



UFSM

Trabalho de Graduação

O *MARKETING* PESSOAL DO CONTADOR

Ramão Juraci Frois de Araujo

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Santa Maria, RS, Brasil

2004

O *MARKETING* PESSOAL DO CONTADOR

por

Ramão Juraci Frois de Araujo

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Contábeis do Departamento de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial da disciplina **CTB1012- Trabalho de Graduação em Ciências Contábeis**

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Orientador: Tania Moura da Silva

Santa Maria, RS, Brasil

2004

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Ciências Contábeis**

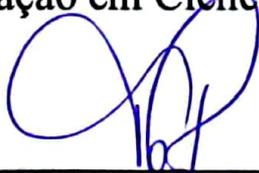
O orientador, abaixo assinado, aprova o Trabalho de Graduação

O *MARKETING* PESSOAL DO CONTADOR

elaborada por

Ramão Juraci Frois de Araujo

Como requisito parcial da disciplina CTB1012 – Trabalho de
Graduação em Ciências Contábeis



Tania Moura da Silva
(Orientadora)

Santa Maria, novembro de 2004

SUMÁRIO

Lista de anexos.....	v
Lista de Gráficos.....	vi
Resumo.....	vii
1 Introdução.....	8
2 Revisão da bibliografia.....	11
2.1 A Função da Contabilidade.....	11
2.2 O Papel do Contador.....	12
2.3 Conceituando <i>Marketing</i>	14
2.4 Entendendo o <i>Marketing</i> Pessoal.....	16
3 Metodologia.....	20
4 Análise e interpretação dos dados.....	21
5 Conclusão.....	32
6 Bibliografia.....	34

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - (Pesquisa sobre <i>marketing</i> pessoal).....	36
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1 - (Necessidades de mercado).....	22
Gráfico nº 2 – (Nível de satisfação).....	23
Gráfico nº 3 – (Valor de mercado).....	24
Gráfico nº 4 – (Rede de relacionamento).....	25
Gráfico nº 5 – (Plano de desenvolvimento).....	26
Gráfico nº 6 – (Atualização de conhecimentos).....	27
Gráfico nº 7 – (Postura profissional e aparência pessoal).....	28
Gráfico nº 8 – (Habilidades e deficiências).....	29
Gráfico nº 9 – (Marketing pessoal 1).....	30
Gráfico nº 10 – (Marketing pessoal 2).....	31

RESUMO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos sendo que no capítulo 1, destinado a introdução, foi procurado dar uma visão sucinta dos objetivos e do tema escolhido, apresentando a idéia central e outras informações julgadas necessárias.

No capítulo 2 foi feita uma revisão da bibliografia destacando a função da Contabilidade, o papel do Contador, os conceitos de *marketing* e o entendimento do *marketing* pessoal, tópicos necessários para o desenvolvimento do trabalho.

A metodologia está abordada no capítulo 3, onde foi buscado mostrar de que forma realizou-se a pesquisa, bem como o período do trabalho de campo.

A análise e a interpretação dos dados foram feitas no capítulo 4, onde são apresentados os resultados obtidos na pesquisa com os percentuais das respostas aos questionamentos realizados.

No capítulo 5 foi feita uma conclusão do trabalho de pesquisa, analisando as expectativas sobre o resultado e opinando sobre a influência e a participação de órgãos responsáveis pela formação acadêmica do Contador.

1 Introdução

O estudo da psicologia ensina que o ser humano precisa ter uma explicação para tudo, se ele não tem uma opinião formada sobre determinado assunto, irá importar uma opinião alheia ou, então, criará uma explicação. E a partir do momento em que uma pessoa importa uma opinião ou conceito, essa pessoa adotará esta opinião como sendo sua, por isso, é processado pela sua mente como verdade, mesmo não sendo.

Por exemplo, qualquer um admite que Vincent van Gogh foi um grande pintor, mesmo que não entenda nada de pintura. Isso é feito por importação, baseando sua opinião em informações que lhe foram passadas por outras pessoas e não por reflexão, que é uma capacidade própria do ser humano de pensar e emitir opinião.

Este aspecto será importante para a interpretação daquilo que se pretende estudar neste trabalho e para que se entenda o que ocorre nos casos em que certos conceitos podem ser usados favoravelmente, ou o quanto estas opiniões importadas podem ser nocivas ao profissional, que no caso deste estudo é o Contador.

Mudar a imagem do Contador tem sido um tema bastante discutido atualmente em eventos que tratam de contabilidade e, também, em salas de aula, uma vez que empresários, profissionais de outras áreas e sociedade em geral vêem, algumas vezes, o Contador apenas como um escriturador dos fatos contábeis das empresas, introvertido e com dificuldades de expressão oral e escrita, talvez herança da antiga denominação de Guarda-Livros que era dada a esses profissionais. Analisar por quê isso ocorre pode ser o início para que aconteça essa mudança e para que se reconheça a ampla possibilidade de contribuição que o profissional pode dar para a formação do resultado econômico e desenvolvimento empresarial.

Apurar as falhas, se elas realmente acontecem, porque e onde acontecem e as formas de evitá-las será um meio de mudar conceitos e, também, usá-los de forma benéfica para a classe contábil quando for possível.

