritamente positiva ou negativa para alguns grupos ou se apresenta nuances mais complexas, e esse mapeamento permitiu uma compreensão mais profunda e rica das percepções em torno dos contadores em diferentes contextos.

Com base na metodologia detalhada neste capítulo, a Figura 3 apresenta uma síntese dos procedimentos metodológicos adotados para atingir os objetivos deste estudo.

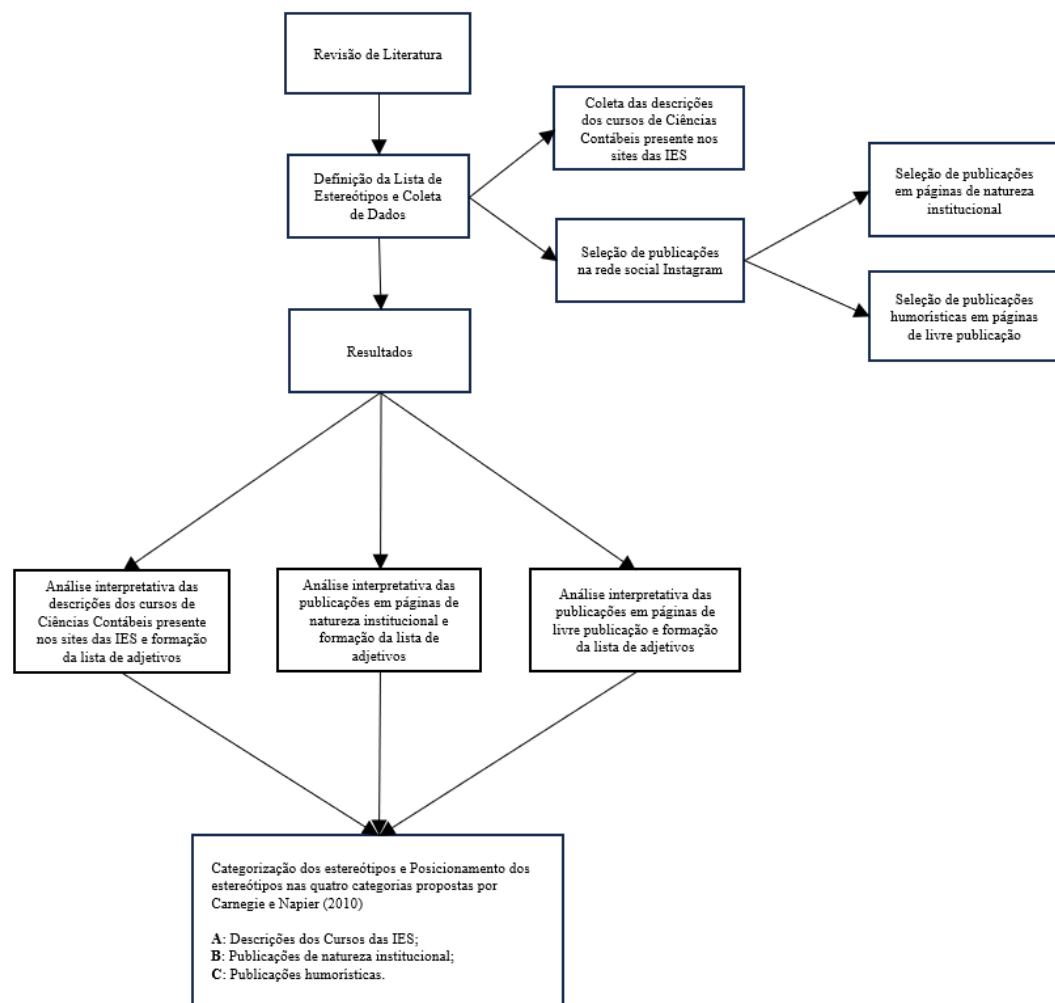


Figura 3 - Procedimentos Metodológicos.

Fonte: Elaboração própria (2024).

Os procedimentos metodológicos descritos neste capítulo permitiram uma análise abrangente e crítica dos estereótipos associados ao profissional de contabilidade, tanto nas descrições de cursos de Ciências Contábeis das principais Instituições de Ensino Superior quanto nas publicações no Instagram. A aplicação do modelo proposto por Albu et al. (2011) e a adaptação das categorias de Carnegie e Napier (2010) possibilitaram identificar e posicionar esses estereótipos em diferentes contextos, contribuindo para a compreensão das percepções que envolvem a imagem do contador.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISE DAS DESCRIÇÕES DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

A Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), primeira colocada no RUF, relata que forma profissionais com capacidade gerencial, de tomada de decisões e prestação de contas da gestão perante a sociedade e destaca a abrangência de disciplinas humanísticas, como filosofia, sociologia, política e economia, indicando que competências de cunho social são relevantes para a formação e atuação do profissional de contabilidade. A apresentação do curso destaca ainda disciplinas de cunho técnico, como estatística, matemática financeira, contabilidade avançada, tributária, pública, custos, auditoria, orçamento e sistema de informação e controladoria, sugerindo a importância de uma habilidade analítica, detalhista e técnica. Características que apontam para um profissional mais metódico se relacionam com achados em estudos anteriores (Beard, 1994; Friedman & Lyne, 2001; Hunt et al., 2004). Por sua vez, a descrição utilizada pela UFMG destaca habilidades humanísticas, refletindo a transformação da imagem do contador ao longo do tempo para um profissional mais bem posicionado no que diz respeito a relacionamento interpessoal (Azevedo, 2010; Jeacle, 2008).

A segunda colocada no RUF, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), apresenta o Curso de Ciências Contábeis destacando a capacidade de atuação do profissional de contabilidade tanto em conhecimentos específicos restritos à sua área quanto em equipes interdisciplinares. A UFRGS indica como principais áreas de atuação do graduado a contabilidade aplicada, a auditoria, a perícia contábil, a controladoria, os custos, a área orçamentária empresarial, a área pública, a contabilidade social, a contabilidade do terceiro setor, a mediação e arbitragem, e ainda a contabilidade e o meio ambiente. Embora semelhante a descrição utilizada pela UFMG, destaca-se na apresentação da UFRGS a menção explícita da relevância do trabalho em equipe para o profissional, característica identificada em estudos mais contemporâneos (Azevedo, 2010; Gomes et al., 2019; Jeacle, 2008; Raffaelli et al., 2016), bem como a atuação no terceiro setor e meio ambiente, sugerindo um profissional mais responsável socialmente e com possibilidade de impacto direto nessa área. Embora a literatura forneça achados que remontam a um profissional ético e profissional (Caglio et al., 2019; Carnegie & Napier, 2010; Gomes et al., 2019; Guerra et al., 2011; Hoffjan, 2004; Hunt et al., 2004; Jeacle, 2008; Tonin et al., 2020), características de um profissional preocupado e responsável socialmente não foram encontradas em pesquisas anteriores.

A Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), terceira colocada no RUF, apresenta o seu curso de Ciências Contábeis informando que tem o propósito de formar profissionais capazes de analítica e crítica para compreender e interpretar demonstrações financeiras sofisticadas e dotados de vocação humanística, valores éticos e consciência de seu papel perante a sociedade. O ponto de destaque para a descrição da UFRJ é a forma com que enfatiza a formação de profissionais com vocação humanística, reforçando que a formação não é meramente técnica, sugerindo que a formação com essa característica atualmente seria insuficiente. Características de um profissional de contabilidade sociável também foram identificadas por Jeacle (2008), Azevedo (2010), Carnegie e Napier (2010) e Guerra et al. (2011).

A Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), quarta colocada no RUF, menciona que o profissional de contabilidade lá formado desenvolve a capacidade de orientar estratégias empresariais, conduzir auditorias e perícias contábeis, prestar assessoria e controlar o fluxo financeiro da empresa. Embora a descrição utilizada pela UFSC pareça tradicional, destaca-se o papel do profissional de contabilidade em orientar estratégias empresariais, não atendo-se apenas no fornecimento de informações para outros profissionais tomarem as decisões. Essa característica, contudo, não foi encontrada nos achados de pesquisas anteriores. A apresentação do curso também destaca as possibilidades de participação em projetos de extensão e pesquisa no meio acadêmico, o que é importante para uma área em processo de crescimento no âmbito da pesquisa no ambiente acadêmico.

A Universidade de Brasília (UnB), quinta colocada no RUF, não possui a apresentação do curso de Ciências Contábeis em sua página institucional; portanto, foi considerado o perfil esperado do egresso descrito no Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Ciências Contábeis da universidade. De acordo com o documento, o curso em Ciências Contábeis tem a missão de formar profissionais dotados de habilidades e competências que possam exercer suas atividades com ética, responsabilidade, profissionalismo, visão sistêmica, crítica e analítica, capacidade de antecipar e promover mudanças e de tomada de decisões. O plano pedagógico também enfatiza competências como: a correta utilização da terminologia própria das Ciências Contábeis; possuir visão sistêmica; capacidade de elaboração de relatórios e pareceres técnicos; estar atento à legislação; articular e liderar equipes; ser ético; possuir as devidas competências técnicas para o exercício da profissão; possuir visão humanística; e estar atento às necessidades do mundo moderno. A partir da avaliação dessas habilidades e competências, percebe-se a preocupação em formar um profissional completo e moderno, transmitindo uma imagem

positiva para o profissional, em contraste com a maior parte dos resultados encontrados pela literatura mais antiga, predominante ao menos até a década de 90 (Baldvinsdottir et al., 2009).

Assim como a UnB, a Universidade Federal da Bahia (UFBA), sexta colocada no RUF, não disponibiliza a apresentação do curso em Ciências Contábeis em sua página institucional; portanto, foi considerado o perfil do profissional formado na universidade constante no seu Plano Pedagógico. O egresso da UFBA deve possuir conhecimento técnico nas atividades contábeis, assessorar os agentes econômicos e os gestores, assegurando o cumprimento de suas responsabilidades no que diz respeito à gestão, controles e prestação de contas perante a sociedade. Além disso, o profissional em contabilidade deve demonstrar habilidade crítica e analítica, aplicar o raciocínio lógico, ter capacidade de liderança e motivação de equipes, ser ético, humano, socialmente responsável e prestar contas de suas ações, evidenciando novamente a preocupação da formação de um profissional moderno, flexível, com capacidade de trabalho em equipe e de liderança, em consonância com os achados de Baldvinsdottir et al. (2009) e Azevedo (2010). Além de estar consciente de seu papel e dos impactos da sua atuação.

