

APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DO *DESIGN THINKING* PARA PROMOVER A VALORIZAÇÃO DO PROFISSIONAL CONTÁBIL*

DESIGN THINKING AS A METHODOLOGY TO PROMOTE THE PROFESSIONAL ACCOUNTANT VALORIZATION

Letícia Bersch Bruxel**

Wendy Beatriz Witt Haddad Carraro***

RESUMO

A valorização do profissional contábil é um tema que preocupa, tendo em vista o declínio da qualidade dos estudantes de Ciências Contábeis, motivando a realização de pesquisas a nível nacional e internacional. O estudo tem por objetivo identificar como a metodologia do *Design Thinking* pode ser utilizada para promover a valorização do profissional contábil. Classifica-se como descritiva, com abordagem qualitativa, utilizando o levantamento como procedimento técnico. O estudo envolveu 348 discentes que cursaram disciplina de sétimo semestre do curso de Ciências Contábeis de uma Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Realizou-se análise de conteúdo dos registros das percepções e ideias geradas em sessões de *Design Thinking* com uso do Nvivo e Microsoft Excel. As percepções dos estudantes quanto à aplicação da metodologia evidenciaram que sua utilização é propícia para a criação de ideias inovadoras, bem como fez com que eles saíssem da zona de conforto. Os estudantes registraram estar cientes de que a criatividade é pouco utilizada pelos mesmos, mas preocupam-se com seu desenvolvimento para agregar valor profissional pessoal e de toda profissão. Foram propostas ideias de valorização profissional para três Espaços de Oportunidades: 'Fortalecimento do Profissional', 'Reconhecimento Público' e 'Relacionamento com o Usuário'. Sendo classificadas em oito categorias: autovalorização, didática, conselho de contabilidade, currículo do curso, divulgação à sociedade, ferramentas tecnológicas, comunicação e marketing. O estudo evidenciou que a metodologia do *Design Thinking* contribui para valorizar o profissional contábil ao fomentar desenvolvimento de ideias inovadoras, preenchendo lacuna na literatura com este enfoque.

Palavras-chave: *Design Thinking*. Ideias. Criatividade. Profissional Contábil. Valorização.

ABSTRACT

The accountant professional valorization is a topic that causes concern, bearing in mind the Accounting students quality downturn, that motivates the realization of national and international studies. This study aims to identify how the Design Thinking methodology can be used to promote the accountant professional valorization. This research is classified as descriptive with a qualitative approach using the data collection as technical procedure. This study has involved 348 students that were studying disciplines from the seventh semester of Accounting Course at Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A content

* Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, no segundo semestre de 2018, ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

** Bacharelado (a) em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (leticiabb@msbnet.com.br).

*** Doutora em Economia do Desenvolvimento pelo PPGE da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (wendy.carraro@ufrgs.br).

analyzes took place with all the perceptions and ideas that have been generated in Design Thinking Sessions using Nvivo and Microsoft Excel. The student's perceptions, regarding the methodology application emphasized that its use is conducive for creating innovation ideas as well as it did them to leave the comfort zone. The students registered that they are aware that the creativity is rarely used by them, but they are worried with their development to add personal professional value and for all profession. Ideas for the professional valorizations were proposed for three Opportunities Spaces: 'Professional Strengthening'; 'Public Recognition'; and 'User Relationship'. They are classified in eight categories: self-worth, didactic, board of accounting, course syllabus, disclosure for the society, technological tools, communication and marketing. This study has highlighted that the Design Thinking methodology contribute to value the professional accountant when instigating innovation ideas development, filling out the literature lacks with that approach.

Keywords: Design Thinking. Ideias. Criativity. Accountant. Valorization.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a Contabilidade, por se tratar de uma ciência social aplicada, possui marcas de evolução e crescimento concomitantes ao desenvolvimento mundial das sociedades. Entretanto, segundo Azevedo (2010), nas últimas décadas, acadêmicos e profissionais do mundo todo passaram a se preocupar com o declínio no número e na qualidade dos estudantes de Ciências Contábeis, o que pode estar relacionado à carência da projeção de uma imagem não só de confiança e respeitabilidade, mas também do oferecimento de novos desafios, perspectivas e recompensas capazes de atrair estudantes e profissionais talentosos e competentes.

De forma complementar, em 2013, após lançar a campanha '2013: Ano da Contabilidade no Brasil', com o objetivo principal de divulgar o real papel do profissional contábil, o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) afirmou que ainda existem distorções relevantes em relação à imagem do contador, causadas, principalmente pelas equivocadas exposições da profissão em obras de ficção como, por exemplo, novelas e programas humorísticos (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE -CFC, 2013). Carnegie e Napier (2010) afirmam o posicionamento de que a percepção da sociedade sobre a legitimidade da profissão contábil não é fundamentada apenas por contadores, mas também pela mídia, indicando que a compreensão da imagem externa do profissional contábil é importante para que exista a valorização da Ciência Contábil.

Nesse sentido, metodologias como o *Design Thinking* podem se tornar grandes oportunidades para o desenvolvimento de ideias inovadoras que sejam capazes de alavancar a valorização do profissional contábil por meio de seu potencial, que gera valor embasado nas necessidades dos indivíduos (MOREIRA; BERNARDES, 2014). O *Design Thinking* é uma prática que existe há mais de 30 anos, que vem se expandindo nos últimos anos para o ramo dos negócios, no qual está focado no desenvolvimento de soluções inovadoras e impecáveis, capazes de criar novas experiências, significados e valores para os consumidores (BONINI; ENDO, 2012). Dessa maneira, o *Design Thinking* pode auxiliar a desconstruir estereótipos existentes, uma vez que é, segundo Brown (2015), essencialmente caracterizado pela habilidade de atender às necessidades dos usuários combinando empatia, criatividade e racionalidade.

Ao postular que a percepção tida pelo público sobre a Contabilidade ainda é muito negativa, estereotipada e, ao mesmo tempo, equivocada, diversos autores afirmam que esta deveria ser uma grande fonte de preocupação tanto para os profissionais da área quanto aos estudiosos (ALBRECHT; SACK, 2000; AZEVEDO, 2010; MARION; SANTOS, 2001;

PITELA, 2008). Nos últimos anos, muito tem sido estudado sobre a percepção da sociedade no que diz respeito à atuação profissional em outras áreas, enquanto pouca atenção tem sido dada à Contabilidade, incentivando, assim, a produção de um maior volume de pesquisas sobre a percepção popular no que tange à profissão contábil e sua valorização (CARNEGIE; NAPIER, 2010).

Considerando o contexto apresentado em relação à valorização do profissional contábil, a sociedade exige, cada vez mais, a utilização de novos meios e técnicas como forma de solução de problemas. Isso posto, este estudo tem o propósito de responder à seguinte questão: **Como a metodologia do *Design Thinking* pode ser utilizada para promover a valorização do profissional contábil?** Para respondê-la, tem-se por objetivo identificar como a metodologia do *Design Thinking* pode ser utilizada para promover a valorização do profissional contábil. Para tanto, foram realizadas sessões com aplicação da metodologia de *Design Thinking* com estudantes de sétimo semestre do Curso de Ciências Contábeis de uma Universidade Federal do Rio Grande do Sul. As ideias geradas pelos participantes, bem como suas percepções após a realização das sessões, representam a base de dados para alcançar o objetivo proposto por esta pesquisa.

A construção de alternativas capazes de promover a valorização do contador constitui-se, neste cenário, relevante, uma vez que na presença de uma imagem estereotipada negativa os indivíduos são influenciados a não optarem por uma formação na área contábil. Impacta a satisfação dos contadores em geral, que acabam tendo o sentimento de descrédito transmitido pela sociedade, o que os conduz a buscar outras profissões (AZEVEDO, 2010; MORAIS, 2007). Tendo em vista a necessidade de garantir o crescimento da Ciência Contábil e, conseqüentemente, a valorização de seus profissionais, é essencial que sejam despendidos esforços para compreender a percepção que a sociedade possui de ambos, bem como é necessário que haja uma preocupação com a criação de meios capazes de alterar o presente cenário (CARNEGIE; NAPIER; 2010).