Diante disso, surge o questionamento: Como o Contador está valorizando e vendendo a sua imagem na atualidade?

O pleno conhecimento teórico sobre o assunto, inclusive suas implicações éticas, e a implementação dos programas, obedecendo aos preceitos propostos pelos especialistas, auxiliam na divulgação do profissional e na imagem que se deseja que chegue ao alvo pretendido.

O comportamento dos contadores e a imagem dos mesmos, na ótica dos professores das áreas correlatas, formam o conjunto das informações percebidas pelos acadêmicos do curso de Ciências Contábeis e que influenciarão o futuro profissional contador.

Com esta pesquisa espera-se estar colaborando no aperfeiçoamento das técnicas empregadas na divulgação profissional, bem como melhorando possíveis falhas no emprego das mesmas, tanto de ordem conceitual como de ordem prática, dando idéias e inovando a qualidade e o resultado final do produto (satisfação do cliente).

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar como o Contador de Santa Maria utiliza o *marketing* pessoal e os objetivos específicos são analisar como o profissional de Ciências Contábeis compreende e atua no ambiente de *marketing*, quais suas concepções sobre o assunto e até que ponto ele considera importante as ações de *marketing*; examinar as formas de divulgação de serviços utilizada pelos Contadores; e demonstrar como a utilização de *marketing* melhora a imagem e a profissão do Contador.

Pesquisa anterior realizada, nos mesmos moldes deste trabalho, por um grupo de formandos da Febe (Fundação Educacional de Brusque) concluiu que “conceitualmente a maioria dos contabilistas, cerca de 85%, possuem uma visão

estreita de *marketing*, associando-o apenas a divulgação e propaganda. Assim como 75% não efetuam pesquisas para medir o nível de satisfação dos clientes”

2 Revisão da bibliografia

2.1 A Função da Contabilidade

A Contabilidade, conforme Franco (1989, p.18), “é uma ciência, cujo objeto é o estudo e controle do patrimônio das entidades econômico-administrativas, com ou sem fins lucrativos, registra os fatos ocorridos, de forma sistemática, buscando identificar a composição do patrimônio bem como interpretar e informar as mutações ocorridas no mesmo pela gestão administrativa”.

Ainda, segundo Franco (1989, p.21), “o patrimônio representa o conjunto dos bens, direitos e obrigações ligadas à entidade e constitui o meio de efetivar seus objetivos pela prática administrativa de atos de natureza econômica que provocam variação nesse mesmo patrimônio”.

A Contabilidade conta a história econômica da entidade por meio dos registros dos atos e fatos contábeis fazendo uso de diversas ferramentas, criadas especialmente para esse fim, tais como livros contábeis, livros sociais, livros de controle de leis fiscais e trabalhistas, perícias, auditorias, inventários, balanços, *softwares* contábeis entre outros que, permitem o acompanhamento do movimento diário da evolução patrimonial da empresa ao longo dos anos. E serão estes registros que possibilitarão conhecer os erros incorridos no passado e os possíveis meios de corrigi-los no presente e, ainda, com base nos parâmetros ou dados obtidos em gestões anteriores elaborar planos a serem implementados no futuro, bem como traçar as metas a serem alcançadas e as estratégias a serem adotadas.

Os corretos registro, interpretação e informação dos fatos contábeis resultarão em uma ferramenta que possibilitará uma eficaz tomada de decisão gerencial no processo administrativo, sendo que a informação deve ter fonte

confiável e estar disponível na hora certa e ser útil para a gerência empresarial, pois uma informação de origem duvidosa e que futuramente possa vir a ser desqualificada, ou uma informação que chegue atrasada ao usuário, possivelmente causará um prejuízo maior que o benefício que se espera da mesma, podendo até mesmo levar uma empresa à falência, devendo, ainda, ser considerado o custo/benefício daquela informação que cumpre os requisitos de confiabilidade, tempestividade e utilidade uma vez que esta informação tem um custo para a empresa e este deve ser menor que o retorno obtido com o uso daquele instrumento, ou seja, a receita obtida deve ser maior que o custo incorrido.

A Contabilidade como área responsável deve zelar pela correção e presteza em fornecer tais subsídios.

2.2 O Papel do Contador

Cabe ao contabilista a função de coordenar e controlar todos os eventos que resultem em informação contábil que possam vir a influenciar ações administrativas, sempre conduzindo seu trabalho conforme o código de ética dos contadores (1996, p.68), que prevê como deveres do contabilista: “Exercer a profissão com zelo, diligência e honestidade, observada a legislação vigente e resguardados os interesses de seus clientes sem prejuízo da dignidade e independência profissionais” e, também, “zelar pela sua competência exclusiva na orientação técnica dos serviços a seu cargo”.

Para o fiel cumprimento destes e dos demais deveres e obrigações impostos por dever do cargo, o contabilista e em particular o Contador deve manter-se em constante atualização de seus conhecimentos em cursos, estágios, palestras, *internet*, livros, jornais, informativos, revistas, entre outros, com a finalidade de estar sempre em condições de oferecer o melhor na matéria de sua especialização e para o exercício da profissão na qual é graduado, não

esquecendo que o pleno domínio da legislação contábil e fiscal pode ser o fiel da balança nesse processo que conduzirá a empresa para o sucesso e conseqüentemente ao lucro em suas atividades.