A sétima colocada no RUF, a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), apresenta uma descrição abrangente do perfil de seus formandos em Ciências Contábeis. A UFPE, assim como a UnB e a UFBA, valoriza tanto os aspectos técnicos da profissão, como capacidade crítica e analítica, domínio das normas contábeis e legislação, e raciocínio lógico, quanto o caráter interdisciplinar da formação. Destaca-se a ênfase na formação de um profissional ético, humano, sociável e responsável, alinhada com a visão de um contador mais moderno e sociável, como descrito por Jeacle (2008). A UFPE busca preparar profissionais para desafios dinâmicos, indo além das competências técnicas e incorporando valores éticos, responsabilidade social e adaptabilidade, o que contrasta com a visão tradicional do contador como "chato" ou "não profissional". Essa abordagem abrangente contribui para uma imagem positiva do contador, em consonância com os achados de Guerra et al. (2011) e Tavares e Dantas (2017) que destacam a positividade e a abrangência da profissão.

A Universidade Federal de Goiás (UFG), oitava colocada no RUF, a Universidade Federal Fluminense, nona colocada no RUF e a Universidade de São Paulo (USP), décima mais bem posicionada, também demonstram preocupação com a formação de um profissional moderno, sociável e influente, indo além do conhecimento técnico. Essa ênfase nos aspectos sociais da profissão reflete a mudança na percepção do contador, que antes era visto como introvertido e focado em números (Ameen et al., 2010). Essa nova visão do contador se aproxima do

"profissional de negócios" descrito por Carnegie e Napier (2010), focado nos negócios, criativo e se relaciona bem com os clientes.

O perfil do egresso do curso oferecido pela Universidade Federal do Paraná UFPR), décima primeira no RUF, descrito em seu Plano Pedagógico, destaca competências técnicas como domínio da linguagem contábil, visão interdisciplinar, capacidade de elaborar relatórios e liderar equipes, além de habilidades em sistemas de informação. A ênfase na ética, adaptabilidade a diferentes contextos e compreensão de questões sociais, ambientais, econômicas e financeiras demonstra a busca por um profissional completo e alinhado com as demandas do mercado. Essa visão se aproxima do "contador trabalhador" descrito por Dimnik e Felson (2006), dedicado às tarefas e organizado no trabalho.

Décima segunda colocada no RUF, a apresentação do curso em Ciências Contábeis da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) descreve que a instituição visa proporcionar uma formação abrangente e atualizada em Ciências Contábeis, preparando os estudantes para uma carreira dinâmica e de prestígio. Espera-se que os egressos possuam competências para desenvolver, analisar e controlar sistemas de informações contábeis, acompanhar a evolução dos negócios em entidades públicas e privadas, e fornecer informações para a tomada de decisão, podendo ocupar cargos executivos em diversas áreas, como Controladoria, Perícia Técnica Contábil e Auditoria. Essa ênfase na capacidade analítica e no papel consultivo do contador se alinha com o contador da década de 70, conforme os achados de Baldvinsdottir et al. (2009), que destaca o contador como responsável por fornecer informações para tomadas de decisões racionais, mas também e com a ideia do "contador colorido" de Jeacle (2008), moderno e sociável, com habilidades que vão além da contabilidade tradicional.

Universidade Estadual de Maringá (UEM), décima terceira colocada do RUF e a Universidade Federal da Paraíba (UFPB), décima quarta, também enfatizam a ética e a responsabilidade social na formação do contador, destacando a importância do senso crítico, da compreensão das relações sociais e da aplicação do raciocínio lógico e abstrato para enfrentar demandas sociais. Essa visão do contador como um profissional completo, com habilidades técnicas e sociais, se assemelha, novamente, ao perfil do "contador trabalhador" de Dimnik e Felton (2006). A UEM ainda ressalta a importância de noções de ciências exatas para a utilização de recursos matemáticos e estatísticos na atuação profissional.

Estereótipo	Instituição de Ensino Superior (IES)	Estudos anteriores
Capaz de se comunicar com qualquer perfil de usuário	UFBA	Azevedo (2010), Carnegie & Napier (2010)
Capaz de se posicionar através de pareceres técnicos	UnB/UFBA/USP/UFPR	Gomes et al. (2019)
Compreende as relações econômicas	UEM/UNEB/UFPA/UFRN	-
Controlador	UFSC/UnB/UFBA/UPFE/USP/UFPR/PUC-SP/UEM/UFPA/UFCE/UPM/UNEB/UFPA	Raffaelli et al. (2016)
Crítico	UFRJ/UnB/UFBA/UPFE/UFCE/UFF/USP/UFPR/UEM/UFCE/UFRN	-
Detalhista	UFRGS/UFCE/PUC-SP	Caglio et al. (2019), Gomes et al., (2019); Hakel et al. (1970), Honorio et al., (2022), Hunt et al. (2004), Raffaelli et al. (2016)
Disseminador de conhecimento	UnB/UFBA/USP/UFPR	Azevedo (2010)
Especialista	UFRGS	Beard (1994), Hoffjan (2004)
Ético	UFRJ/UnB/UFCE/UFF/USP/UFPR/UEM/UFPA	Caglio et al. (2019), Carnegie & Napier (2010), Gomes et al. (2019), Guerra et al. (2011), Hoffjan (2004), Jeacle (2008), Tonin et al. (2020)
Gerador de informações	UFCE/UNEB/UFPA/UFRN	Baldvinsdottir et al. (2009), Gomes et al. (2019)
Gerenciador de contas	UFCE	-
Hábil humanística e socialmente	UFRJ/UnB/UFBA/UFCE/USP/UEM	Azevedo, (2010), Carnegie & Napier (2010), Guerra et al. (2011), Jeacle (2008)
Líder	UnB/UFBA/UPFE/UFCE/USP/UFPR/PUC-SP	Azevedo (2010)
Lógico	UFCE/UEM	Bougen (1994), Honorio et al. (2022)
Perito	UFMG/UFRGS/UFSC/UnB/UFBA/UPFE/UFCE/USP/PUC-SP/UEM/UFCE/UPM/UNEB/UFPA	Beard (1994), Hoffjan (2004)
Preocupado com a imagem	PUC-SP	-
Prestador de assessoria	UFSC/UFBA/UPFE/UFCE/UFF/UFPA/UFCE/UPM/UNEB/UFPA	Baldvinsdottir et al. (2009), Gomes et al. (2019)
Prestador de contas	UFMG/UnB/UFBA/UFCE/USP/UFPR/PUC-SP	Baldvinsdottir et al. (2009), Gomes et al. (2019)
Prestigiado	PUC-SP	-
Processador de informações	UFRJ	Ameen et al. (2010), Caglio et al., (2019); Friedman & Lyne (2001), Honorio et al. (2022)
Produtor de relatórios	UnB/UFBA/USP/UFPR/UEM/UFCE	Gomes et al. (2019)
Profissional	UFCE	Caglio et al. (2019), Carnegie & Napier (2010), Gomes et al. (2019), Guerra et al. (2011), Hoffjan (2004),

Estereótipo	Instituição de Ensino Superior (IES)	Estudos anteriores
		Hunt et al. (2004), Jeacle (2008), Tonin et al. (2020)
Promovedor de mudanças	UnB	-
Responsável socialmente	UFMG/UFRGS/UFRJ/UnB/UFBA/UFMG/USP/UFPR/PUC-SP/UEM/UFRRN	-
Solucionador de problemas	USP	Honorio et al. (2022), Raffaelli et al. (2016)
Técnico	UFMG/UFRJ/UnB/UFBA/UFF/UEM/UNEB	Baldvinsdottir et al. (2009), Beard (1994), Bougen (1994), Gomes et al. (2019), Hakel et al. (1970), Honorio et al. (2022), Hunt et al. (2004), Raffaelli et al. (2016)
Tomador de decisões estratégicas	UFMG/UFSC/UnB/UFMG	-
Trabalho em Equipe	UFRGS/UnB/UFBA/UPFE/USP/UFPR/UEM	Azevedo (2010), Gomes et al. (2019), Jeacle (2008), Raffaelli et al. (2016)
Visão sistêmica	UnB/UFBA/UFMG/USP/UFPR	-

Fonte: Elaboração própria (2024).

A análise dos estereótipos elencados na Tabela 3 revela a presença de diversos atributos e qualificações já identificados na literatura sobre a imagem do profissional de contabilidade. No entanto, observa-se a ausência de habilidades como compreensão das relações econômicas, senso crítico, gerenciamento de contas, preocupação com a imagem profissional, prestígio, capacidade de promover mudanças, responsabilidade social e tomada de decisões estratégicas, que não foram explicitamente mencionadas nos achados da revisão de literatura apresentada nesta pesquisa, sugerindo uma de aprofundar a investigação sobre a percepção dessas habilidades na construção da imagem do contador.

4.2. ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES SELECIONADAS NO INSTAGRAM

Para analisar o discurso e, portanto, entender o significado da parte linguística da imagem, o enfoque foi nos elementos formais texto em conjunto com as imagens. Mais especificamente, foi examinada a composição e argumentação da publicação, incluindo sua escolha de palavras e semântica, envolvendo elementos como metáforas, vocabulário carregado de termos específicos de domínios sociais particulares que dão sentido e geram significado em conjunto com a figura.

Considerando que cada publicação possui um contexto de comunicação único, não é possível fazer generalizações com base na análise de seu conteúdo. Portanto, não é o objetivo desse

estudo emitir julgamentos quantitativos sobre a representatividade dessas imagens. Ao examinar de forma subjetiva como cada publicação se relaciona e se manifesta sobre a imagem do contador e da profissão contábil, pretende-se obter *insights* sobre a aceitação mais ampla desse discurso.

4.2.1. Análise das publicações selecionadas nas páginas institucionais

A Figura 4 mostra duas pessoas formalmente vestidas, sorrindo e se cumprimentando com um aperto de mão. Isso sugere um ambiente profissional e amigável, inclusive na contabilidade. O aperto de mão pode simbolizar a confiança e a cooperação entre os profissionais de contabilidade e seus clientes ou colegas.