Embora existam diversos estudos sobre a valorização do profissional contábil, o uso para este objetivo, de metodologias inovadoras, é desconhecido na literatura. Machado (2012) afirma que a criatividade é, embora pouco utilizada, uma das principais estratégias modernas que podem ser utilizadas para agregar valor ao profissional e à profissão contábil, considerando o ambiente de atuação, em que ambos estão inseridos, competitivo, mutante e globalizado. Desta forma, incentivar e promover a criação de soluções que garantam a valorização do contador por meio do *Design Thinking* se torna relevante ao permitir ao estudante a utilização de meios criativos que proporcionem o ‘pensar fora da caixa’. O estudo se justifica, pois busca alavancar o desenvolvimento de ideias inovadoras para a solução da proposição. A Ciência Contábil carece de prestígio aos seus profissionais, o que entrava o seu desenvolvimento. Ela pode ser altamente impulsionada por percepções inovadoras, conforme observado em aplicações análogas em que era buscada a valorização de redes de franquias com a utilização do *Design Thinking* (FERRO, 2014).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordadas as aplicações e os aspectos relativos à evolução da profissão contábil, à valorização do profissional de Contabilidade no Brasil e à metodologia do *Design Thinking*.

2.1 EVOLUÇÃO DA PROFISSÃO CONTÁBIL NO BRASIL

Segundo Oliveira (2007), existem vestígios que evidenciam a existência da profissão contábil desde a pré-história brasileira, entretanto, ainda não haviam recursos suficientes para

provar - de fato - sua existência profissional. Conhecida, primordialmente, como ‘guarda-livros’ a profissão contábil tem sua primeira qualificação no Código Comercial Brasileiro de 1850 em que é, de acordo com D’Áuria (1949), qualificada como o preposto do comerciante. Somente em 1946, com a criação do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), com a aprovação do Decreto-Lei nº 167, atrelado à definição explícita das atribuições dos contadores e técnicos, é que a profissão passou a se desenvolver (D’ÁURIA, 1949).

Desde então, conforme Brussolo (2002), por conta de alguns fatores como a informatização de processos, a internacionalização dos mercados e a facilidade do acesso à comunicação, o mundo sofreu uma série de mudanças que permanecem até os dias atuais, em uma velocidade nunca vista. Nesse sentido, de acordo com Lousada e Martins (2005), a Contabilidade, ao buscar se desenvolver acompanhando o cenário mundial, exige de seus profissionais que se mantenham constantemente atualizados para que não percam a capacidade de acompanhar as evoluções.

Buscando assegurar a empregabilidade e a evolução constante do profissional contábil, de acordo com Kounrouzan *et al.* (2010), o CFC estabeleceu que em 2011, após a suspensão no ano de 2004, seria novamente obrigatório para que os profissionais da área pudessem exercer suas atividades, a realização do Exame de Suficiência Contábil. Antes disso, apenas os advogados eram obrigados, desde 1994, a realizar um exame para obter certificação junto ao órgão regulador, o que pode justificar, em parte, o maior prestígio histórico dos mesmos (MIRANDA; ARAÚJO; MIRANDA; 2017).

A reinstauração do Exame de Suficiência objetivava traçar uma relação entre o perfil do profissional de Contabilidade, que o mercado atual procura, e os conteúdos do exame (KOUNROUZAN *et al.*, 2010). Exigindo também a participação ativa das partes envolvidas na formação desses profissionais para que, com o aperfeiçoamento do ensino, estivessem cada vez mais preparados para os desafios do mercado de trabalho, sendo, conseqüentemente, mais valorizados (BROIETTI, 2014; MIRANDA; ARAÚJO; MIRANDA, 2017).

A valorização do profissional contábil, proporcionada pela aplicação do Exame de Suficiência, é pautada por outros estudos (MIRANDA; ARAÚJO; MIRANDA, 2017; KOUNROUZAN, 2010; DIEHL; SOUZA, 2007). Seus resultados indicam que 59% dos alunos de Ciências Contábeis acreditam que a aplicação do exame de suficiência possibilita maior valorização profissional; 81,8% indicam que é um diferencial reconhecido pelo mercado e 54,5% concordam parcialmente que o exame supre deficiências dos cursos de graduação, tornando o profissional contábil mais preparado para enfrentar os desafios da profissão.

No Brasil, em junho de 2017, a profissão contábil era formada por 528.809 profissionais de Contabilidade ativos nos Conselhos Regionais de Contabilidade (CFC, 2017). Em junho de 2018, esta quantidade reduziu em 1,3% (521.925) (CFC, 2018). Pela amplitude da área de Ciências Contábeis e pela grande quantidade de estudantes e instituições de ensino superior que se dedicam ao ensino dessa Ciência, pesquisadores nacionais e internacionais de Contabilidade têm debatido, por quase duas décadas, a educação da ciência contábil, destacando que o currículo da graduação ainda possui pouca relevância para a prática e para o que é esperado pelo mercado de trabalho (ALBRECHT; SACK, 2000; BURNETT, 2003; EVANGELISTA, 2005; OTT *et al.*, 2011). A grade curricular de Ciências Contábeis ainda é, segundo Dias, Théophilo e Lopes (2006), muito teórica, com poucas disciplinas que contemplem, além da teoria, práticas de mercado, sendo esse um dos principais motivos de evasão dos alunos do curso, já que se sentem desmotivados.

2.2 VALORIZAÇÃO DO PROFISSIONAL DE CONTABILIDADE NO BRASIL

A falta de valorização do profissional contábil em todo o mundo passou a ser um tópico muito comentado nos últimos anos, considerando a preocupação e as tentativas de esclarecer

os motivos por parte de dezenas de autores (ALBRECHT; SACK, 2010; MIRANDA; MIRANDA; ARAÚJO, 2013; SPLITTER; BORBA, 2013). Da mesma forma, no Brasil, o número de estudantes de Contabilidade vem reduzindo gradualmente, o que pode ser justificado, segundo Albrecht e Sack (2010), pela redução nos níveis de salário acompanhada do surgimento de outras profissões vistas como alternativas mais atraentes do ponto de vista dos estudantes.

Contudo, embora considerada desvalorizada por parte dos estudiosos, a Contabilidade continua sendo vista com bons olhos, segundo Marion e Santos (2001), já que apresenta um alto índice de empregabilidade, destacando-se por oferecer um leque amplo de alternativas profissionais. Apesar disso, atualmente os profissionais contábeis enfrentam uma série de desafios, sendo o principal deles entender o cenário globalizado. Este, segundo Evangelista (2005), possui uma característica indispensável àqueles que buscam novas chances na carreira e na vida profissional. O valor do contabilista para a sociedade consumidora da informação contábil, conforme Cheibub (2003), é determinado pela capacidade que o profissional tem de atender e se adequar às demandas mutantes que são, cada vez mais, sofisticadas.

Nesse sentido, segundo Splitter e Borba (2013) o contador possui tanto aspectos positivos quanto negativos. Como matemático, por exemplo, rotineiro exato e preciso, nota-se a ausência de características como criatividade, espontaneidade, inovação e intuição – fazendo com que seja menos atrativo e menos valorizado que outros profissionais. Ponto que é reforçado por diversos autores ao afirmar que, diante da sociedade, o contador ainda é visto como o profissional cuja única função é a elaboração do Imposto de Renda, burocrático e dono da mesa preenchida por uma infinidade de papéis (MIRANDA; MIRANDA; ARAÚJO, 2013; SPLITTER; BORBA, 2014; HIROSHI, 1998).

Miranda, Miranda e Araújo (2013) buscaram analisar a percepção dos estudantes do ensino médio com relação à profissão contábil e à formação do profissional contador com a aplicação de questionário veiculado em *website*. Os resultados apontaram a inexistência da desvalorização da profissão em relação às outras mais tradicionais, diferenciando-se de grande parte dos demais estudos. Entretanto, verificaram que ainda existe desconhecimento, por parte dos estudantes, sobre aspectos relevantes da profissão contábil, assim como permanecem vivos alguns mitos e estereótipos acerca da profissão e do profissional contador.

Da mesma forma como Miranda, Miranda e Araújo (2013), outros autores igualmente consideram a inserção da Contabilidade nas escolas, seja no ensino médio ou fundamental, a fim de valorizá-la devido ao contato precoce dos estudantes com a mesma, garantindo maior visibilidade (OLIVEIRA, 2006). Em países desenvolvidos, em que a Contabilidade é mais valorizada, segundo D'Aquino (2008), cabe às famílias a educação financeira das crianças, sendo a função das escolas apenas reforçar o aprendizado adquirido em casa com termos contábeis. Ainda, segundo a autora, no Brasil, a educação das finanças não se encontra disseminada nem no ambiente familiar e, tampouco, nas escolas, sendo um assunto bastante distante, afastando os jovens do âmbito contábil.