A observância dessas recomendações é de grande importância e extremamente necessário para o desenvolvimento profissional do Contador e até por uma questão de sobrevivência em um mercado seletivo e competitivo como o atual, onde, além da capacidade técnica, o Contador precisa buscar o reconhecimento dessas capacidades por parte do cliente que pode ser, no caso do empregado, o próprio patrão ou, no caso do autônomo, os empresários ou pessoas físicas que necessitem de serviços contábeis de qualquer natureza, uma vez que a capacidade técnica por si só não garante ao contador o sucesso na profissão. Desta forma, torna-se necessário que o contabilista faça algo para ser visto por esse mercado e seja percebido como profissional capaz de satisfazer aos desejos de clientes potenciais e desperte nestes a necessidade dos serviços oferecidos e que os mesmos sejam capazes de suprir carências em suas empresas e levar o cliente à plena satisfação com os benefícios recebidos após a prestação dos serviços por parte do profissional Contador.

Modernamente o Contador deve ser muito mais que um mero anotador dos atos e fatos de uma entidade, devendo ocupar um espaço condizente com sua formação e com sua capacidade produtiva dentro das empresas e também como profissional autônomo, quebrando velhos paradigmas de procedimentos que se arraigaram sobre a profissão contábil ao longo do tempo e que, muitas vezes, amordaçam e submetem o Contador a uma condição de subserviência em relação a outros profissionais que, após usarem o trabalho daqueles como meio de atingir seus objetivos, acabam colhendo os louros da vitória, ou seja, sendo recompensados por um serviço que na maioria das vezes não fizeram, ou fizeram orientados e amparados em informações prestadas pelo contabilista.

São muito usados os jargões do tipo a propaganda é alma do negócio ou quem não se comunica se trumbica, mas parece que o contador, ou grande parte

deles, ainda não se convenceu disso pois passam-se as décadas e os contadores continuam em seus escritórios fazendo um trabalho quase que anônimo, dando suporte técnico para grandes negócios e sendo lembrados apenas quando há algo espúrio como sonegação de impostos por parte de empresas ou quando há alguma falência fraudulenta, ou maquiagem de balanços, essas coisas que a mídia gosta de veicular.

Mudar essa imagem deverá ser a primeira medida a ser tomada e considerando que os órgãos de classe e órgãos formadores façam seu papel com correção e justiça nesse contexto, caberá ao Contador fazer a sua parte da melhor forma possível e usando de todos os instrumentos disponíveis, desde que legais e éticos, para que a sociedade tenha noção do verdadeiro valor da profissão contábil e para que o Contador possa contar com o devido respeito dos profissionais de outras áreas e até mesmo da própria classe contábil, aumentando a auto-estima e criando uma auto-imagem positiva e otimista do Contador.

2.3 Conceituando *Marketing*

Para a correta compreensão e para que o Contador se situe devidamente, produzindo adequadamente com todo o seu potencial em seu nicho de mercado, o mesmo deve refletir sobre as seguintes questões: Quem é o seu cliente? Como você se relaciona com seus clientes? Como os mantém informados? Qual a política de relacionamento com seus clientes? Qual a resposta que você está recebendo nessa relação? Está buscando melhorar esta relação com base nesse *feedback*? O que está fazendo para promover sua carreira e tornar-se visível no mercado?

Será neste momento que o profissional de contabilidade poderá contar com uma ferramenta chamada *marketing* pessoal, que segundo Carvalho Neto (2004,p.01) é uma disciplina onde os conceitos e instrumentos do *marketing*

tradicional são adaptados em benefício da carreira profissional e, também, da vida pessoal do indivíduo, entendendo-se como um processo de concepção, planejamento e execução de ações que viabilizem a projeção pessoal, individual e profissional, e que se for aplicada de forma adequada em um mercado competitivo como o atual possibilitará que se obtenha o pleno êxito naquilo que aquele profissional se propuser a fazer, pois, segundo Minadeo (2004, p.01), “fazer *marketing* é parte substancial da competência de qualquer executivo que almeja o sucesso”.

Para Manzo e Cunto (1975, p.15) “o termo *marketing* é reconhecido mundialmente como intraduzível e, apesar de algumas tentativas que foram feitas no Brasil para traduzi-lo, se impôs pela riqueza semântica que o mesmo encerra”.

Mesmo já estando presente há séculos nas relações interpessoais e organizacionais, é muito recente o estudo do *marketing*, estando mais presente nos cursos de Administração, não sendo no entanto, um assunto de abordagem exclusivamente dessa área, pelo contrário, o mesmo deveria ser uma preocupação de todas as áreas, profissionais e pessoais.

A satisfação das necessidades e desejos humanos é o principal alvo do *marketing* que por meio do produto oferecido busca satisfazer tais carências, sendo, portanto, o conceito de produto maior e mais abrangente que objeto físico, podendo compreender desde bens tangíveis, como navios, carros, jóias, até bens intangíveis, como idéias, afeto, ou seja, qualquer coisa que possa satisfazer a uma necessidade ou desejo. O *marketing* eficaz converte necessidades em desejos, focalizando os benefícios que resultam da aquisição de determinados bens ou serviços.