A descrição “Vai além dos números. Quem tem visão e inteligência” sugere que o trabalho de um contador não se limita apenas a lidar com números. Isso reforça a ideia de que a contabilidade não é apenas sobre números, mas também sobre a interpretação desses números e a aplicação deles para tomar decisões de negócios informadas, desafiando estereótipo do profissional de contabilidade apenas como “contador de feijão”.



Figura 4 - Vai além dos números. Quem tem visão e inteligência

Fonte: Página @cfsb do Instagram.

A figura e a descrição fornecem uma representação positiva do profissional de contabilidade, destacando a importância de habilidades como trabalho em equipe, confiança, visão e inteligência, além da capacidade de trabalhar com números. Tais características vai ao encontro, de forma geral, da imagem transmitida do profissional de contabilidade pelas IES.

A Figura 5 mostra uma mulher séria, bem-vestida, segurando um tablet, sugerindo um alto nível de profissionalismo e competência, características frequentemente associadas aos contadores. A seriedade dela pode indicar a seriedade e a importância do trabalho contábil, enquanto o tablet pode simbolizar a digitalização e a modernização da profissão contábil.

A descrição “Ser Contábil: Humano, digital e ético” sugere uma visão multifacetada do profissional de contabilidade. “Humano” pode indicar que, apesar da digitalização, o elemento humano como empatia, compreensão e comunicação eficaz é importante na contabilidade. “Digital” reforça a ideia de que a contabilidade está se adaptando às novas tecnologias e “Ético” destaca a importância da integridade e da conduta ética na profissão contábil. A hashtag “#orgulhodesercontábil” sugere um sentimento de orgulho associado à profissão contábil, possivelmente desafiando qualquer estereótipo negativo associado a ela, transmitindo, em resumo, uma representação positiva e moderna do profissional de contabilidade.



Figura 5 - Ser Contábil: Humano, digital e ético

Fonte: Página @cfcscb do Instagram.

A Figura 6 mostra um homem bem arrumado, de óculos, sentado em uma mesa organizada com um laptop exibindo alguns gráficos, demonstrando um ambiente de trabalho profissional e meticuloso, características frequentemente associadas aos contadores. O homem de óculos, com

as mãos juntas sob o queixo e fisionomia concentrada, pode indicar a capacidade de atenção aos detalhes do contador. O laptop com gráficos reforça a ideia de que a contabilidade envolve a análise minuciosa dos dados, de forma moderna e dinâmica.

A descrição “Contador exemplar é aquele que busca conhecimento constante e está sempre um passo à frente” sugere uma visão progressiva do profissional de contabilidade, indicando que um bom contador é aquele que está sempre aprendendo e se adaptando às mudanças, seja na legislação fiscal, nas práticas contábeis ou na tecnologia.



Figura 6 - Contador exemplar

Fonte: Página @crcsp do Instagram.

Em resumo, a figura e sua descrição apresentam uma representação positiva e moderna do profissional de contabilidade, desafiando a visão de um profissional monótono, antiquado, atolado em papelada, excessivamente burocrático e desatualizado.

A Figura 7 exibe duas pessoas vestidas formalmente, representando a seriedade e o profissionalismo frequentemente associados à profissão de contador, assim como demonstrado nas Figuras 3 e 4. As duas pessoas estão conversando, com uma expressão de satisfação e bom relacionamento, indicando que a atuação do contador não é uma prática isolada, exigindo uma boa comunicação e trabalho em equipe. O uso de um laptop, assim como na Figura 5, sinaliza a incorporação e adoção da tecnologia pelos profissionais de contabilidade, sugerindo que o profissional e a própria contabilidade evoluíram, se adaptando às demandas do mundo digital.



Figura 7 - Contador: A bússola da saúde financeira empresarial

Fonte: Página @crcsp do Instagram.

O sorriso e a satisfação no rosto dos dois personagens podem indicar ainda um trabalho bem-feito, que em conjunto com a descrição “contador: a bússola da saúde financeira empresarial”, reforça a ideia de que o contador pode trazer tranquilidade em relação à saúde financeira de uma empresa.

A Figura 8 e suas frases retratam um homem com uma expressão sorridente e confiante, de braços cruzados, que sugerindo ser uma referência no assunto, indo de encontro com o estereótipo do contador sério e estressado. A postura de braços cruzados do homem, um sinal de autoridade e confiança, reforça a ideia de que os contadores são profissionais confiáveis e competentes.



Figura 8 - Dica da semana: tema liderança

Fonte: Página @sigacrces do Instagram.

A frase “Tema Liderança”, que remete a um conteúdo a ser ministrado pelo homem em destaque, demonstra que os contadores possuem um papel de liderança a desempenhar, motivo pelo qual é reservado um tempo dentro do ambiente contábil para falar sobre o assunto, desafiando o estereótipo de que os contadores são sempre seguidores e não líderes.

A Tabela 4 apresenta um resumo dos estereótipos identificados nas publicações de páginas institucionais no Instagram, comparando-os com os estereótipos previamente documentados em estudos anteriores.

Tabela 4 - Lista de estereótipos elaborada a partir de publicações em páginas institucionais selecionados na rede social Instagram

Estereótipo	Publicação	Estudos Anteriores
Análítico	Contador exemplar	Hakel et al. (1970), Hunt et al. (2004)
Atento a legislação	Contador exemplar	Gomes et al. (2019)
Atento a mudanças	Ser Contábil: Humano, digital e ético / Contador exemplar	Baldvinsdottir et al.(2009), Jeacle (2008)
Detalhista	Contador exemplar	Caglio et al. (2019), Gomes et al. (2019), Hakel et al. (1970), Honorio et al.

Estereótipo	Publicação	Estudos Anteriores
		(2022), Hunt et al. (2004), Raffaelli et al. (2016)
Ético	Ser Contábil: Humano, digital e ético / Contador: A bússola da saúde financeira empresarial	Caglio et al. (2019), Carnegie & Napier (2010), Gomes et al. (2019), Guerra et al. (2011), Hoffjan (2004), Jeacle (2008), Tonin et al. (2020)
Hábil humanística e socialmente	Ser Contábil: Humano, digital e ético.	Azevedo (2010), Carnegie & Napier (2010), Guerra et al. (2011), Jeacle (2008)
Inteligente	Vai além dos números. Quem tem visão e inteligência.	Tonin et al. (2020)
Líder	Dica da semana: tema liderança	Azevedo (2010)
Lógico	Vai além dos números. Quem tem visão e inteligência.	Bougen (1994), Honorio et al. (2022)
Moderno	Ser Contábil: Humano, digital e ético / Contador exemplar / Contador: A bússola da saúde financeira empresarial	Baldvinsdottir et al. (2009), Caglio et al. (2019), Jeacle (2008)
Orgulhoso com a carreira	Ser Contábil: Humano, digital e ético.	-
Profissional	Ser Contábil: Humano, digital e ético / Contador exemplar / Contador: A bússola da saúde financeira empresarial	Caglio et al. (2019), Carnegie & Napier, (2010), Gomes et al. (2019), Guerra et al. (2011), Hoffjan (2004), Hunt et al. (2004), Jeacle (2008), Tonin et al. (2020)
Tomador de decisões estratégicas	Dica da semana: tema liderança	-
Trabalho em equipe	Vai além dos números. Quem tem visão e inteligência / Contador: A bússola da saúde financeira empresarial / Dica da semana: tema liderança	Azevedo (2010), Gomes et al. (2019), Jeacle (2008), Raffaelli et al. (2016)
Visão sistêmica	Vai além dos números. Quem tem visão e inteligência.	-

Fonte: Elaboração própria (2024).

4.2.2. Análise das publicações em forma de memes selecionadas nas páginas de livre publicação

A Figura 9 extraída da página do Instagram @fenômenocontábil, destinada a publicações sobre a contabilidade de cunho humorística, mostra jovens estudantes em sala de aula deitados e dormindo em suas carteiras. O texto presente na figura relata “seremos os melhores profissionais contábeis”, sugerindo que os estudantes, ao iniciar a graduação em Ciências Contábeis conservam boas expectativas para a sua carreira na área. Na sequência, figura retrata alunos dormindo em sala de aula, aparentando cansaço ou desinteresse pelo que está sendo transmitido na aula, indicando que o conteúdo ministrado possa estar sendo chato e tedioso. O termo “a gente na faculdade” ao final da figura consolida o entendimento de que a ilustração

pretendeu mostrar alunos em aula de graduação em contabilidade e que essas aulas podem ser monótonas e causar sonolência, sendo o contraste entre expectativa x realidade o elemento central utilizado pelo meme para gerar humor.

SEREMOS OS MELHORES PROFISSIONAIS CONTÁBEIS.



Figura 9 - Seremos os melhores profissionais contábeis

Fonte: Página @fenomenocontabil do Instagram.

A partir dessa publicação, pode-se identificar características associando a contabilidade como chata, tediosa, desinteressante e monótona, em consonância com achados de pesquisas anteriores (Bougen, 1994; Hunt et al., 2004; Miley & Read, 2012).

“Ela era o meu contador!” é a frase entoada no meme ilustrado na Figura 10. Vários personagens representando profissionais de outras áreas: juiz, agrônomo, banqueiro, veterinária, psicóloga, advogado, médico, arquiteto, escritor e prefeito, em uma alusão a todas as demais profissões, apontam em conjunto o dedo indicativo, em tom acusador, em direção a outro personagem afirmando “Ele era o meu contador”. O personagem denunciado representa o contador, que aparece isolado no centro das acusações com uma expressão corporação acuada e feição constrangida.



Figura 10 - Ele era meu contador

Fonte: Página @contabilidadedepressão do Instagram.

Apesar de incorporar elementos de humor, considerando a sua divulgação em uma plataforma dedicada ao humor direcionada a profissionais da área contábil, o meme revela uma abordagem crítica à concepção de que, em situações de irregularidade ou fraude nas informações contábeis, o ônus da responsabilidade recai sobre o contador, mesmo quando este está fornecendo seus serviços a profissionais de outras áreas além da contabilidade. A crítica é relevante ao considerar que a avaliação da sociedade acerca da legitimidade da profissão contábil e de seus profissionais é influenciada pelas representações verbais e visuais criadas pelos contadores, não apenas por eles próprios, mas também pelos meios de comunicação (Carnegie & Napier, 2010). A partir da análise do meme em questão, é possível inferir estereótipos que são atribuídos ao profissional de contabilidade, tais como incompetente, corrupto, irresponsável e vilão. Estes termos convergem com as conclusões previamente identificadas na literatura, como indicado por Bougen (1994), Jeacle (2008), Jacobs e Evans (2012) e Jones e Stanton (2021).