Hiroshi (1998) também advoga sobre a desvalorização da Ciência Contábil perante à sociedade, defendendo que o público não acompanhou a sua grande evolução, provocando um distanciamento entre a imagem da Contabilidade tida pela sociedade e sua verdadeira realidade. Todavia, o autor afirma que a causa desse distanciamento são os problemas de comunicação entre a Contabilidade e seus usuários, sugerindo como solução a aplicação de um Plano de Marketing com foco na promoção das áreas de Contabilidade mais atraentes tais como auditoria e consultoria, como forma de alterar a imagem percebida da profissão contábil.

No mesmo sentido, Oliveira (2006) procura identificar qual é a imagem real do contador no Brasil, com a opinião dos próprios contadores sobre o que pensam da profissão e a imagem que possuem junto à sociedade. Os resultados indicaram que o contador não possui uma imagem positiva perante à sociedade, constatando que a maioria dos profissionais não se sentem orgulhosos e confortáveis com sua escolha profissional. Além disso, o estudo relaciona tal

desvalorização com a falta de mecanismos que garantissem à Contabilidade uma valorização prematura. Isso ocorreu com outras profissões, como a advocacia e a engenharia, que desde os primórdios possuem prestígio social e Conselhos bastante participativos, os quais regulam o mercado de atuação.

Por último, Cardoso, Souza e Almeida (2006) afirmam que a valorização do profissional contábil está condicionada ao desenvolvimento de diversas habilidades consideradas relevantes para o novo perfil idealizado. Dentre essas habilidades, destacam-se a capacidade de inovação, a utilização de idiomas estrangeiros e o conhecimento em informática. Nesta linha, diversos foram os autores que se posicionaram sobre a questão da inclusão de disciplinas tecnológicas obrigatórias nos currículos dos cursos de graduação em Ciências Contábeis como forma de desenvolver profissionais mais preparados para o mercado de trabalho atual e, conseqüentemente, a pensar de forma mais crítica, analítica e criativa (CARDOSO; SOUZA; ALMEIDA, 2013; KOUNROUZAN, 2010; MIRANDA; MIRANDA; ARAÚJO, 2013).

2.3 A METODOLOGIA DO *DESIGN THINKING*

Considerando o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, há dezenas de anos, novos conceitos de gestão vêm sendo amplamente difundidos em todo o mundo (BENZ; MAGALHÃES, 2016). Nesse contexto, pesquisadores voltados ao *design* encontraram oportunidades de divulgar que a técnica pode ser um instrumento de gerência capaz de diferenciar a organização frente aos clientes, uma vez que preza pela implementação de formas distintas de pensar, criar e se relacionar com os mesmos. Atrelado a isso, no início deste milênio, escolas de negócios do mundo inteiro passaram a apresentar e ensinar uma das práticas atuais com maior potencial gerador de ideias - a metodologia do *Design Thinking* (BECKMAN; BARRY, 2007; GLEN; SUCIU; BAUGHN, 2014).

O *Design Thinking* é basicamente uma disciplina que utiliza a sensibilidade do criador sobre determinado assunto para combinar as necessidades das pessoas com o que é tecnológica e estrategicamente viável, transformando essa aliança em valor e oportunidades para o seu usuário (BROWN, 2008). Dessa forma, é possível afirmar que a metodologia do *Design Thinking* possui infinitas aplicabilidades e funcionalidades, haja vista que, segundo Bonini e Endo (2012), ela permite aproveitar todas as etapas do processo criativo a fim de gerar resultados, focalizando no amadurecimento das ideias incentivando a saída da zona de conforto.

A metodologia é baseada, principalmente, em duas diferentes técnicas: o *Brainstorming* e a prototipagem (BROWN, 2008). Segundo Beasley e Jenkins (2003), *Brainstorming* é uma técnica estruturada caracterizada, inicialmente, pela observação e geração de ideias individuais que posteriormente serão compartilhadas com um grupo maior, além de serem organizadas de acordo com a preferência atribuída por seus participantes. Já a prototipagem ocorre momentos após o *Brainstorming*, e consiste no desenvolvimento da ideia com o objetivo de explorar o espaço de solução, transformando-a em algo totalmente viável, de acordo com a realidade (BROWN, 2015).

Nos dias atuais, conforme afirmações de Brown (2008), grande parte das pessoas acredita que importantes ideias são capazes de surgir em mentes brilhantes sem nenhum tipo de influência. O pesquisador afirma que todos os projetos de *Design* passam, necessariamente, por três etapas: inspiração, ideação e implementação. O Quadro 1 ilustra as etapas e as respectivas fases do desenvolvimento da metodologia.

Quadro 1 – Etapas da metodologia do *Design Thinking*

Etapa do <i>Design Thinking</i>	Fase
Inspiração	Contextualização do desafio
	Apresentação do desafio
	Observação
	Interpretação
Ideação	Definição de cenários
	<i>Brainstorming</i>
	Formatação das Ideias
Implementação	Protótipo
	Experimentação

Fonte: adaptado de Brown (2008).

Conforme observado no Quadro 1, a inspiração é a etapa inicial, em que os pesquisadores tomam consciência do problema e passam a buscar pela solução, iniciando o processo de interpretação de suas observações. Na ideação são utilizadas técnicas impulsionadoras de ideias como, por exemplo, o *Brainstorming*, permitindo ao pesquisador gerar *insights* a partir da inspiração tida anteriormente. A implementação envolve, por último, a prototipação e a experimentação da ideia, desenhando seu caminho de efetivação no mercado (BROWN, 2008).

A metodologia, já bastante disseminada, possui adeptos nos mais diversos cenários: em hospitais como o Kaizen, que buscou a reestruturação do período de troca de turnos da equipe de enfermagem de quatro unidades, pois apresentava diversos problemas, dentre eles o tempo despendido pelos profissionais para se informar sobre o estado dos pacientes. O projeto foi executado por uma equipe multidisciplinar e trouxe uma série de bons resultados. Um deles foi a criação de um *software* que permitia aos enfermeiros visualizar anotações de seus colegas de turnos anteriores e, ao mesmo tempo, adicionar as suas próprias observações, além do hábito de compartilhar as informações juntamente com o paciente e não mais na sala dos enfermeiros (BROWN, 2008).

O *Design Thinking*, pode ser utilizado por equipes multidisciplinares, formadas por profissionais de diversas áreas, não se limitando apenas aos *designers*, de acordo com afirmações feitas pelo Centro Português de *Design* (CPD) (2007) em seu Manual. Nas situações em que envolvem profissionais de diversos segmentos, a metodologia pode, inclusive, alavancar ainda mais a qualidade dos resultados obtidos, uma vez que une experiências variadas, proporcionando um maior nível de ideação, por meio da cocriação, ou seja, criação conjunta de ideias (VETTERLI *et al.*, 2016).

Embora não tenha seu uso condicionado aos *designers*, de acordo com Brown (2008), para os ‘*não-designers*’ ou àqueles que utilizam pela primeira vez, a experiência pode ser muito frustrante e, algumas vezes, improdutiva. Posicionamento que é complementado por Ling (2010), ao afirmar que os *não-designers* se sentem, na maioria das vezes, perdidos dentre as inúmeras opiniões contraditórias que envolvem o processo criativo, tornando extremamente trabalhosa a criação de ideias inovadoras, tendo em vista a dificuldade na alteração da linha de pensamento.

É claro que o processo de *Design Thinking*, utilizado com a intenção de produzir resultados eficazes em qualquer organização, leva tempo e requer que as pessoas tenham conhecimento sobre as razões da aplicação da metodologia (VETTERLI *et al.*, 2016). Caso contrário não será, consoante Vetterli *et al.* (2016), alcançada a inovação real, levando em consideração as aplicações da metodologia efetuadas no *Deutsche Bank*.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa se classifica como descritiva. Segundo Andrade (2002), a pesquisa descritiva é aquela que se propõe a observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e, por último, interpretá-los, de maneira que o pesquisador não possa manipulá-los. As informações foram coletadas a partir dos registros das percepções dos discentes participantes das sessões de *Design Thinking* e analisadas como as principais variáveis do estudo.

Quanto à abordagem do problema, classifica-se como qualitativa. Beuren *et al.* (2008) caracterizam a pesquisa com abordagem qualitativa como aquela que se propõe a analisar de forma mais profunda o fenômeno estudado. O que é complementado por Richardson (1999), que destaca que a pesquisa qualitativa não se utiliza, em larga escala, de métodos estatísticos para análise do problema. Sendo assim, este estudo é classificado como qualitativo, já que as informações obtidas não foram quantificadas, e sim analisadas, extensivamente.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa se classifica como levantamento ou *survey*. Segundo Freitas *et al.* (1998), esse tipo de pesquisa busca obter dados ou informações sobre características ou opiniões de determinado grupo de pessoas por meio de algum instrumento de pesquisa, geralmente questionários. Nesse sentido, são utilizadas para este estudo, informações coletadas dos questionários aplicados aos discentes participantes das sessões de *Design Thinking*, foram feitos questionamentos sobre suas percepções e ideias a respeito do uso da metodologia como forma de valorizar o profissional contábil.