Antes de lançar um produto deve ser identificado o mercado-alvo, que é o grupo de consumidores a quem a empresa decide dirigir seus produtos, serviços ou idéias, com uma estratégia destinada a satisfazer suas necessidades e preferências específicas. A não observância dessa premissa configura miopia em

marketing que é a falha da administração em reconhecer o alcance do seu empreendimento, ou seja, visão no produto e não no cliente. Um foco mais amplo em benefícios de bens e serviços ajuda a evitar a miopia de *marketing*, isto é, deve se ter muito claramente que o desejável, em última instância, é a plena satisfação do cliente.

2.4 Entendendo o *Marketing* Pessoal

No *marketing* pessoal o produto oferecido é o próprio profissional e seus serviços, portanto este é o bem que deve ser trabalhado e lapidado para que seja reconhecido e aceito como produto de qualidade e capaz de satisfazer aos desejos e necessidades dos clientes através dos serviços e idéias oferecidos no mercado.

Lapidar este produto não significa maquiá-lo para que pareça ser o que na realidade não é, mas significa cumprir fielmente aquilo que foi divulgado e, se possível, mais do que se prometeu, criando uma marca forte e facilmente identificável, e uma boa dica é manter-se em constante aperfeiçoamento profissional como forma de atualizar conhecimentos, pois segundo Doin (2003, p.01), “a trajetória pessoal e profissional sempre foi e continuará sendo, um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência”, definindo “o *marketing* pessoal como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para o sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”.

Será muito importante para o profissional Contador estar sempre presente, acessível e capaz de solucionar os problemas apresentados pelos clientes, uma vez que se o profissional for procurado uma, duas vezes e não estiver disponível ou não for capaz de ajudar, dificilmente o cliente o procurará pela terceira vez.

Segundo Martins (2004, p.01) “o planejamento e a estratégia devem servir de pilares para o *marketing* pessoal”, sendo que cada um deve desenvolver seu plano de *marketing* de acordo com sua área de atuação e seu perfil pessoal e profissional e uma das principais dicas para o êxito do mesmo é ter uma boa rede de relacionamento, tanto interno quanto externo à empresa, pois poderá ser através desta rede de relações que se obterá apoio para projetos e idéias ou mesmo em momentos de dificuldades.

Outro ponto importante é a comunicação e apresentação pessoal, visto que estes serão como cartões de visita do profissional ou a embalagem do produto que se está oferecendo, que no caso é o próprio contador e seus serviços, e uma conversa agradável e uma boa aparência, com trajes adequados à ocasião poderão ser decisivos na conquista do cliente, ainda, manter um pensamento positivo, pois, para Martins (2004, p.01) “as pessoas tendem a afastar-se dos pessimistas e mal-humorados”, ter respeito pelas pessoas, isto é, ter empatia, que é a capacidade de colocar-se no lugar do outro, saber ouvir mais do que falar, ser verdadeiro em seus elogios, pois não há nada mais desagradável que bajuladores e não entrar em discussões bobas que causam ressentimentos e podem ferir suscetibilidades, criando adversários e inimizades, pois isto em nada acrescentará nos seus negócios e principalmente em sua rede de relacionamentos.

Baseando-se na obra que foi a primeira a tratar do tema no Brasil, segundo o autor Carvalho Neto (2004, p.01), “o *Marketing* Pessoal pode ser entendido como uma disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do *marketing* em benefício da carreira profissional e da vida pessoal dos indivíduos, valorizando os seus diferenciais mercadológicos, suas vantagens competitivas, catalisando os processos que facilitem o melhor posicionamento de mercado possível”.

A base conceitual para o entendimento deste assunto vai desde o estudo da psicologia humana até às técnicas de auto-afirmação, passando, logicamente, pela teoria do *marketing* tradicional.

Embora exista, ainda, grande diversidade de entendimentos por parte dos especialistas, principalmente de natureza conceitual a respeito do assunto, há pontos em que todos são unânimes em afirmar como de grande importância para o sucesso do *marketing* pessoal, como por exemplo o planejamento e a estratégia no emprego do *marketing*, uma grande rede de relacionamentos, cuidados na apresentação pessoal, perfeição na comunicação, exposição criteriosa da imagem, autoconhecimento, trabalho em equipe, etc.

Há, entretanto, questionamentos da forma como é apresentado o *marketing* pessoal, pois para Veiga Neto (2002, p.02) “por se concentrar na imagem e na divulgação do profissional e como se sabe o *marketing* tradicional é bem mais do que isso, existindo, ainda, o *marketing* societal que vai desde pesquisas de mercado, antes de lançamentos de produtos, até as conseqüências de longo prazo, de ordem social e ambiental”, em virtude de negócios realizados, ou seja, há um monitoramento de todo o processo de produção, distribuição, venda e pós-venda, visando evitar prejuízos para a empresa, para a sociedade e para o meio ambiente, buscando em última instância, a satisfação e fidelização do cliente.

Segundo o consultor de *marketing* Veiga Neto (2002, p.1), “a adequação correta das estratégias de *marketing* empresarial no *marketing* pessoal deve considerar todas as quatro grandes áreas de atuação do composto de *marketing*, ou seja, o produto, o preço, a divulgação e o local”.