O meme apresentado na Figura 11 desenvolve uma crítica direcionada ao prestígio atribuído a profissão do profissional de contabilidade. A composição do meme compreende quatro personagens, onde a primeira figura representa a mãe de um médico, a segunda a mãe de um

advogado, a terceira a mãe de um contador, e o quarto personagem personifica o contador, sendo o filho da terceira personagem.



Figura 11 - Meu filho é contador

Fonte: Página @contabilidadedepressão do Instagram.

Na mencionada situação, a primeira mãe exibe com satisfação a carreira de seu filho, declarando com orgulho que ele é médico. Em resposta, a segunda mãe, de maneira decidida, destaca que seu descendente é advogado. A terceira mãe, de forma ingênua aos olhos de seu filho, menciona que ele exerce a profissão de contador. A resposta do filho, marcada por uma expressão desanimada, adota um tom irônico ao afirmar: “É isso aí mãe, humilha elas!!!”. O incentivo do filho à mãe possui uma conotação irônica, sugerindo que, no contexto de prestígio profissional, a ocupação de contador se encontra significativamente abaixo das profissões de médico e advogado.

O meme ilustrado da Figura 12 inicia questionando “Quem disse que trabalhar com contabilidade é estressante”, sugerindo que esse pensamento é comum na área. Em seguida, apresenta a figura de uma senhora com traços de uma pessoa idosa. O rosto apresenta sinais naturais de envelhecimento, como rugas ao redor dos olhos e da boca e a pele parece menos firme. As pálpebras parecem caídas e rugas se manifestam ao redor dos olhos e os cabelos perderam a pigmentação, tornando-se brancos, enquanto o nariz possui um formato

pronunciado e a mandíbula mostra sinais de relaxamento muscular. Na sequência, a identidade fictícia da senhora é revelada, indo de encontro com os traços aparentes: “Sally, 28 anos”.

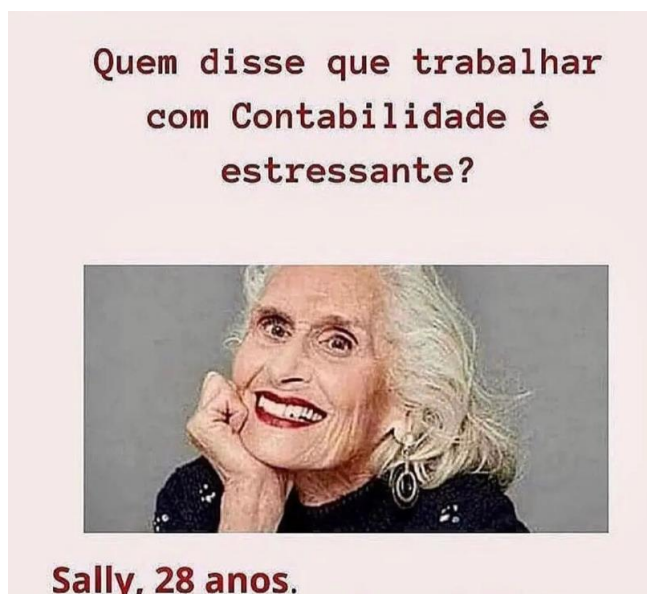


Figura 12 - Quem disse que trabalhar com Contabilidade é estressante?

Fonte: Página @memescontabeis do Instagram.

O meme destaca de maneira humorística as consequências do estresse na fisionomia, especialmente ressaltando os impactos físicos associados ao elevado nível de estresse enfrentado por profissionais da contabilidade. A figura sugere que a senhora retratada, apesar de ter apenas 28 anos, apresenta uma aparência mais envelhecida devido às marcas resultantes da intensidade do estresse inerente à atividade contábil, indicando que a contabilidade é uma área considerada estressante, embora tal característica não tenha sido corroborada por nenhum dos estudos anteriores mencionados neste estudo sobre os estereótipos associados à profissão.

A Figura 13 ilustra de certa forma alguns estereótipos associados a diversas profissões. A pergunta inicial do meme indaga: "Quanto é $2 + 2$?". Em seguida, são apresentadas as respostas de cinco personagens representando diferentes áreas. O matemático responde de forma categórica: "4. Com certeza". O estatístico, por sua vez, responde com uma aproximação: "Algo entre 3,99 e 4,01", fazendo alusão aos cálculos de intervalos frequentemente utilizados na estatística. O terceiro personagem, representando o físico, responde com nuances técnicas: "Depende, estamos falando de soma vetorial, tensorial, relativística ou escalar", utilizando

termos específicos da área da física. O engenheiro oferece uma resposta prática: "Coloca 5 que aguenta". Por fim, o contador responde com outra pergunta: "Quanto você quer que seja?".



Figura 13 - Quanto é 2 + 2?

Fonte: Página @memescontabeis do Instagram.

O meme, ao explorar estereótipos associados a diversas profissões e destacar as características peculiares de cada campo, chama atenção para a resposta peculiar do contador. Ao afirmar "Quanto você quer que seja", o meme aborda as margens de interpretação e flexibilidade encontradas por alguns contadores na elaboração de resultados. A habilidade e abertura do contador para interpretações que possam influenciar resultados pode ser vista sob aspectos positivos como criatividade, modernidade e flexibilidade, características mencionadas em estudos anteriores (Bougen, 1994; Caglio et al., 2019; Carnegie & Napier, 2010; Hoffjan, 2004; Hunt et al., 2004; Raffaelli et al., 2016) e negativos como manipulação de informações, propensão a fraudes, oportunismo, falta de ética e comportamento não profissional (Baldvinsdottir et al., 2009; Bougen, 1994; Jeacle, 2008; Jones & Stanton, 2021; V. D. L. Miranda & Faria, 2016).

O meme ilustrado na Figura 14 traz um personagem popular da telenovela brasileira, denominado Félix, que se destacou pelo seu humor ácido e sarcástico, utilizando diversos bordões para ironizar situações e coisas que o desagradam. O personagem é trazido para o contexto da contabilidade, dizendo: "Escolheu contabilidade e agora quer ser rico???. Me pouca criatura. rs".

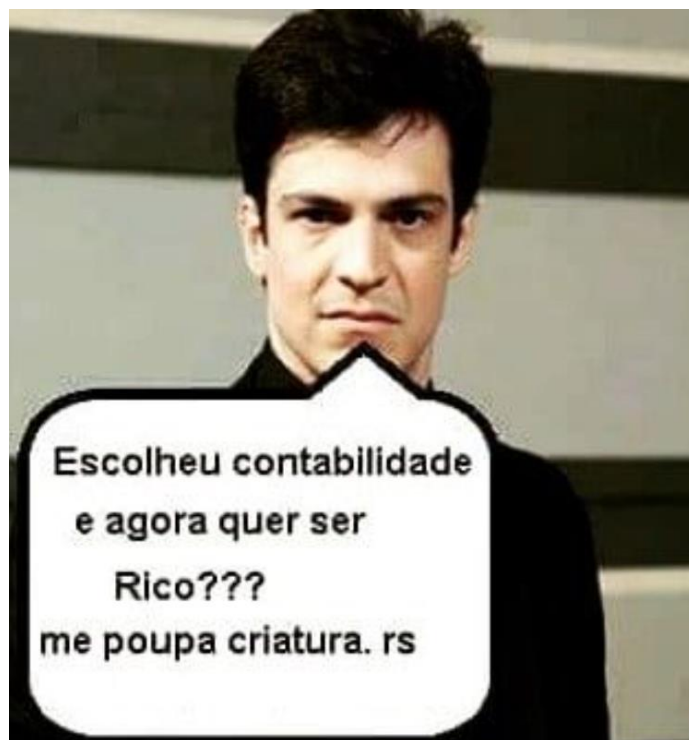


Figura 14 - Escolheu contabilidade e quer ser rico?

Fonte: Página @memescontabeis do Instagram.

A pergunta do personagem acerca da escolha pela contabilidade e a expectativa de enriquecimento sugere que a área é percebida como pouco remunerativa, insinuando que os profissionais que optam por essa carreira devem se conformar com uma remuneração média. A expressão “Me poupa, criatura”, característica do personagem, insinua que alcançar altos rendimentos na área contábil é improvável. Portanto, é possível inferir a partir do meme a ideia de que os profissionais de contabilidade são mal remunerados, uma característica que, no entanto, não foi identificada nos estudos anteriores apresentados na Tabela 1.

O meme ilustrado na Figura 15 faz uma alusão as condições dos escritórios de contabilidade. O primeiro texto na figura esclarece que as representações dizem respeito a um ambiente de trabalho contábil. Na parte esquerda da figura, há a representação de um espaço organizado, limpo e esteticamente agradável, sugerindo a visão idealizada de um escritório de contabilidade antes do início da jornada laboral. Já na parte direita se apresenta uma cena contrastante, um ambiente desordenado, repleto de papéis dispersos, aparentemente sem qualquer tipo de organização. Destacam-se ainda os bilhetes colados no monitor e objetivos pendurados na parede.

Escritório de um contador

Quando inicia o dia 15 minutos trabalhando



Figura 15 - Escritório de um contador

Fonte: Página @memescontabeis do Instagram.

O meme então faz uma provocação de como o escritório de um contador pode se transformar ao longo do dia de trabalho, sugerindo que o profissional de contabilidade é desorganizado, o que contrasta com os achados de Hoffjan (2004) e Raffaelli, Espejo e Portulhak (2016), cujos estudos identificaram uma percepção do contador com um profissional organizado e metódico.

A análise dos memes possibilitou capturar uma série de estereótipos do profissional de contabilidade que formam alguns dos atributos negativos associados à sua imagem. Embora a seleção dos memes tenha sido coletada de forma intencional, é importante destacar que essas publicações foram extraídas de um ambiente cujo público alvo são pessoas envolvidas com contabilidade, e mesmo que não se possa realizar nenhuma generalização ampla de que os contadores são vistos dessa forma, essas características apareceram, e portanto, reflete alguma forma sobre como os profissionais são vistos, sobretudo considerando que tais atributos compartilham de muitos dos achados de pesquisas anteriores.