A população desta pesquisa é compreendida por discentes de uma disciplina de sétimo semestre da área de Contabilidade Gerencial do Curso de Ciências Contábeis de uma Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A aplicação da metodologia do *Design Thinking* foi realizada em sessões com duração média de 3h30min. Os dados foram coletados no decorrer de sessões durante sete semestres, entre os anos de 2015 e 2018, abrangendo 348 estudantes. Optou-se pela não utilização de técnicas de amostragem da população para a consecução deste estudo, já que este busca o maior número de contribuições possíveis, analisando a população em sua forma íntegra.

A escolha pela disciplina em que foram aplicadas as sessões se deu após a análise de dois pontos: a ementa e a etapa em que é obrigatória no curso. A ementa da disciplina contempla o conteúdo de metodologias de empreendedorismo, em destaque o *Design Thinking*. Segundo Araújo *et al.* (2013), os estudantes com melhor desempenho no Curso de Ciências Contábeis estão em períodos letivos avançados, cursando disciplinas específicas. Assim, estudantes do sétimo semestre tendem possuir maior bagagem de conhecimento e, além disso, na maioria dos casos, já possuem alguma experiência profissional (ARAÚJO *et al.*, 2013; VETTERLI *et al.*, 2016), potencializando, dessa forma, os *insights* gerados para a valorização da profissão contábil a partir da aplicação da metodologia do *Design Thinking*.

A análise de dados foi realizada a partir da técnica de análise de conteúdo que é, segundo Freitas e Janissek (2000), conveniente para pesquisas em que seja possível efetuar a documentação dos dados utilizando-se a escrita. Para isso, os dados coletados foram tabulados em *Microsoft Excel* e analisados, qualitativamente, fazendo-se uso da ferramenta Nvivo versão 12, bem como do próprio *Excel*. Na ferramenta, usou-se as funções de consulta de frequência de palavras (nuvem de palavras) e a ocorrência delas no texto (árvore de palavras), a fim de identificar similaridades entre as percepções tidas pelos discentes. As ideias geradas foram categorizadas com a finalidade de verificar o Espaço de Oportunidade e seu enfoque, também quanto à similaridade. Por último, foram selecionadas ideias consideradas ‘céu azul’ para análise e proposição de valorização da profissão contábil.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da pesquisa, contemplando a descrição das sessões aplicadas de *Design Thinking*; a análise das percepções obtidas pela aplicação da metodologia; e a apresentação das ideias geradas.

4.1 DESCRIÇÃO DAS SESSÕES DE *DESIGN THINKING*

Foram aplicadas, no decorrer de sete semestres, sessões que visavam, por meio do ensinamento conceitual e prático da metodologia de *Design Thinking*, instigar os alunos à formulação de soluções inovadoras para a valorização da profissão contábil. Todas as sessões foram iniciadas com a discussão de conceitos importantes para compreensão da metodologia, considerando, o propósito de ideação da mesma. Dentre esses conceitos, destacam-se: ser empreendedor e o processo de cocriação (VETTERLI *et al.*, 2016); inovação (BONINI; ENDO, 2012; LING, 2010); formação da linha de pensamento (LING, 2010); e a potencialização de ideias (BECKMAN; BARRY, 2017). As sessões foram realizadas segundo as etapas propostas por Brown (2008), já ilustradas no Quadro 1.

Na fase de Contextualização do Desafio foram apresentados os objetivos da Campanha ‘2013: O ano da Contabilidade no Brasil’ realizada em 2013 pelo CFC, indagando aos alunos quanto ao seu alcance. Após a contextualização, foi proposto o desafio: ‘Como promover a valorização do profissional contábil?’ e, em seguida, a fase de observação, em que foram utilizadas duas técnicas: indagações a conhecidos pelos grupos de *WhatsApp* e observação de um conjunto de imagens relacionadas ao tema Contabilidade -, inicialmente de forma individual e, depois, compartilhadas em grupos, gerando uma lista única. A partir das observações, os discentes foram desafiados a definir o que elas representavam, interpretando-as. Posteriormente, cada grupo compartilhou as próprias interpretações, definindo uma frase de inspiração e finalizando a etapa inicial do *Design Thinking*, a inspiração.

Na etapa de ideação, propôs-se, inicialmente, aos estudantes que, a partir da inspiração definida na etapa anterior, determinassem o Espaço de Oportunidade em que iriam atuar para alcançar o desafio proposto, sempre destacando que ainda não haviam chegado à ideia final. Depois, com *Brainstormings* realizados em outros cases, os alunos foram instigados a idealizarem, individualmente, o maior número de pensamentos destinados a promover a valorização do profissional contábil. Com o compartilhamento das ideias no grupo, foram elencadas, por cada um dos estudantes, as três ideias com maior potencial de inovação, sendo a mais votada, a solução final. Com a solução escolhida, o grupo deve verificar se ela se caracterizava como inovadora, identificando-a como céu azul, fora da casinha ou pé no chão. Caso não fosse céu azul, os estudantes deveriam formatá-la a fim de torná-la inovadora.

Com a formatação da ideia finalizada, foi iniciada a etapa de implementação das ideias, a partir da prototipação por meio de *storytelling*, ilustrando-a e permitindo visualizar pontos de melhoria ou falhas. Por último, os discentes foram desafiados a elaborar a experimentação da ideia gerada.

4.2 ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES OBTIDAS ATRAVÉS DA METODOLOGIA DO *DESIGN THINKING*

Após a realização das sessões de aplicação do *Design Thinking*, com o desafio de melhorar a valorização do profissional contábil, os participantes foram questionados sobre suas percepções quanto à metodologia e quanto à proposta do desafio. Foram destacados alguns aspectos positivos e negativos, que estavam salientados nas percepções dos estudantes. Para isto, foram imputados na ferramenta Nvivo todos os registros efetuados pelos alunos,

dos estudantes ao postularem que o *Design Thinking* é uma das práticas atuais com maior potencial gerador de ideias. Reforçam, da mesma forma, o que afirma Brown (2008) em relação ao potencial gerador de ideias da metodologia, proporcionado pela utilização, na etapa de ideação, de técnicas impulsionadoras de ideias. Além disso, verificou-se que tanto o estudante 15, quanto os estudantes 146 e 221 confirmaram o exposto por Bonini e Endo (2012), ao citarem que a metodologia fez com que eles saíssem da zona de conforto, pensando além de suas conveniências e acomodações. Destaca-se o posicionamento do estudante 96 que, afirma que o *Design Thinking* teria como principal foco as pessoas, o que está alinhado à proposição de Brown (2015).

Outra palavra destacada na percepção dos alunos foi ‘contador’, intimamente ligada ao objetivo do estudo. O Quadro 3 ilustra alguns registros que permitem uma articulação com a literatura.

Quadro 3 – Percepções dos estudantes contemplando a palavra ‘contador’

Nro do Estudante	Percepção
21	“A troca de ideias no grupo foi bastante construtiva, [...] pois foram dadas ideias inusitadas e que, de fato, poderiam ser utilizadas não só para transformar o contador em um profissional com imagem melhor [...], como para que pudéssemos exercer um papel mais útil [...], tornando-nos mais articulados para propor ideias.”
23	“Percebi que temos um pré-conceito estabelecido de que nós, contadores , não somos criativos, que gostamos de coisas objetivas e metódicas, mas a aula me mostrou que [...] podemos achar soluções de formas criativas e nem um pouco metódicas [...].”
209	“Achei a atividade muito construtiva e de grande importância, a temática <i>Design Thinking</i> é muito inovadora é cheia de recursos que podem ser usados de diversas formas por contadores , mas a maioria nem sabe da sua existência.”
277	“A atividade me fez perceber o quão importante é saber ouvir e compartilhar os pensamentos/ideias, [...] e também aproveitar o momento para estimular a criatividade de nós futuros contadores .”
339	“Eu, particularmente, nunca tinha ouvido falar nessa ferramenta. Sem dúvidas há um viés muito positivo em estudar esse assunto, [...] se torna de suma importância que nós, futuros Contadores , possamos nos acostumar e aprender a pensar de forma mais criativa ainda no ambiente acadêmico.”
342	“A atividade de <i>Design Thinking</i> feita em aula foi muito produtiva, [...]. Foi bom pensar em uma solução para um problema tão frequente em nossa profissão como contadores .”

Fonte: elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa (2018).