De acordo com o mesmo autor, (2002, p.1),

“o produto pode ser traduzido em serviço oferecido e tudo o mais que envolve esse serviço, como a qualificação do profissional, a pontualidade, suas eficiência e eficácia, a atualização, adequação às necessidades do cliente (o empregador), sua experiência profissional, sua “inteligência emocional” ou capacidade de

relacionamento no grupo, seu espírito empreendedor e criatividade. O preço deve ser entendido não só pela remuneração recebida, mas por todos os outros benefícios diretos e indiretos tais como a oportunidade de crescimento, tempo para o lazer, qualidade de vida e satisfação profissional. A divulgação (também tratada por publicidade) não é mais nem menos importante do que as outras quatro áreas, deve ser portanto tratada com muito cuidado e bem dosada, assim como qualquer produto que se expõe demais ou de menos, o profissional pode causar uma super exposição tornando-se desagradável, ou então se esconder em seu dia a dia sem ser notado por ninguém (leia-se outro empregador). Finalmente o local de atuação (também tratado por ponto), não se limita somente ao local de trabalho que deve ser mantido com esmero ainda que simples (parece óbvio), mas entende-se também para a apresentação pessoal, para a eliminação de manias e cacoetes, correção de sotaques acentuados, para a apresentação e entrega do serviço”.

Portanto, *Marketing* pessoal são todos os meios utilizados para a autopromoção individual, variando apenas pelo tipo de abordagem que se queira dar ao assunto, lembrando que todo e qualquer esforço no sentido de divulgar e promover a imagem só terá sentido se o profissional for legalmente habilitado e possuir alta capacitação técnica, buscando uma constante atualização de seus conhecimentos através de todos os meios e ferramentas que estão disponíveis atualmente.

3 Metodologia

No intuito de analisar como o profissional Contador compreende e atua no ambiente de *marketing*, quais suas concepções sobre o assunto e até que ponto ele considera importantes as ações de *marketing*, e também, examinar as formas de divulgação de serviços utilizadas pelos Contadores de Santa Maria foi feita uma pesquisa utilizando a estatística descritiva com o método de abordagem hipotético-dedutivo e de procedimento o estatístico/comparativo, com a técnica de observação direta extensiva e a medida estatística utilizada foi a percentagem. A coleta dos dados, com a pesquisa de campo realizada entre os dias 28 de outubro de 2004 e 12 de novembro de 2004, foi feita por amostragem aleatória simples (se uma amostra de tamanho n é retirada de uma população de tamanho N , de tal modo que, toda amostra possível de tamanho n tem a mesma chance de ser selecionada, então o plano amostral é chamado de “amostragem aleatória simples”), com 15,11% de uma população de 483 Contadores registrados no CRC e com atividades profissionais em Santa Maria e constou de um questionário representado pelo anexo 1, contendo quatorze questões, de escolha simples, a serem respondidas pelos contadores, sendo que as questões de nº 1 ao 4 destinaram-se à identificação de sexo, faixa etária, escolaridade e tempo de formação. As outras questões do nº 5 ao 14 versaram sobre o tema estudado, onde foi buscado, com base no que foi respondido, os dados necessários para que os objetivos supramencionados fossem atingidos, considerando que os entrevistados tenham, em sua maioria, respondido com sinceridade ao que foi perguntado.