A Tabela 5 mostra um resumo da relação de estereótipos extraída a partir dos memes analisados, comparando-os com os estereótipos previamente documentados em estudos anteriores.

Tabela 5 - Lista de estereótipos elaborada a partir de memes selecionados na rede social Instagram

Estereótipo	Meme	Estudos anteriores
Antiético	Quantos são 2 + 2?	Bougen (1994), Jones & Stanton (2021)
Chato	Seremos os melhores profissionais de contabilidade	Bougen (1994), Hunt et al. (2004), Raffaelli et al. (2016), Smith & Briggs (1999)
Corrupto	Ele era meu contador	Bougen (1994), Jones & Stanton (2021), Miranda & Faria (2016)
Criativo	Quantos são 2 + 2?	Baldvinsdottir et al. (2009), Carnegie & Napier (2010), Jones & Stanton (2021)
Desorganizado	Escritório de um contador	-
Desprestigiado	Meu filho é contador	Beard (1994), Hunt et al. (2004)
Estressado	Quem disse que contabilidade é estressante?	Caglio, Cameran e Klobas (2019), Hoffjan (2004)
Incompetente	Ele era meu contador	Bougen (1994)
Irresponsável	Ele era meu contador	-
Maçante	Seremos os melhores profissionais de contabilidade	Bougen, (1994), Carnegie e Napier (2010), Hunt et al. (2004), Miley e Read (2012), Raffaelli et al. (2016)
Mal remunerado	Escolheu contabilidade e agora quer ser rico???	-
Manipulador de informações	Quantos são 2 + 2?	Jones & Stanton (2021), Miranda & Faria (2016)
Moderno	Quantos são 2 + 2?	Baldvinsdottir et al. (2009), Caglio et al. (2019), Carnegie & Napier (2010), Jeacle (2008)
Não profissional	Quantos são 2 + 2?	Jones e Stanton (2021), Miranda & Faria (2016)
Oportunista	Quantos são 2 + 2?	Carnegie e Napier (2010), Jeacle (2008), Jones & Stanton (2021)
Propenso a fraude	Quantos são 2 + 2?	Bougen (1994), Jones & Stanton (2021)
Vilão	Ele era meu contador	Dimnik Felton (2006)

Fonte: Elaboração própria (2024).

Convém ressaltar que a maioria dos estereótipos negativos relacionados à imagem do contador, evidenciados nos memes analisados, já foram identificados em estudos prévios que utilizaram diferentes fontes e metodologias, com exceção para as características "desorganizado" e "mal remunerado" que não foram explicitamente mencionadas na revisão de literatura apresentada neste estudo. Embora a seleção dos memes tenha sido não probabilística, a persistência desses estereótipos é visível, o que demanda atenção, especialmente considerando o amplo alcance e a visibilidade proporcionados por plataformas de mídia social tão influentes como o Instagram.

4.3. ANÁLISE DOS ESTEREÓTIPOS E NUANCES DE CADA GRUPO

Para análise dos estereótipos identificados por cada grupo, os dados foram agrupados por fonte e agrupa a fim de identificar os estereótipos comuns e exclusivos de cada grupo: (a) estereótipos encontrados nas descrições do curso de contabilidade das IES; (b) estereótipos encontrados nas páginas de publicação controlada e de natureza institucional na rede social Instagram e; (c) estereótipos encontrados nas páginas de publicação livre de teor humorístico na rede social Instagram. Resultados ilustrados na Figura 16.

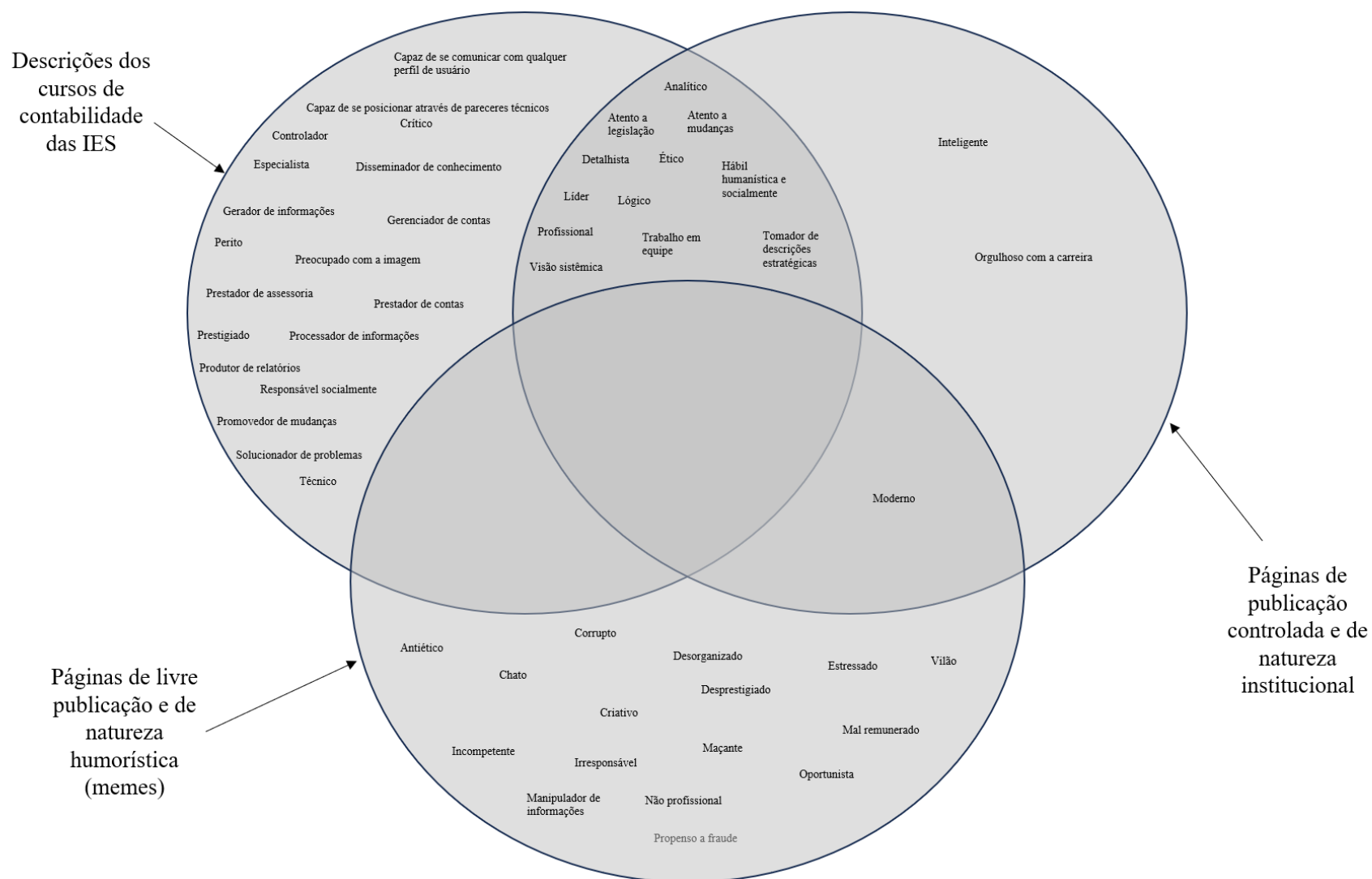


Figura 16 - Estereótipos agrupados por fonte

Fonte: Elaboração própria (2024).

Observa-se que os estereótipos encontrados nas páginas institucionais do Instagram reforçam os estereótipos positivos das IES, que vão desde habilidades técnicas ("Capaz de se posicionar através de pareceres técnicos", "Processador de informações") até características pessoais ("Responsável socialmente", "Preocupado com a imagem"). Enquanto os estereótipos identificados nas páginas de publicação não controladas do Instagram se destacam pela visão predominantemente negativa do contador, utilizando o humor para criticar e satirizar a profissão. Essa abordagem pode ser vista como uma forma de entretenimento, mas também pode reforçar estereótipos negativos e prejudicar a imagem do profissional de contabilidade.

Nesse sentido, a Teoria das Representações Sociais (Moscovici, 1961) é importante para entender como essas percepções são construídas e disseminadas nas diferentes plataformas. As páginas de publicação controlada, ao enfatizarem aspectos positivos da profissão, exercem um papel de ancoragem (Jodelet, 2001) inserindo o contador em uma narrativa de expertise e responsabilidade social que busca legitimar e promover a profissão. Essa ancoragem faz com que o novo e o desconhecido sejam interpretados a partir de categorias já estabelecidas e socialmente valorizadas, como competência técnica e ética profissional.

Por outro lado, as representações negativas encontradas nas páginas de humor no Instagram refletem um processo de objetificação (Moscovici, 2000), onde o contador é retratado de maneira simplificada e estereotipada, como alguém "antiético" ou "corrupto". A objetificação permite que essas representações se tornem concretas e visíveis, transformando ideias abstratas sobre a profissão em figuras icônicas que são facilmente reconhecidas e disseminadas. Isso se torna particularmente problemático quando consideramos o conceito de correlação ilusória (Chapman, 1967), que explica como a associação entre características negativas e a figura do contador pode ser exagerada e perpetuada, mesmo que essas características não representem a maioria dos profissionais.

Além disso, o fenômeno da profecia autorrealizável (Merton, 1948) pode desempenhar um papel significativo. Quando os estereótipos negativos são amplamente disseminados e aceitos, eles podem influenciar tanto a percepção pública quanto o comportamento dos próprios contadores. Estudantes e profissionais que internalizam esses estereótipos podem, inadvertidamente, agir de maneiras que confirmam essas expectativas, perpetuando um ciclo de reforço negativo.