As percepções destacadas no Quadro 3 ressaltam o desconhecimento sobre a metodologia do *Design Thinking* pelos estudantes, antes da aplicação das sessões. Além disso, foi destacada a importância do desenvolvimento da criatividade não só como contadores, mas também no meio acadêmico, mostrando-se satisfeitos com os resultados obtidos.

O posicionamento identificado corrobora Cardoso, Souza e Almeida (2006) ao demonstrar a importância do desenvolvimento, com o *Design Thinking*, de habilidades relevantes para a valorização do profissional, como a capacidade de inovação. Além disso, confirma que os estudantes estão cientes de que a criatividade é pouco utilizada por eles, mas preocupam-se com o seu desenvolvimento para agregar valor profissional tanto para si quanto para a profissão como um todo, alinhado ao que afirma Machado (2012).

As percepções identificadas com as palavras ‘ideia’ e ‘contador’ foram positivas quanto à utilização da metodologia e quanto a geração de ideias. Destacam-se os registros dos estudantes 146 e 339 que mencionaram a importância da utilização do *Design Thinking* no currículo de Contabilidade para a formação de futuros contadores. Alinhando-se à proposta de Dias, Teóphilo e Lopes (2006) que justificam o currículo original de Contabilidade como muito teórico e, dessa forma, pouco condizente à realidade, defendendo sua alteração.

Em contraponto, notou-se algumas percepções com o viés negativo quanto à utilização da metodologia do *Design Thinking*, principalmente no que diz respeito aos estudantes se

sentirem um pouco perdidos inicialmente e ao tempo de duração das sessões. No que tange ao primeiro aspecto:

Achei a dinâmica muito interessante, pois descobri que existem técnicas capazes de nos induzir ao pensamento criativo. Particularmente, não me considero muito criativo [...]. Notei que **fiquei um pouco atrapalhado**, pois quis arranjar soluções imediatamente, [...]. (Estudante 130)

Como em todas as atividades, o exercício leva ao aprimoramento. Então, julgo que em próximas oportunidades poderei otimizar minha participação, pois confesso que **fiquei um pouco perdida nas etapas**, já que no primeiro momento já estava tentando ter ideias para solucionar o problema [...]. (Estudante 104)

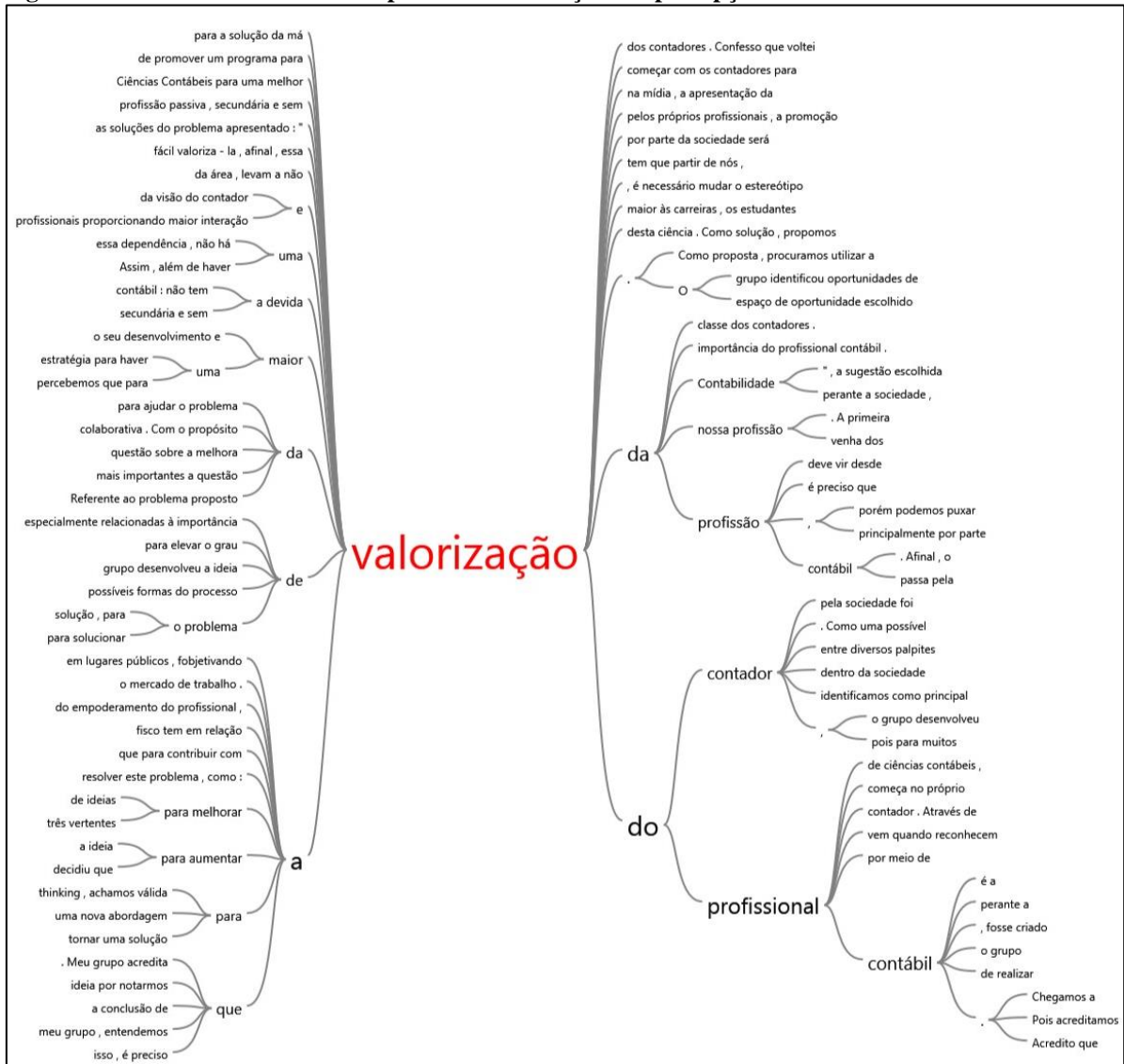
Ambos os estudantes demonstraram se sentir um pouco perdidos, principalmente, nos momentos iniciais da sessão, por não estarem acostumados a despendar tempo na elaboração e lapidação das ideias, tentando resolver o problema de imediato. Estas percepções estão alinhadas tanto com Brown (2008) quanto com Ling (2010), que afirmam que não-*designers* e aqueles que utilizam a metodologia pela primeira vez podem ter experiências frustrantes, sentindo-se perdidos dentre as opiniões que envolvem o processo criativo.

Já no que diz respeito ao tempo despendido para a utilização da metodologia, Vetterli *et al.* (2016) afirmam que para que o processo de *Design Thinking* alcance a inovação real, com resultados eficazes, é requerido bastante tempo. Nesse contexto, o estudante 284 expôs que um dos fatores limitadores nas sessões de aplicação da metodologia foi o tempo despendido, fazendo com que as soluções não fossem tão consistentes.

O Design Thinking é uma metodologia que pode contribuir muito para abordarmos os problemas [...], porém um limitador foi a grande quantidade **de tempo que teria** que ser despendida para chegar às soluções mais consistentes. (Estudante 284)

Como complementação da análise das percepções, considerando o objetivo do estudo, foi elaborada uma árvore de palavras com o termo 'valorização' com o intuito de verificar o contexto em que foi considerada no registro dos estudantes, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 – Árvore de ocorrência da palavra ‘valorização’ na percepção dos discentes



Fonte: elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa (2018).

Destaca-se na Figura 2, a grande relação com a desvalorização do profissional contábil, a partir da utilização de expressões como ‘melhorar a valorização’, ‘aumentar a valorização’, ‘o problema da valorização’, entre outros. O estudante 228, inclusive, propõe que a Contabilidade ainda é rotulada como uma profissão passiva, secundária e sem valorização, alinhado com o que postula Oliveira (2006) ao afirmar que o contador, no Brasil, não possui uma imagem positiva perante à sociedade. Corroborando os estudos que admitem como resultados a visualização do contador como um profissional burocrático e cuja mesa é cheia de papéis (MIRANDA; MIRANDA; ARAÚJO, 2013; SPLITTER; BORBA, 2014; HIROSHI, 1998).

Além disso, as percepções identificadas na árvore destacam as ideias de promover a autovalorização do profissional por meio das expressões: ‘empoderamento do contador’, ‘começar pelo profissional de Contabilidade’ ou ‘partir de nós mesmos’. Indicando alinhamento com Oliveira (2006), que indica que os contadores não se sentem orgulhosos e confortáveis com a sua escolha profissional, necessitando de alguns estímulos positivos.