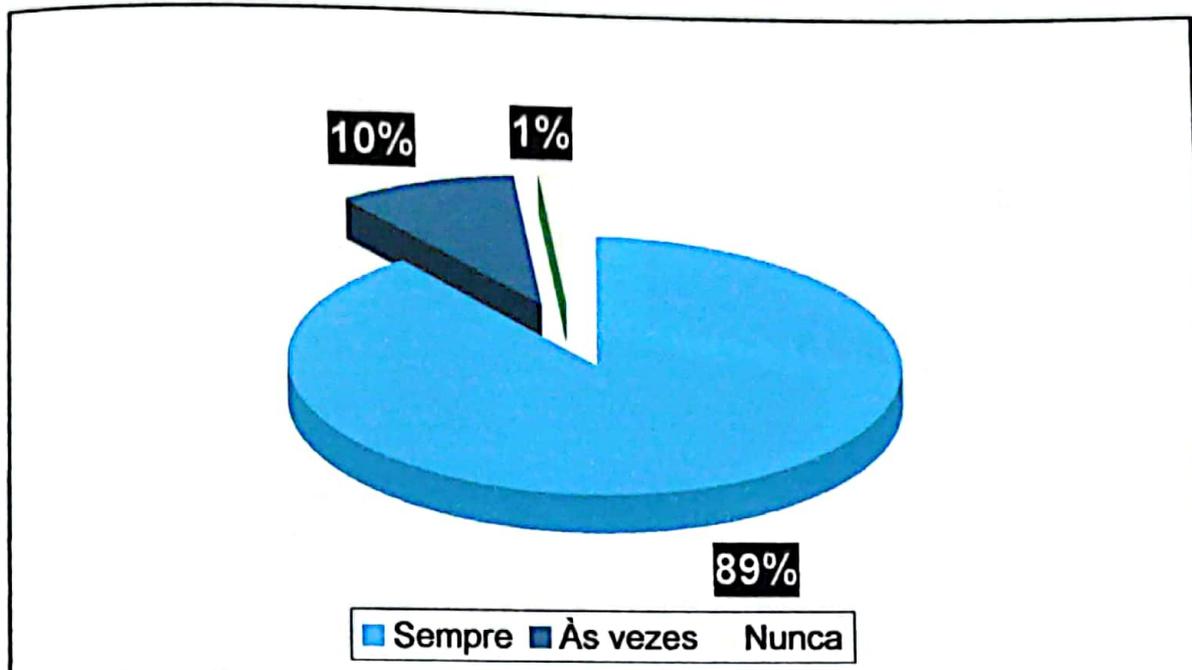
4 Análise e interpretação dos dados

Após a coleta dos dados, obtidos com a pesquisa de campo pelo questionário respondido pelos Contadores, e a devida tabulação dos mesmos, será feita uma análise do resultado, bem como a interpretação desses dados tabulados, projetando os benefícios quando do uso adequado, ou prejuízos que poderão ser causados com o uso inadequado ou desuso dos conceitos, das ferramentas e das práticas do *marketing* pessoal nas atividades profissionais do Contador.

Serão analisadas as questões a partir da questão de nº 5, haja vista que as questões do nº 1 ao nº 4 destinaram-se à identificação de sexo, idade, escolaridade e tempo de formação do pesquisado e servirão apenas para cruzamento de dados em análises a seguir com o emprego de determinados conceitos de *marketing*.

Perguntado se o Contador procura saber das necessidades do mercado, em relação a serviços contábeis, antes de oferecer seus serviços, foi respondido pela grande maioria, 89% dos entrevistados, que sempre fazem pesquisa, 10% responderam que às vezes fazem pesquisa e somente 1% dos entrevistados responderam que nunca fazem pesquisa das necessidades dos clientes, conforme demonstrado no gráfico nº 1.

Gráfico nº 1 – Necessidades do mercado

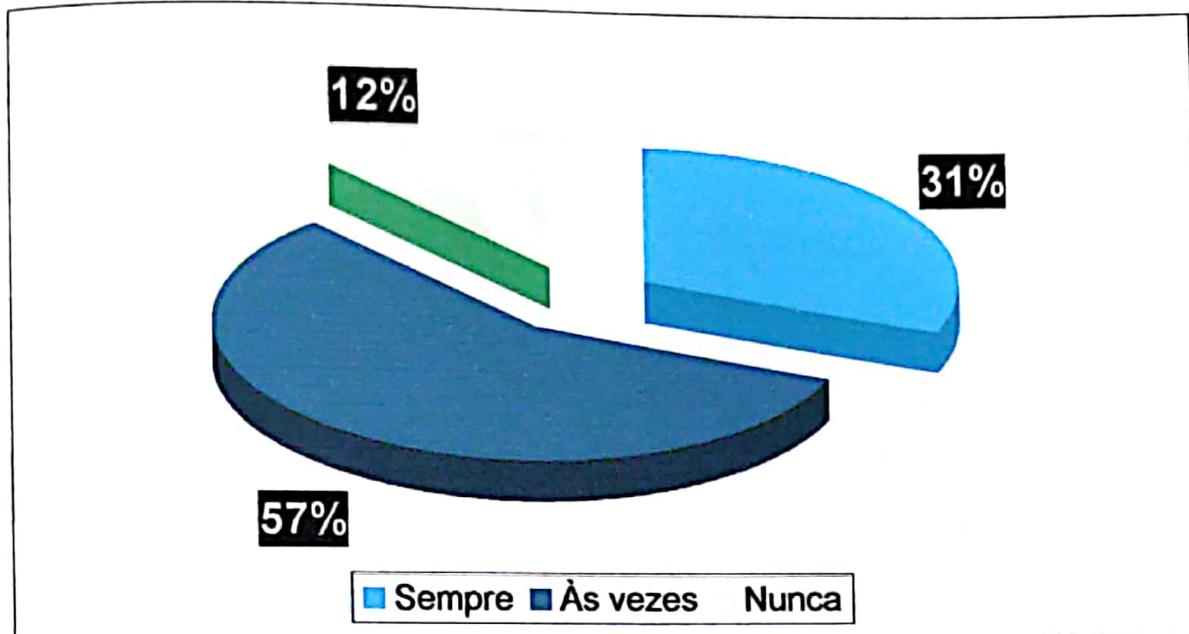


Fonte: Própria

A pesquisa de mercado é importante para que se ofereça um produto de qualidade e adequado com as necessidades existentes, evitando desperdício de tempo e eventuais gastos com ajustes que se verifiquem necessários fazer ao produto oferecido e que não tenha sido bem aceito. Neste item foi atingido um excelente índice de desempenho dos Contadores no que diz respeito ao *marketing* pessoal.

Perguntado se o Contador procura medir o nível de satisfação dos clientes após prestar o serviço 57% dos entrevistados responderam que às vezes fazem pesquisa de satisfação, 31% responderam que sempre fazem, e 12% dos Contadores nunca fazem pesquisas de satisfação dos clientes, conforme demonstrado no gráfico nº 2.