Duas fontes convergem no que diz respeito ao estereótipo "Moderno", que aparece tanto em páginas institucionais do Instagram quanto em páginas de humor, sugerindo uma percepção de

que a profissão está se adaptando aos tempos atuais. Além disso, um conjunto de estereótipos positivos, como "Analítico", "Ético", "Líder" e "Profissional", aparece tanto nas descrições das IES quanto nas páginas institucionais do Instagram, indicando uma visão mais tradicional e valorizada do contador. As maiores divergências surgem entre as páginas de publicação não controlada e as outras duas fontes. Enquanto as IES e as páginas institucionais enfatizam características positivas e habilidades técnicas, as páginas de publicação não controlada retrata o profissional de contabilidade de forma negativa, com estereótipos como "Antiético", "Corrupto", "Incompetente" e "Vilão". Essa diferença acentuada destaca como o humor pode ser utilizado para criticar e satirizar a profissão, explorando seus pontos fracos e alimentando estereótipos

A análise dos estereótipos do profissional de contabilidade revela uma complexidade de percepções, que variam de acordo com a fonte e o contexto. Enquanto as IES e as páginas institucionais do Instagram tendem a enfatizar os aspectos positivos da profissão, as páginas de humor exploram os pontos fracos e alimentam estereótipos negativos. Essa diversidade de visões destaca a importância de uma análise crítica e contextualizada dos estereótipos, a fim de compreender suas origens, seus impactos e suas implicações para a formação e a atuação do profissional de contabilidade.

Ao analisar os estereótipos do profissional de contabilidade à luz das quatro categorias propostas por Carnegie e Napier (2010), emergem nuances e complexidades que merecem uma análise mais aprofundada. A categoria do contador meticoloso e honesto (tradicional positivo) engloba características como "Analítico", "Atento à legislação", "Detalhista", "Ético", "Lógico", "Profissional", "Responsável socialmente", "Técnico" e "Visão sistêmica", é predominante na descrição do curso de contabilidade das IES e nas páginas institucionais de publicação controlada. Essa visão positiva ressalta a importância da precisão, confiabilidade e ética na profissão contábil, características que são valorizadas tanto pelas instituições de ensino quanto pelas organizações contábeis.

A figura do contador burocrata sem criatividade (tradicional negativo) inclui estereótipos como "Chato", "Maçante" e "Não profissional", é mais frequente nas páginas de publicação não controlada. Esses estereótipos refletem uma visão negativa do contador como um profissional engessado em regras e procedimentos, avesso à inovação e pouco interessante. Destaca-se, porém, que essa visão não é predominante nas outras fontes analisadas, sugerindo que se trata de uma percepção limitada da profissão.

A categoria do contador manipulador criativo (moderno negativo) abrange estereótipos como "Antiético", "Corrupto", "Manipulador de informações", "Oportunista" e "Propenso a fraude", também é mais presente nas páginas de publicação não controlada. Esses estereótipos negativos associam o contador à desonestidade e ao uso de suas habilidades para fins ilícitos. É importante ressaltar, novamente, que essa visão não é abrangente e representativa dos profissionais da área e pode ser resultado de casos isolados de má conduta, mas com grande repercussão, implicando em consequências negativas para toda a categoria.

A categoria do contador colaborador estratégico (moderno positivo) inclui características como "Capaz de se comunicar com qualquer perfil de usuário", "Capaz de se posicionar através de pareceres técnicos", "Gerador de informações", "Líder", "Hábil humanística e socialmente", "Promovedor de mudanças", "Solucionador de problemas" e "Tomador de decisões estratégicas", é predominante na descrição do curso de contabilidade das IES e nas páginas institucionais de publicação controlada.

Em suma, a análise dos estereótipos do profissional de contabilidade revela uma dicotomia entre as visões positiva e negativa da profissão. Enquanto as fontes de dados institucionais tendem a enfatizar os aspectos positivos, como a ética, a competência e a capacidade estratégica, as páginas de publicação não controlada apresentam uma visão mais negativa, marcada por estereótipos como o burocrata e o manipulador.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem pública do profissional de contabilidade é moldada por um intrincado conjunto de representações sociais, construídas e compartilhadas por diferentes grupos e atores sociais e a análise dessas representações, sob a luz da Teoria das Representações Sociais de Moscovici (1961), revela um panorama complexo, com implicações para a formação, a atuação e a percepção social do contador. Através da compreensão dos processos que forma e perpetuam os estereótipos, como a ancoragem, objetificação, correlação ilusória, homogeneidade fora do grupo, detecção inconsciente de covariação e profecia autorrealizável, pôde-se analisar os mecanismos que moldam a identidade do contador na sociedade contemporânea e suas consequências para a profissão.

As descrições dos cursos de contabilidade das IES que representa o perfil do egresso no curso e as páginas institucionais no Instagram cujas publicações são controladas, apresentam uma visão idealizada do profissional de contabilidade. Ancoradas em valores como competência, ética, responsabilidade social e expertise técnica, essas representações objetificam o contador como um especialista indispensável para o funcionamento da sociedade, capaz de analisar dados complexos, tomar decisões estratégicas e garantir a conformidade legal e ética das organizações. Essa imagem positiva, construída e disseminada por meio de discursos e práticas institucionais, visa atrair estudantes, legitimar a profissão e promover a confiança nos serviços contábeis.

Essa imagem idealizada é reforçada por publicações que enfatizam a importância da contabilidade para a transparência, confiabilidade das informações e o desenvolvimento econômico. O contador é apresentado como um guardião da ética e da legalidade, um profissional comprometido com o bem-estar da sociedade e com a sustentabilidade das organizações. Essa representação é frequentemente acompanhada de imagens de profissionais bem-sucedidos, em trajes formais, trabalhando em ambientes modernos e utilizando tecnologias avançadas.

No entanto, essa visão idealizada contrasta fortemente com as representações encontradas nas páginas de publicação não controlada e de humor do Instagram, frequentemente mantidas por estudantes e profissionais que atuam na área. Nesses espaços, emergem estereótipos negativos que retratam o contador como um profissional tedioso, burocrático, distante da realidade social e obcecado por números e regras. As páginas de publicação livre analisadas exploram esses estereótipos por meio de memes que satirizam o contador, retratando-o como um profissional

antissocial, obcecado por planilhas e incapaz de compreender as nuances da vida social. Essas representações, embora humorísticas, podem perpetuar uma imagem negativa da profissão e contribuir para a desvalorização do trabalho do contador.

A presente pesquisa revela que os estereótipos negativos sobre a profissão contábil, difundidos especialmente em páginas de humor no Instagram, têm potencial de impactar negativamente tanto a escolha da carreira pelos estudantes quanto a credibilidade e legitimidade da profissão perante a sociedade. Esses estereótipos podem desmotivar potenciais ingressantes, perpetuando a visão do contador como tedioso e desinteressante, o que se alinha com as preocupações e achados de autores como Bougen (1994), Hunt, Falgiani e Intrieri (2004), Raffaelli, Espejo e Portulhak (2016). A análise também sugere que, apesar dos esforços das IES para projetar uma imagem de confiança e respeitabilidade, há uma necessidade urgente de revisar estratégias de comunicação e currículos para combater essas percepções e alinhar melhor a formação acadêmica com as expectativas do mercado de trabalho.

Essa divergência de representações sociais entre os ambientes institucionais e não institucionais estudados, não apenas reflete a complexidade da profissão contábil, mas também revela a dinâmica da construção social da realidade. As representações sociais, como aponta Moscovici (2000), não são meras cópias da realidade, mas sim construções simbólicas que orientam as ações e os julgamentos dos indivíduos. Nesse sentido, a imagem do contador não é um dado objetivo, mas sim um produto da interação entre diferentes grupos sociais, cada um com seus próprios interesses, experiências e perspectivas.

Os processos de ancoragem e objetificação desempenham um papel fundamental na construção das representações sociais do contador. A ancoragem consiste em associar o objeto social (no caso, o profissional de contabilidade) a categorias e valores já existentes na cultura, como competência, ética, burocracia ou regras. A objetificação, por sua vez, consiste em transformar o objeto social em algo concreto, tangível e dotado de características próprias, como a imagem do contador como um especialista técnico ou um indivíduo tedioso.

O contraste entre as representações sociais do profissional de contabilidade pode gerar diversos problemas e impactos. Para os estudantes, a exposição a estereótipos negativos pode levar à desmotivação, à desvalorização da profissão e até mesmo à evasão dos cursos. Para os profissionais já formados, a convivência com essas representações pode gerar insatisfação, desânimo e dificuldades de reconhecimento social. Além disso, a disseminação de estereótipos

negativos pode prejudicar a imagem da profissão como um todo, dificultando a atração de novos talentos e a valorização dos serviços contábeis.

A internalização dos estereótipos negativos pode levar os estudantes e profissionais de contabilidade a comportamentos que, inadvertidamente, confirmem essas representações, no ciclo de profecia autorrealizável proposto por Merton (1948). A crença na imagem do contador como tedioso e distante da realidade social pode minar a autoestima e a motivação, impactando negativamente o desempenho e a satisfação profissional.

A prevalência de estereótipos negativos, mesmo que originados de casos isolados ou excepcionais, pode levar ao fenômeno psicológico de correlação ilusória (Chapman, 1967), fazendo com que indivíduos percebem uma relação entre dois eventos que, na realidade, não estão estatisticamente relacionados ou cuja relação é muito mais fraca do que se acredita. No contexto da contabilidade, a correlação ilusória pode levar as pessoas a associarem eventos negativos, como escândalos financeiros ou fraudes, à figura do contador, mesmo que esses eventos sejam raros e não representem a maioria dos profissionais da área, conforme evidenciado na análise das publicações das Figuras 10 e 13. De forma similar, a detecção inconsciente de covariação entre eventos negativos e a figura do contador pode amplificar e generalizar esses eventos, criando uma percepção enviesada da profissão. Essa distorção, alimentada pela atenção seletiva a informações que confirmem os estereótipos, pode, novamente, prejudicar a imagem da contabilidade e dificultar a atração de novos talentos.

A tendência a perceber o grupo de contadores como homogêneo (Park et al., 1992) pode levar à generalização indevida de características negativas, mesmo que essas não se apliquem a todos os membros da profissão. Essa homogeneidade fora do grupo, combinada com a correlação ilusória, pode reforçar os estereótipos negativos e dificultar a percepção da diversidade de perfis e trajetórias profissionais existentes na área contábil.

Para além dos problemas e impactos mencionados, a divergência entre as representações sociais do profissional de contabilidade também pode gerar oportunidades de aprendizado e transformação. Ao confrontar as visões idealizadas e as críticas presentes nos diferentes ambientes, é possível estimular o diálogo, a reflexão crítica e a busca por soluções para os desafios da profissão. A partir dessa perspectiva, as páginas de publicação não controlada no Instagram e demais redes sociais podem ser vistas como espaços de expressão, de denúncia e de mobilização por mudanças.