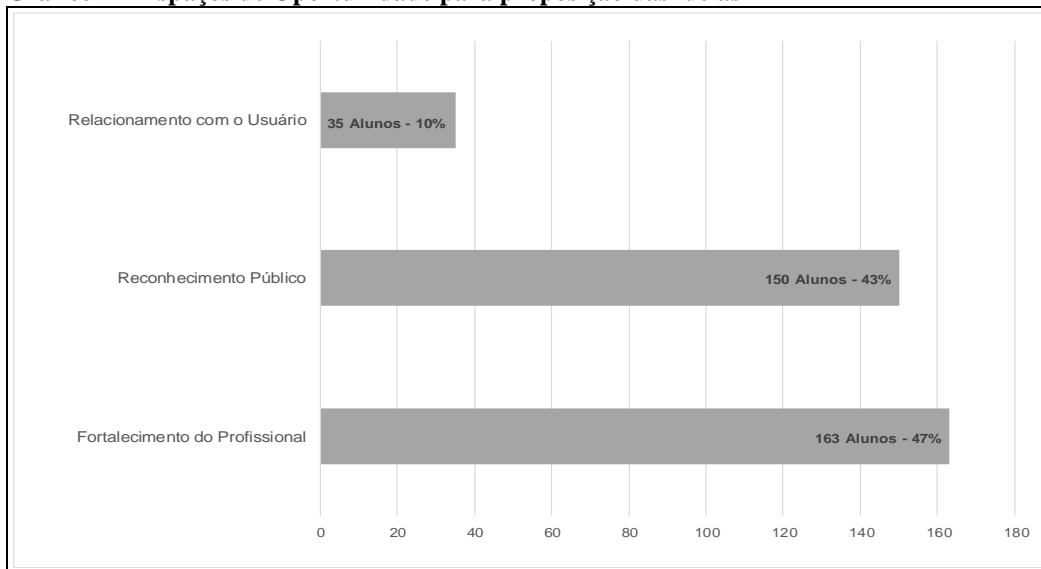
Ainda no que tange às percepções destacadas na ilustração, sobressai-se o indicativo da valorização profissional por meio da mídia, constituindo-se uma alternativa voltada ao público e não diretamente ao profissional. Sustentando os resultados dos estudos que afirmam que a

percepção da sociedade sobre a legitimidade da profissão contábil não é fundamentada apenas pelos contadores, mas pela mídia que, atualmente, não realiza uma projeção tal qual deveria ser (CARNEGIE E NAPIER, 2010).

4.3 PROPOSIÇÃO DE IDEIAS PARA VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO CONTÁBIL

Para análise das ideias geradas como solução ao problema da valorização do profissional contábil, categorizou-se em três Espaços de Oportunidades: Fortalecimento do Profissional, Reconhecimento Público e Relacionamento com o Usuário. O Espaço de Oportunidade considera a área em que os estudantes acreditam ser mais efetivo o desenvolvimento de ações para a valorização do profissional contábil. O Gráfico 1 ilustra esta classificação.

Gráfico 1 – Espaços de Oportunidade para proposição das ideias



Fonte: elaborado a partir dos dados obtidos na pesquisa (2018).

Verificou-se no Gráfico 1 que 47% dos estudantes indicam que o Espaço de oportunidade em que deveriam ser instauradas alternativas para a valorização do contador é o de ‘Fortalecimento do Profissional’. Nessa categoria foram indicadas ideias que buscavam promover a valorização do profissional com iniciativas que resultassem no desenvolvimento de si próprio, tais quais alterações de currículo e da didática de ensino, maior envolvimento do conselho representativo de classe, investimento em cursos, entre outros. Essas iniciativas correspondem às ideias também defendidas pela literatura ao destacar que o currículo de Ciências Contábeis ainda desmotiva muitos estudantes, já que possui pouca relevância para a prática, sendo extremamente teórico (BURNETT, 2003; EVANGELISTA, 2005; DIAS; THEÓPHILO; LOPES, 2006).

Foi observado na categorização que a principal razão para a desvalorização do profissional contábil seria proveniente do próprio profissional, buscando que sejam tomadas providências nesse âmbito. Enquanto, na literatura o problema estaria mais focado na visão que a sociedade possui do mesmo e não de fato no profissional (MIRANDA; MIRANDA; ARAÚJO, 2013; SPLITTER; BORBA, 2014).

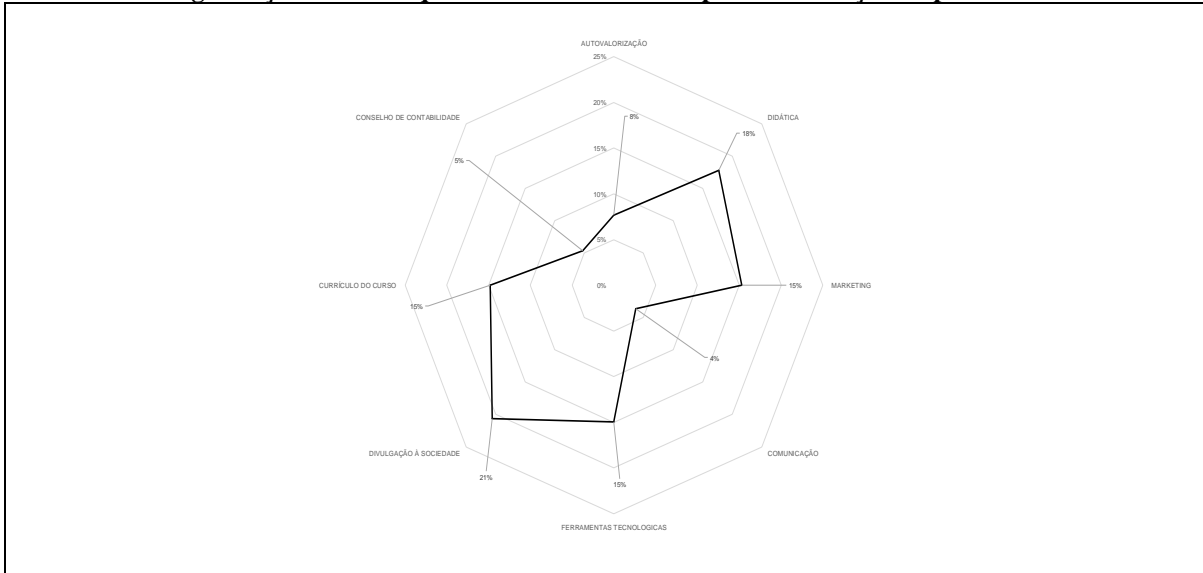
Na classificação ‘Reconhecimento público’ (43%) foram elencadas ideias que procuravam tornar o profissional contábil mais valorizado com a atualização da sociedade em geral como, por exemplo, alternativas de marketing, utilização das redes sociais e apresentação da profissão em escolas. Essa visão pode ser complementada por Miranda, Miranda e Araújo (2013) e D’Aquino (2008) que defendem a inserção da Contabilidade nas escolas como forma

de valorização profissional, uma vez que o contato precoce dos alunos com a profissão seria capaz de despertar maior interesse e, da mesma forma, romper a visão estereotipada que possuem da Contabilidade.

Por último, na categoria ‘Relacionamento com o Usuário’ foram indicadas iniciativas de valorização do contador por meio da melhoria nas relações com usuário da informação contábil, uma vez que o contador ainda é enxergado pela sociedade como inacessível e pouco comunicativo. Hiroshi (1998) também defende que devem ser incentivadas iniciativas no relacionamento com os usuários, já que a desvalorização do profissional contábil é causada por um problema de comunicação entre a Contabilidade e seus usuários, distorcendo a imagem da mesma perante toda à sociedade.

As ideias geradas pelos estudantes foram classificadas em oito categorias: autovalorização, didática, conselho de contabilidade, currículo do curso, divulgação à sociedade, ferramentas tecnológicas, comunicação e marketing. Sendo que cada ideia poderia ser classificada em mais de uma categoria. A distribuição % de quantidade de ideias por categoria é ilustrada no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Categorização de dados quanto ao meio utilizado para valorização do profissional contábil.



Fonte: elaborada a partir dos dados obtidos na pesquisa (2018).