Gráfico nº 2 – Nível de satisfação



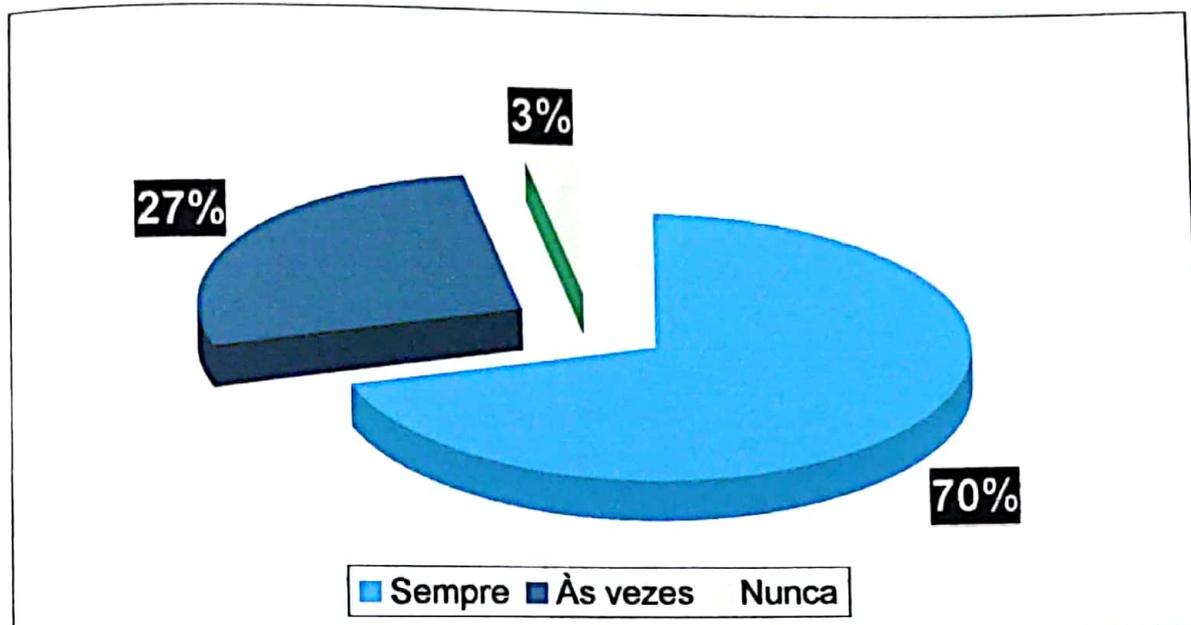
Fonte: Própria

Este dado, como o anterior, também é muito importante, pois oferece um subsídio que possibilitará ao profissional, com base neste *feedback*, otimizar seu serviço e moldá-lo de acordo com as necessidades do mercado e desta forma conquistar e fidelizar clientes.

Neste item os Contadores de Santa Maria obtiveram uma baixa média de emprego deste instrumento, uma vez que apenas 31% dos entrevistados declararam usar esta ferramenta de forma permanente, e a interrogação que fica é por que não fazer?, já que, aparentemente, é bastante fácil realizar uma pesquisa de satisfação e pelo tanto que ela pode contribuir para que o profissional se ajuste às necessidades dos clientes e permita ao mesmo otimizar o atendimento.

Questionado se o Contador procura estar a par do valor de mercado de sua profissão foi respondido por 70% dos entrevistados, que sempre, 27% responderam que às vezes, e 3% dos pesquisados nunca procuram saber o valor de mercado de sua profissão, conforme o gráfico nº 3.