Nesse sentido, é fundamental que as IES, as entidades de classe e os próprios profissionais de contabilidade estejam atentos às diferentes representações sociais da profissão e busquem promover um diálogo construtivo entre elas. A criação de espaços de escuta, de debate e de produção de conhecimento coletivo pode contribuir para a construção de uma identidade profissional mais complexa, plural e engajada com os desafios da sociedade contemporânea.

A promoção de uma imagem positiva da profissão contábil requer ações em diversas frentes. As IES podem rever seus currículos e práticas pedagógicas, buscando formar profissionais mais completos, com habilidades técnicas e socioemocionais. As entidades de classe podem investir em campanhas de comunicação que valorizem a profissão e combatam os estereótipos negativos. Os próprios profissionais podem buscar se atualizar constantemente, desenvolver suas habilidades interpessoais e engajar-se em ações que promovam a imagem positiva da contabilidade.

Embora o presente estudo ofereça uma importante análise das representações sociais do profissional de contabilidade, é importante reconhecer suas limitações. A pesquisa se concentrou em um conjunto específico de fontes de dados, incluindo descrições de cursos, páginas institucionais e páginas de livre publicação da rede social Instagram, o que reflete a totalidade das representações sociais existentes sobre a profissão. A inclusão de outras fontes, como entrevistas com estudantes e profissionais, notícias da mídia e pesquisas de opinião pública, pode enriquecer a análise e fornecer uma visão mais ampla.

Além disso, a pesquisa se limitou a uma análise qualitativa dos dados, o que pode dificultar a generalização dos resultados para outros contextos e populações. A realização de pesquisas quantitativas, com amostras representativas de diferentes grupos sociais, poderia complementar a análise e fornecer dados mais precisos sobre a prevalência e a intensidade dos estereótipos identificados.

Outra limitação do estudo reside na sua abordagem teórica, que se baseia principalmente na Teoria das Representações Sociais de Moscovici (1961). Embora essa teoria ofereça um arcabouço útil para a análise das representações sociais, outras perspectivas teóricas, como a Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1979) e a Teoria da Autocategorização (Willer et al., 1989), poderiam enriquecer a análise e fornecer novas interpretações.

Por fim, é importante ressaltar que o estudo se concentra na análise das representações sociais do profissional de contabilidade, mas não investiga as causas subjacentes a essas representações. Fatores como a história da profissão, as mudanças no mercado de trabalho, as

políticas educacionais e a influência da mídia podem desempenhar um papel importante na formação e na perpetuação dos estereótipos.

A análise das representações sociais do profissional de contabilidade revela um campo fértil para a pesquisa e a reflexão, com implicações significativas para a compreensão da profissão e para a construção de uma identidade profissional mais sólida e prestigiada. Ao investigar as múltiplas dimensões das representações sociais, pode-se desvendar os mecanismos que moldam a imagem do contador, identificar os desafios e as oportunidades que se apresentam e contribuir para a construção de um futuro mais promissor para a profissão contábil.

REFERÊNCIAS

- Albu, N., Albu, C., Girbina, M. M., & Sandu, M. I. (2011). Framework for the analysis of the stereotypes in accounting. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 77, 874–878.
- Ameen, E., Jackson, C., & Malgwi, C. (2010). Student perceptions of oral communication requirements in the accounting profession. *Global Perspectives on Accounting Education*, 7, 31–49.
- Arruda, A. (2002). Teoria das representações sociais e teorias de gênero. *Cadernos de Pesquisa*, 117. <https://doi.org/10.1590/s0100-15742002000300007>
- Azevedo, R. F. L. (2010). *A percepção pública sobre os contadores: bem ou mal na foto?* [Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/D.12.2010.tde-28102010-165136>
- Azevedo, R. F. L., & Cornachione Junior, E. B. (2012). Ética profissional contábil: uma análise visual da percepção pública. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 6(1). <https://doi.org/10.17524/repec.v6i1.237>
- Baldvinsdottir, G., Burns, J., Nørreklit, H., & Scapens, R. W. (2009). The image of accountants: From bean counters to extreme accountants. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 22(6), 858–882. <https://doi.org/10.1108/09513570910980445>
- Barthes, R. (1964). Rhetoric of the image. Em *Image-Music-Text*. Noonday Press.
- Bartsch, R. A., & Judd, C. M. (1993). Majority — minority status and perceived ingroup variability revisited. *European Journal of Social Psychology*, 23(5), 471–483. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420230505>
- Basso, C. (2008). *Escolha profissional: estudantes universitários em crise durante as fases intermediárias da formação acadêmica* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (1999a). Towards a Paradigm for Research on Social Representations. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 29(2), 163–186. <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00096>
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (1999b). Towards a paradigm for research on social representations. Em *Journal for the Theory of Social Behaviour* (Vol. 29, Número 2). <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00096>
- Beard, V. (1994). Popular culture and professional identity: Accountants in the movies. *Accounting, Organizations and Society*, 19(3), 303–318. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(94\)90038-8](https://doi.org/10.1016/0361-3682(94)90038-8)
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
- Billig, M. G. (1993). Studying the thinking society: social representations, rhetoric and attitudes. Em *Empirical Approaches to Social Representations*.
- Bless, H., & Fiedler, K. (2004). *Social cognition*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315784731>

- Bodenhausen, G. V. (1988). Stereotypic biases in social decision making and memory: testing process models of stereotype use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 726–737. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.5.726>
- Boldry, J. G., & Gaertner, L. (2006). Separating Status from Power as an Antecedent of Intergroup Perception. *Group Processes & Intergroup Relations*, 9(3), 377–400. <https://doi.org/10.1177/1368430206064640>
- Boldry, J. G., Gaertner, L., & Quinn, J. (2007). Measuring the Measures. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(2), 157–178. <https://doi.org/10.1177/1368430207075153>
- Bougen, P. D. (1994). Joking apart: The serious side to the accountant stereotype. *Accounting, Organizations and Society*, 19(3), 319–335. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(94\)90039-6](https://doi.org/10.1016/0361-3682(94)90039-6)
- Brookover, W. B., Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1969). Pygmalion in the Classroom: Teacher Expectation and Pupils' Intellectual Development. *American Sociological Review*, 34(2). <https://doi.org/10.2307/2092211>
- Byrne, M., & Willis, P. (2005). Irish secondary students' perceptions of the work of an accountant and the accounting profession. *Accounting Education*, 14(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/06939280500346003>
- Caglio, A., Cameran, M., & Klobas, J. (2019). What is an Accountant? An Investigation of Images. *European Accounting Review*, 28(5), 849–871. <https://doi.org/10.1080/09638180.2018.1550000>
- Carnegie, G. D., & Napier, C. J. (2010). Traditional accountants and business professionals: portraying the accounting profession after Enron. *Accounting, Organizations and Society*, 35(3), 360–376. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.09.002>
- Cavedon, N. R., & Ferraz, D. L. da S. (2005). Representações sociais e estratégia em pequenos comércios. *RAE eletrônica*, 4(1). <https://doi.org/10.1590/S1676-56482005000100014>
- Chapman, L. J. (1967). Illusory correlation in observational report. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6(1). [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(67\)80066-5](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(67)80066-5)
- Cherniak, C., Nisbett, R., & Ross, L. (1983). Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment. *The Philosophical Review*, 92(3), 462. <https://doi.org/10.2307/2184495>
- Cohen, J., & Hanno, D. M. (1993). An Analysis of Underlying Constructs Affecting the Choice of Accounting as a Major. *Issues in Accounting Education*, 8(2), 219–238.
- Cory, S. N. (1992). Quality and quantity of accounting students and the stereotypical accountant: Is there a relationship? *Journal of Accounting Education*, 10(1), 1–24. [https://doi.org/10.1016/0748-5751\(92\)90015-W](https://doi.org/10.1016/0748-5751(92)90015-W)
- Costa, T. (2023). Apoiando a questão atual. *Compólitica*, 13(1), 57–76. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2023.13.1.663>
- Darley, J. M., & Gross, P. H. (1983). A hypothesis-confirming bias in labeling effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 20–33. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.1.20>

- Decoster, D. (1971). Mirror, mirror on the wall, the CPA in the world of psychology. *Journal of Accountancy*, 2, 40–45.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (4^o ed). Sage Publications.
- Dias, M. S. de L., & Soares, D. H. P. (2012). A escolha profissional no direcionamento da carreira dos universitários. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 32(2), 272–283. <https://doi.org/10.1590/S1414-98932012000200002>
- Dimnik, T., & Felton, S. (2006). Accountant stereotypes in movies distributed in North America in the twentieth century. *Accounting, Organizations and Society*, 31(2), 129–155. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2004.10.001>
- Doise, W. (1992). L’ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de psychologie*, 45(405). <https://doi.org/10.3406/bupsy.1992.14126>
- Esses, V. M., Haddock, G., & Zanna, M. P. (1993). Values, stereotypes, and emotions as determinants of intergroup attitudes. Em *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception*. (p. 137–166). Academic Press.
- Fiedler, K. (1991). The tricky nature of skewed frequency tables: an information loss account of distinctiveness-based illusory correlations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(1), 24–36. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.1.24>
- Friedman, A. L., & Lyne, S. R. (2001). The beancounter stereotype: towards a general model of stereotype generation. *Critical Perspectives on Accounting*, 12(4), 423–451. <https://doi.org/10.1006/cpac.2000.0451>
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits* (New York Times Magazine, Org.).
- Geertz, C. (1981). *A Interpretação das Culturas* (1^o ed, Vol. 1). LTC.
- Gomes, J. K. de O., Walter, S. A., & Soutes, D. O. (2019). A institucionalização da imagem da profissão contábil: percepção de gestores de micro e pequenas empresas. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 16(40), 126–147. <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2019v16n40p126>
- Guerra, G. C. M., Shinzaki, K., Ichikawa, E. Y., & Sachuk, M. I. (2011). A representação social da profissão de contador na perspectiva dos profissionais da contabilidade. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 5(12). <https://doi.org/10.11606/rco.v5i12.34799>
- Gulin, D., Hladika, M., & Valenta, I. (2019). Digitalization and the Challenges for the Accounting Profession. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3492237>
- Hakel, M. D., Hollmann, T. D., & Dunnette, M. D. (1970). Accuracy of interviewers, certified public accountants, and students in identifying the interests of accountants. *Journal of Applied Psychology*, 54(2), 115–119. <https://doi.org/10.1037/h0029048>
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. CCS Stenciled Paperno.
- Hall, S. (1997). The Spectacle of the “Other”. Em *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*.