A ilustração do Gráfico 2 demonstra que 21% das ideias geradas contemplam ‘divulgação à sociedade’ para tornar o profissional contábil mais valorizado. Destaca-se que as ideias relacionadas a esta categoria, também envolviam as categorias de ‘Marketing’ e ‘Ferramentas Tecnológicas’, conforme destacado nos registros dos estudantes:

[...] após expormos todas as opções, as ideias selecionadas foram: mudar a visão do um contador através de filmes e séries, já que estes meios atingem grande parte da população e são influenciadores; e tornar a contabilidade divertida também para crianças por meio de joguinhos contábeis lógicos na folha ilustrativa que vem nas bandejas de redes de Fast Food. **(Estudante 228)**

No grupo que participei, [...] chegamos à conclusão de que para a sociedade valorizar mais o contador é preciso inserir isso no dia a dia da população pelo meio de séries, como já acontece com outras profissões mais valorizadas, como advogados e médicos. **(Estudante 291)**

As ideias apresentadas estão integradas, ao propor a utilização do marketing para a valorização da profissão contábil por meio de séries e filmes. Estão embasadas pelas afirmações

do CFC (2013) que garante que as distorções relevantes em relação à imagem do contador são causadas principalmente pelas equivocadas exposições do profissional na mídia, indicando que alterações nessas exposições poderiam contribuir para sua valorização.

A valorização dos advogados, em detrimento da dos contadores, pode estar, conforme a literatura, relacionada ao prestígio histórico desta profissão, devido à obrigatoriedade da realização do exame para obtenção de certificação junto ao Conselho ser muito mais antiga do que a dos contadores (MIRANDA; ARAÚJO; MIRANDA, 2017), argumento reforçado pelo registro do estudante:

Meu grupo definiu como ideia céu azul a de fortalecer o conselho para que o mesmo defenda mais nossa profissão assim como conselhos mais fortes, como a OAB. Através de um conselho mais fortalecido, a profissão também será mais valorizada. **(Estudante 272)**

Ademais, 15% dos estudantes consideram como meio para a valorização do profissional contábil a alteração do currículo do Curso e da didática do Ensino, conforme demonstrado no Gráfico 2. Os estudantes sustentam o pensamento ao afirmar que deveriam ser incluídas no currículo disciplinas de teor diferenciado que não envolvessem exclusivamente a contabilidade, mas que contribuíssem para a formação do profissional contabilista e, conseqüentemente, para sua valorização:

A ideia escolhida sugeria a alteração do currículo dos cursos de Ciências contábeis a fim de disponibilizar também disciplinas que desenvolvam habilidades de comunicação dos contadores e que favoreçam o desenvolvimento de habilidade de venda dos próprios serviços, [...]. **(Estudante 208)**

Minha sugestão é que verificando que a maioria dos graduandos do curso possuem dificuldades de relacionamento e de se expressarem em público, fossem incluídas no Curso disciplinas que integrassem os alunos, desenvolvessem a oratória e num pensamento mais elevado (fora da casinha) disciplinas do Curso de Teatro fossem incluídas no nosso currículo. **(Estudante 16)**

Estes registros corroboram a proposta de alterações nos currículos de Ciências Contábeis de Dias, Teóphilo e Lopes (2006). Demonstram a percepção de que o contador ainda teria dificuldades em se expressar e se comunicar, argumentando de acordo com Hiroshi (2014) que afirma que o problema da desvalorização do profissional contábil está centrado na comunicação do mesmo com seus usuários e com a sociedade em geral.

Por fim, o conjunto de proposições de ideias evidencia que a metodologia do *Design Thinking* pode contribuir para a valorização do profissional contábil ao fomentar o desenvolvimento de ideias inovadoras. Caso implementadas, podem destacar ainda mais a profissão, retomando o seu prestígio. Além disso, ao estimular o pensamento criativo e a capacidade de inovação dos estudantes de Ciências Contábeis prepara-se futuros profissionais mais alinhados com o que é esperado pelo mercado, conforme propõe Cardoso, Souza e Almeida (2006).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo identificar como a metodologia do *Design Thinking* pode ser utilizada para promover a valorização do profissional contábil. Para alcançá-lo, foram realizadas no decorrer de sete semestres, sessões de *Design Thinking*, abrangendo 348 estudantes do Curso de Ciências Contábeis de uma Universidade Federal do Rio Grande do Sul. As sessões visaram estimulá-los à geração de ideias inovadoras que auxiliassem a valorização profissional perante à sociedade. Embora existam diversos estudos sobre a valorização do

profissional contábil, a utilização de metodologias inovadoras, em específico a do *Design Thinking* para este objetivo é desconhecida na literatura.

O objetivo do estudo foi alcançado, uma vez que as percepções dos estudantes quanto à aplicação do *Design Thinking* para a valorização da profissão contábil evidenciaram que a utilização da metodologia é propícia para a criação de ideias inovadoras. Bem como fez com que eles saíssem da zona de conforto. Os estudantes estão cientes de que a criatividade é pouco utilizada pelos mesmos, mas registraram a preocupação em se desenvolverem para agregar valor profissional a si mesmos e a toda a profissão. Mencionaram, a importância da utilização do *Design Thinking* no currículo de Contabilidade para a formação de futuros contadores. As ideias geradas para a valorização profissional foram classificadas para três Espaços de Oportunidades: Fortalecimento do Profissional, Reconhecimento Público e Relacionamento com o Usuário.

Para o ‘Fortalecimento do Profissional’ foram indicadas ideias que buscavam promover a valorização do profissional com iniciativas que resultassem no desenvolvimento de si próprio, tais quais alterações de currículo e da didática de ensino, maior envolvimento do conselho representativo de classe e investimento em cursos. Para o ‘Reconhecimento público’ foram elencadas ideias relacionadas à atualização da sociedade em geral como, alternativas de marketing, utilização das redes sociais e apresentação da profissão em escolas. Para o ‘Relacionamento com o Usuário’ foram sugeridas iniciativas por meio da melhoria nas relações com usuário da informação contábil, já que o contador ainda é visto pela sociedade como inacessível e pouco comunicativo. Por fim, as ideias geradas pelos estudantes foram classificadas em oito categorias: autovalorização, didática, conselho de contabilidade, currículo do curso, divulgação à sociedade, ferramentas tecnológicas, comunicação e marketing.

O conjunto de proposições de ideias evidenciou que a metodologia do *Design Thinking* pode contribuir para a valorização do profissional contábil ao fomentar o desenvolvimento de ideias inovadoras. Caso implementadas, podem destacar ainda mais a profissão, retomando o seu prestígio. Além disso, ao estimular o pensamento criativo e a capacidade de inovação dos estudantes de Ciências Contábeis, prepara-se futuros profissionais mais alinhados com o que é esperado pelo mercado. Por fim, sugere-se que sejam elaboradas, com a finalidade de complementar os resultados obtidos no presente estudo, pesquisas sobre a utilização da metodologia de *Design Thinking* como forma de valorização do profissional contábil com professores e profissionais atuantes na área, comparando os resultados entre si e também com o estudo atual. Sugere-se que sejam realizadas sessões de *Design Thinking* com o mesmo foco para equipes multidisciplinares, a fim de verificar se as ideias possuem, de fato, maior teor de qualidade do que as realizadas com equipes de um mesmo campo do conhecimento.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Steve; SACK, Robert. **Accounting education: charting the course through a perilous future**. 16. ed. Sarasota: Accounting Education Association, 2000.

ANDRADE, Maria. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ARAÚJO, Elisson *et al.* Desempenho acadêmico dos discentes do curso de ciências contábeis: uma análise dos seus fatores determinantes em uma IES privada. **Contabilidade Vista & Revista**, Belo Horizonte, v. 24, n.1, p. 60-83, jan/mar. 2013.

AZEVEDO, Renato. **A percepção pública sobre os contadores: bem ou mal na foto?** 2010. 115 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) – Programa de Pós-Graduação em Ciências

Contábeis, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-28102010-165136/en.php>>. Acesso em: 11 jun. 2018

BEASLEY, Mark; JENKINS, Gregory A primer for *Brainstorming* fraud risks. **Journal of Accountancy**, Virginia, v. 196, n. 6, p. 32-40, dez. 2003.

BECKMAN, Sara; BARRY, Michael. Innovation as a learning process: embedding *design thinking*. **California Management Review**, Los Angeles, v. 50, n.1, p. 25-56, out. 2007.

BENZ, Ida; MAGALHÃES, Claudio. Transdisciplinaridade para se entender o design thinking. **Blucher Design Proceedings**, São Paulo, v. 9, n.2, p. 1403-1415, nov. 2014. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0119.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

BEUREN, Ilse *et al.* **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BONINI, Luiz; ENDO, Gustavo. **Design Thinking: uma nova abordagem para inovação**. Cidade: São Paulo. Biblioteca Terra Fórum Consultores, 2012.

BROIETTI, Cleber. Exame de suficiência do conselho federal de contabilidade: observação das publicações relacionadas ao tema. In: CONGRESSO UFSC DE CONTROLADORIA E FINANÇAS, 5., 2014, Apucarana. **Anais...** Florianópolis, 2014. p. 01-16. Disponível em: <<http://dvl.ccn.ufsc.br:8081/congresso/anais/5CCF/20140425083139.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2018.

BROWN, Tim. Design thinking comes of age. **Harvard Business Review**, [s.l.], p. 1-7, set. 2015. Disponível em: <https://enterpriseproject.com/sites/default/files/design_thinking_comes_of_age.pdf>. Acesso em: 20 out. 2018.

_____. Design Thinking. **Harvard Business Review**, Watertown, v. 86, n. 6, p. 84-92, jun. 2008.

BRUSSOLO, Fábio. **As diretrizes curriculares dos cursos de graduação em Ciências Contábeis X o mercado de trabalho através das ofertas de emprego para a área contábil na grande São Paulo: uma análise crítica**. 2002. 157 f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica) – Centro Universitário Álvares Penteado, FECAP, São Paulo, 2002. Disponível em: < <http://tede.fecap.br:8080/jspui/handle/tede/625>>. Acesso em: 28 jun. 2018

BURNETT, Sharon. The future of accounting education: a regional perspective. **The Journal of Education for Business**, Chicago, v. 78, n. 3, p. 129-134, jan/fev. 2003.

CARDOSO, José; SOUZA, Marcos; ALMEIDA, Lauro. Perfil do contador na atualidade: um estudo exploratório. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos – BASE**, São Leopoldo, v. 3, n. 3, p. 275-284, set/dez. 2006.

CARNEGIE, Garry; NAPIER, Christopher. Traditional accountants and business professionals: portraying the accounting profession after Enron. **Accounting , Organizations and Society**, Amsterdam, v. 35, n. 3, p. 360-379, abr. 2010.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN - CPD. **Manual II [DesignProtegido]**. Lisboa, 2007. Disponível em: <https://dg0912.files.wordpress.com/manual_ii_designprotegido_cor.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

CHEIBUB, Theocrito. **Currículos plenos dos cursos de Ciências Contábeis**: uma análise de grades curriculares existentes. 2003. 208 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Programa Multiinstitucional e Inter-Regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis – Universidade de Brasília - UnB, Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.cca.unb.br/images/dissert_mest/mest_dissert_023.pdf>. Acesso em: 20 out. 2018.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). Profissionais ativos nos conselhos regionais de contabilidade agrupados por gênero. Consulta por região. **CFC**, Coordenadoria de Registro, 2018. Disponível em: <<http://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConsultaPorRegiao.aspx?Tipo=0>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

_____. Consulta por região. **CFC**, 2017. Disponível em: <<http://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConsultaPorRegiao.aspx?Tipo=0>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

D'ÁURIA, Francisco. **Primeiros princípios na contabilidade pura**. 2. ed. São Paulo, Universidade de São Paulo, 1949.

D'AQUINO, Cássia. **Educação financeira**: como educar seus filhos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

EVANGELISTA, Armindo. **O currículo do curso de ciências contábeis e o mercado de trabalho para o profissional contador**. 2005. 294 f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica) – Faculdade Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://tede.fecap.br:8080/jspui/bitstream/tede/638/1/Armindo_fAparecido_Evangelista.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

FERRO, Gláucia. **Modelo de análise para solução de desafios com base no design thinking e na investigação apreciativa**: uma aplicação em uma rede de franquias. 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Paraná. UFP, Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/37322/R%20-%20D%20-%20GLAUCIA%20DE%20SALLES%20FERRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 28 set. 2018.

FREITAS, Henrique. *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

FREITAS, Henrique; JANISSEK, Raquel. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos.** Porto Alegre: Sphinx; Sagra Luzzatto, 2000.

GLEN, Roy; SUCIU, Christy; BAUGHN, Christopher. The need for *design thinking* in business schools. **Academy of Management Learning & Education**, Briarcliff Manor, v. 13, n. 4, p. 653-667, mar. 2014.

GIROTTI, Maristela. Ano de Contabilidade é lançado no Congresso Nacional. **Jornal do CFC**, Brasília, ano 16, n. 116, jan./mar. 2013. Disponível em: <https://cfc.org.br/wp-content/uploads/2016/02/jornal_116_web.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2018.

HIROSHI, Sílvio. Um plano de marketing para a contabilidade. **Caderno de Estudos**, São Paulo, v. 10, n. 17, p. 47-58, jan. abr. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cest/n17/n17a04.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2018

KOUNROUZAN, Márcia. *et al.* A importância do retorno do exame de suficiência. In: ENCONTRO DE ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – ENCICON, 2., 2010, Cascavel/ Paraná. **Anais...** Cascavel: UNIOESTE, 2010. Disponível em: <http://cac.php.unioeste.br/eventos/encicon/Ensino_e_pesquisa_em_contabilidade/trab008.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2018.

LING, Brian. Design thinking is killing creativity. **Design Sojourn**, out. 2010. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/designsojourn/design-thinking-is-killing-creativity>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

LOUSADA, Ana; MARTINS, Gilberto. Egressos como fonte de informação à gestão dos cursos de ciências contábeis. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 16, n. 37, p. 73 – 84, jan./abr. 2005.

MACHADO, Renata. **O pensamento criativo no exercício da profissão contábil estudo de caso: os reflexos do treinamento do pensamento criativo aplicado aos profissionais da área contábil de um grupo econômico brasileiro de grande porte.** 2012. 130 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis e Atuariais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP, 2012. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/1504/1/Renata%20Fortini%20Machado.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2018.

MARION, José; SANTOS, Márcia. Os dois lados de uma profissão. **Pensar Contábil**, Rio de Janeiro, p. 4-8, ago./out. 2001. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/view/2406/2083>>. Acesso em: 17 out. 2018.

MIRANDA, Claudio; ARAÚJO, Adriana; MIRANDA, Raissa. O exame de suficiência em contabilidade: uma avaliação sob a perspectiva dos pesquisadores. **Revista Ambiente Contábil**, Ribeirão Preto, v. 9, n. 2, jul./dez. 2017. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/Ambiente/article/view/3087/2441>>. Acesso em: 10 out. 2018.

- MIRANDA, Claudio; MIRANDA, Raissa; ARAÚJO, Adriana. Percepções de estudantes do ensino médio sobre o curso de ciências contábeis e as atividades do profissional contador. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, Salvador, v. 3, n. 1, p. 17-35, jan./abr. 2013.
- MORAIS, José. A representação social do contador e a imagem dele perante a sociedade. **Studia Diversa**, Campina Grande, v. 1, n. 1, p. 36-43, out. 2007.
- MOREIRA, Bruna; BERNARDES, Maurício. Dificuldades para o posicionamento estratégico da atividade de design em empresas brasileiras de grande porte. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v. 7, n. 3, p. 110-122, set /dez. 2014.
- OLIVEIRA, Danielle. A imagem do contador no Brasil: um estudo sobre a evolução histórica. **Revista de Controle e Administração – RCA**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, jan./jun. 2007.
- OLIVEIRA, Maria. Políticas públicas e reformas curriculares: as escolas primárias no paraná na primeira república. **Revista e-Curriculum**, São Paulo, v. 1, n. 1, dez./jul. 2006.
- OTT, Ernani. *et al.* Relevância dos conhecimentos, habilidades e métodos instrucionais na perspectiva de estudantes e profissionais da área contábil: estudo comparativo internacional. **Revista Contabilidade & Finanças – USP**, São Paulo, v. 22, n. 57, p. 338-356, set./dez. 2011.
- PITELA, Antonio. O desempenho profissional do contador na opinião do empresário. **Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas**, Ponta Grossa, v. 8, n. 1, p. 51-77, 2008.
- RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SPLITTER, Karla; BORBA, José. Percepo de estudantes e professores universitários sobre a profissão do contador: um estudo baseado na teoria dos estereótipos. **Revista de Educao e Pesquisa em Contabilidade – REPEC**, Brasília, v. 8, n. 2, art. 1, p. 126-141, abr./jun. 2014.
- _____.; _____. O contador na sala dos espelhos: como somos vistos pelos outros e por nós mesmos?. In: ENCONTRO DA ANPAD. 37., 7-11 set. 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro:EnANPAD, 2013. Disponível em:<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_EPQ2188.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2018.
- VETTERLI, Christophe *et al.* How Deutsche Bank’s it division used design thinking to achieve customer proximity. **MisQuartely Executive**, Minnesota, v. 15, n. 1, p. 37–53, mar. 2016.