- Hamilton, D. L., & Gifford, R. K. (1976). Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(4). [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(76\)80006-6](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(76)80006-6)
- Hill, T., Lewicki, P., Czyzewska, M., & Boss, A. (1989). Self-perpetuating development of encoding biases in person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 373–387. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.3.373>
- Hill, T., Lewicki, P., Czyzewska, M., & Schuller, G. (1990). The role of learned inferential encoding rules in the perception of faces: effects of nonconscious self-perpetuation of a bias. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(4), 350–371. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(90\)90044-M](https://doi.org/10.1016/0022-1031(90)90044-M)
- Hilton, J. L., & von Hippel, W. (1996). STEREOTYPES. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 237–271. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.237>
- Hoffjan, A. (2004). The Image of the Accountant in a German Context. *Accounting and the Public Interest*, 4(1), 62–89. <https://doi.org/10.2308/api.2004.4.1.62>
- Höijer, B. (2011). Social Representations Theory. *Nordicom Review*, 32(2), 3–16. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0109>
- Honorio, F. M. M., Silva, E. J. R. da, Walter, S. A., & Silva, S. C. da. (2022). A imagem do profissional contábil transmitida no filme “O contador”. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 21, e3225. <https://doi.org/10.16930/2237-766220223225>
- Hunt, S. C., Falgiani, A. A., & Intrieri, R. C. (2004). The Nature and Origins of Students’ Perceptions of Accountants. *Journal of Education for Business*, 79(3), 142–148. <https://doi.org/10.3200/JOEB.79.3.142-148>
- Huntington, H. E. (2016). Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes’ Visual Political Rhetoric. *Communication Studies*, 67(1), 77–93. <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1087414>
- Jacobs, K., & Evans, S. (2012). Constructing accounting in the mirror of popular music. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 25(4), 673–702. <https://doi.org/10.1108/09513571211225097>
- Jeacle, I. (2008). Beyond the boring grey: The construction of the colourful accountant. *Critical Perspectives on Accounting*, 19(8), 1296–1320. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2007.02.008>
- Jodelet, D. (1989). *Folies et représentations sociales* (3^o ed). PUF.
- Jodelet, D. (1991). *Madness and Social Representations*. Sage Publications.
- Jodelet, D. (2001). Representações sociais: Um domínio em expansão. Em *As Representações Sociais* (p. 17–29).
- Jones, M., & Stanton, P. (2021). Negative accounting stereotype: Enron cartoons. *Accounting History*, 26(1), 35–60. <https://doi.org/10.1177/1032373220981424>
- Jovchelovitch, S. (1998). Representações sociais: para uma fenomenologia dos saberes sociais. *Psicologia & Sociedade*, 10.

- Judd, C. M., & Park, B. (1988). Out-group homogeneity: Judgments of variability at the individual and group levels. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 778–788. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.5.778>
- Jussim, L. (1989). Teacher expectations: Self-fulfilling prophecies, perceptual biases, and accuracy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.3.469>
- Jussim, L. (1991a). Social perception and social reality: A reflection-construction model. *Psychological Review*, 98(1), 54–73. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.1.54>
- Jussim, L. (1991b). Social perception and social reality: A reflection-construction model. *Psychological Review*, 98(1), 54–73. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.1.54>
- Kelly, C. (1989). Political identity and perceived intragroup homogeneity. *British Journal of Social Psychology*, 28(3), 239–250. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1989.tb00866.x>
- Kövecses, Z. (2005). Metaphor in culture: Universality and variation. Em *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511614408>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lewicki, P. (1986). Processing information about covariations that cannot be articulated. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 12(1), 135–146. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.12.1.135>
- Lewicki, P., Hill, T., & Czyzewska, M. (1997). Hidden covariation detection: A fundamental and ubiquitous phenomenon. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23(1), 221–228. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.23.1.221>
- Lippmann, W. (1970). Estereótipos. Em *Meios de comunicação de massa*. Cultrix.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion* (2^o ed). Transaction Publishers.
- Madon, S., Willard, J., Guyll, M., & Scherr, K. C. (2011). Self-Fulfilling Prophecies: Mechanisms, Power, and Links to Social Problems. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(8), 578–590. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00375.x>
- Marková, I. (2003). *Dialogicality and social representations: The dynamics of mind*. Cambridge University Press.
- Mattos, R. M., & Ferreira, R. F. (2004). Quem vocês pensam que (elas) são? - Representações sobre as pessoas em situação de rua. *Psicologia & Sociedade*, 16(2), 47–58. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822004000200007>
- Mazzotti, A. J. A. (2008). Representações Sociais: Aspectos Teóricos e Aplicações à Educação. *Múltiplas Leituras*, 1(1), 18–43. <https://doi.org/10.15603/1982-8993/ml.v1n1p18-43>
- Merton, R. K. (1948). The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antioch Review*, 8(2), 193. <https://doi.org/10.2307/4609267>
- Miley, F., & Read, A. (2012). Jokes in popular culture: the characterisation of the accountant. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 25(4), 703–718. <https://doi.org/10.1108/09513571211225105>

- Milner, R. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication; Vol 7 (2013)*, 7.
- Miranda, G. J., Leal, E. A., Medeiros, C. R., & Lemes, S. (2015). Social representations of college applicants: (re)constructing the stereotype of accounting professionals. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 8(1), 020–038. <https://doi.org/10.14392/asaa.2015080102>
- Miranda, V. D. L., & Faria, J. A. de. (2016). Caricaturas e estereótipos do contador: como a imagem do profissional de contabilidade vem sendo veiculada em um jornal de grande circulação no Brasil. *RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 15(3), 1087. <https://doi.org/10.18593/race.v15i3.9807>
- Moscovici, S. (1961). *Psicologia, sua imagem e seu público*. University of France.
- Moscovici, S. (1993). *The invention of society: Psychological foundations of social order*. Polity Press.
- Moscovici, S. (2000). *Social Representations: Explorations in Social Psychology* (G. Duveen, Org.). Polity Press.
- Moscovici, S. (2007). Representações sociais: investigações em psicologia social. Em *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Editora Vozes.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. Em *Social Representations* (p. 3–69). Cambridge University Press.
- Olausson, U. (2010). Towards a European identity? The news media and the case of climate change. *European Journal of Communication*, 25(2), 138–152. <https://doi.org/10.1177/0267323110363652>
- Ostrom, T. M., & Sedikides, C. (1992). Out-group homogeneity effects in natural and minimal groups. *Psychological Bulletin*, 112(3), 536–552. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.3.536>
- Park, B., & Hastie, R. (1987). Perception of variability in category development: Instance-versus abstraction-based stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 621–635. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.621>
- Park, B., Judd, C. M., & Ryan, C. S. (1991). Social Categorization and the Representation of Variability Information. *European Review of Social Psychology*, 2(1), 211–245. <https://doi.org/10.1080/14792779143000079>
- Park, B., Ryan, C. S., & Judd, C. M. (1992). Role of meaningful subgroups in explaining differences in perceived variability for in-groups and out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 553–567. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.553>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* - Michael Quinn Patton - Google Books. Em *Sage Publication*.
- Pereira, M. E. (2002). *Psicologia social dos estereótipos*. EDU.
- Raffaelli, S. C. D., Espejo, M. M. dos S. B., & Portulhak, H. (2016). A imagem do profissional contábil: análise da percepção socialmente construída por estudantes de ciências

- econômicas. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 13(29), 157. <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2016v13n29p157>
- Robbins, S. P. (2005). *Comportamento organizacional* (11ª Edição). Pearson Prentice Hall.
- Rocha, L. F. (2014). Teoria das representações sociais: a ruptura de paradigmas das correntes clássicas das teorias psicológicas. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 34(1), 46–65. <https://doi.org/10.1590/S1414-98932014000100005>
- Rothbart, M., Dawes, R., & Park, B. (1984). Stereotyping and Sampling Biases in Intergroup Perception. Em *Attitudinal Judgment*. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8251-5_6
- Sherman, S. J., Hamilton, D. L., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (1989). Attenuation of Illusory Correlation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 559–571. <https://doi.org/10.1177/0146167289154009>
- Smith, G. S. (2017). The accountant: a character in literature. *Meditari Accountancy Research*, 25(1), 2–27. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2015-0014>
- Smith, M., & Briggs, S. (1999). From bean-counter to action hero: Changing the image of the accountant. *Management Accounting*, 77.
- Smith, M. R., & Alpert, G. P. (2007). Explaining Police Bias. *Criminal Justice and Behavior*, 34(10), 1262–1283. <https://doi.org/10.1177/0093854807304484>
- Spink, M. J. P. (1993). O conceito de representação social na abordagem psicossocial. *Cadernos de Saúde Pública*, 9(3), 300–308. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X1993000300017>
- Swim, J. K. (1994). Perceived versus meta-analytic effect sizes: An assessment of the accuracy of gender stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 21–36. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.1.21>
- Tajfel & Turner. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Em *The social psychology of intergroup relations*.
- Tavares, J. D. A., & Dantas, M. G. da S. (2017). Accountant profile in the cinema of the 21st century. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 218–239.
- Tonin, J. M. da F., Arantes, V. A., Colauto, R. D., & Juaniha, A. M. (2020). The accountant: accountant stereotypes and the effects on students' and accounting professionals' self-image. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 19. <https://doi.org/10.16930/2237-766220203090>
- Vala, J. (1997). Representações sociais e percepções intergrupais. *Análise Social*, 32(140).
- van Dijk, T. (2000). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446217856>
- Warren, S., & Parker, L. (2009). Bean counters or bright young things? *Qualitative Research in Accounting & Management*, 6(4), 205–223. <https://doi.org/10.1108/11766090910989491>

- Weber, J. G. (1994). The Nature of Ethnocentric Attribution Bias: Ingroup Protection or Enhancement? *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(5), 482–504. <https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1023>
- Willer, D., Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1989). Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory. *Contemporary Sociology*, 18(4). <https://doi.org/10.2307/2073157>
- Zuckerman, M., & Kieffer, S. C. (1994). Race differences in face-ism: Does facial prominence imply dominance? *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 86–92. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.1.86>