Gráfico nº 3 – Valor de mercado

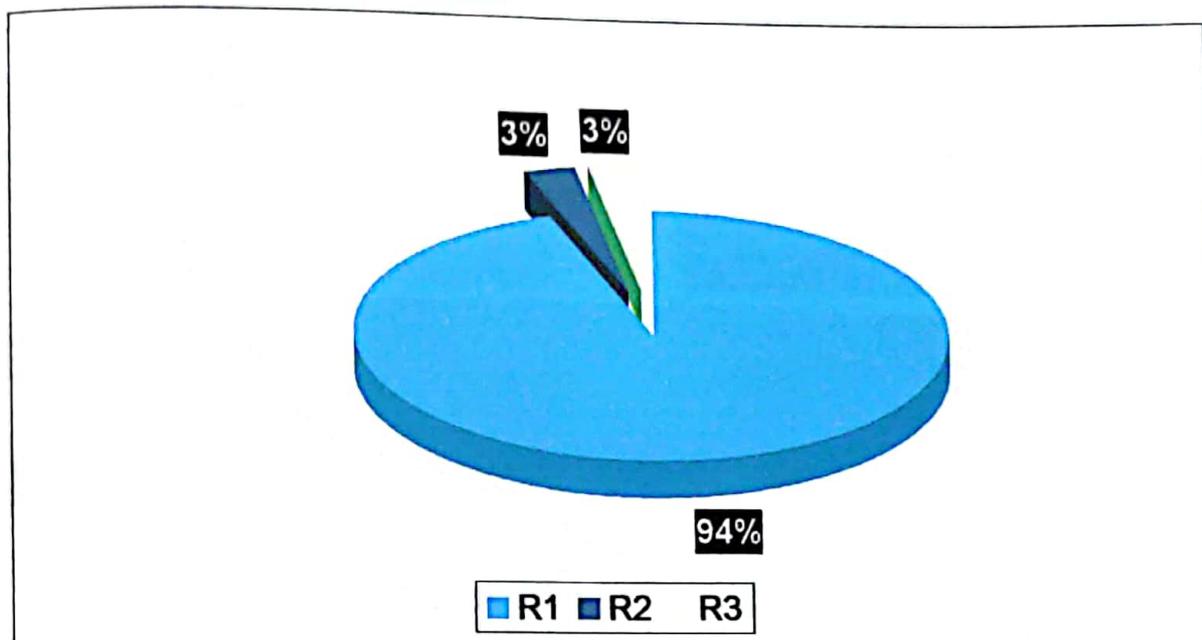


Fonte: Própria

O conhecimento do valor de seu trabalho contribuirá para eventuais negociações de contratos de prestação de serviços sem incorrer em erros de aviltamento de honorários, que pode configurar concorrência desleal, ou de superestimação de valor, que poderá levar à perda de clientes e contratos.

Ao ser solicitado que o Contador qualificasse sua rede de relacionamentos, 94% dos entrevistados declararam que gostam de se relacionar e sentem-se bem com pessoas de outras áreas, 3% responderam que se relacionam melhor com pessoas de sua área profissional e os outros 3% dos pesquisados responderam que seu relacionamento com pessoas de outras áreas é estritamente profissional, conforme o gráfico nº 4.

Gráfico nº 4 – Rede de relacionamento



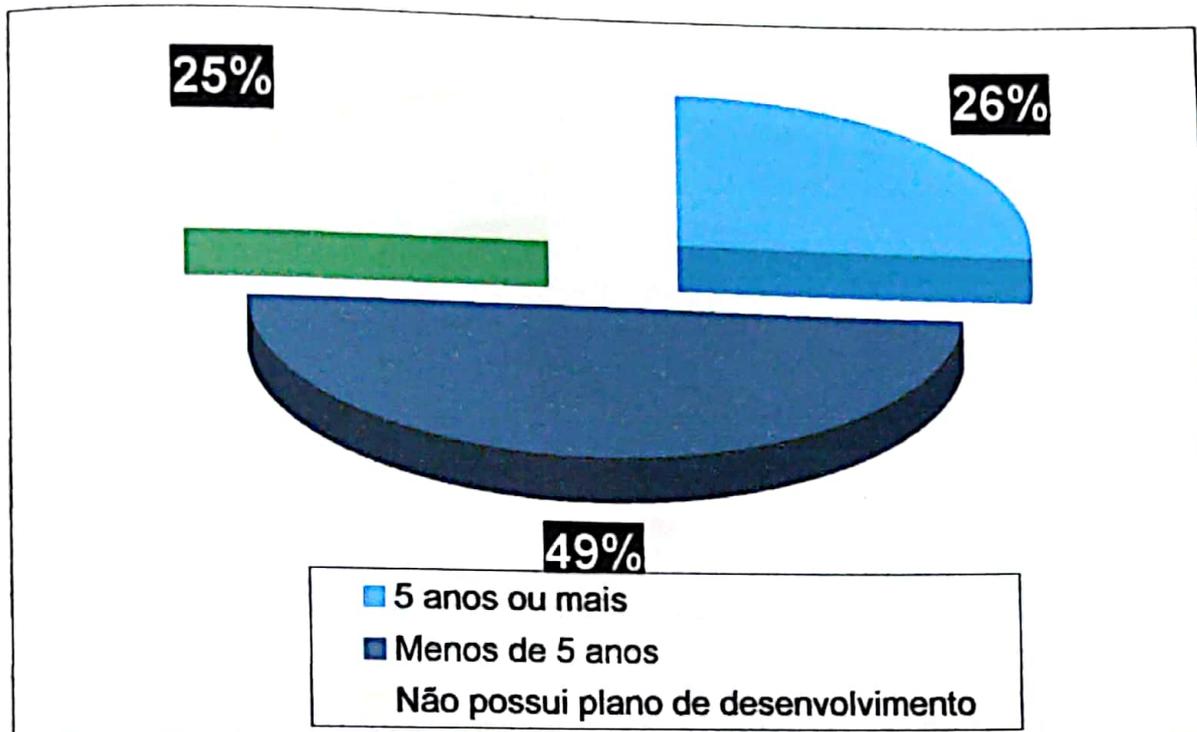
Fonte: Própria

Item importantíssimo no desenvolvimento do profissional, conforme afirma a maioria dos especialistas nos assunto, pois a rede de relacionamentos é um dos pilares do *marketing* pessoal e o principal responsável pela ocupação das vagas de emprego que são disponibilizadas no mercado.

Neste aspecto os Contadores de Santa Maria apresentaram um índice elevado de respostas alinhadas com o que preceitua o *marketing* pessoal desmistificando aquela imagem de introversão e aversão a relações sociais por parte desses profissionais.

Perguntado sobre o plano de desenvolvimento da carreira do Contador foram obtidas as seguintes respostas: 49% dos entrevistados responderam que possuem planos de desenvolvimento da carreira para um período inferior a 5 anos, 26% responderam que possuem planos de desenvolvimento para 5 anos ou mais e 25% responderam que não possuem planos de desenvolvimento profissional, conforme o gráfico nº 5.

Gráfico nº 5 – Plano de desenvolvimento



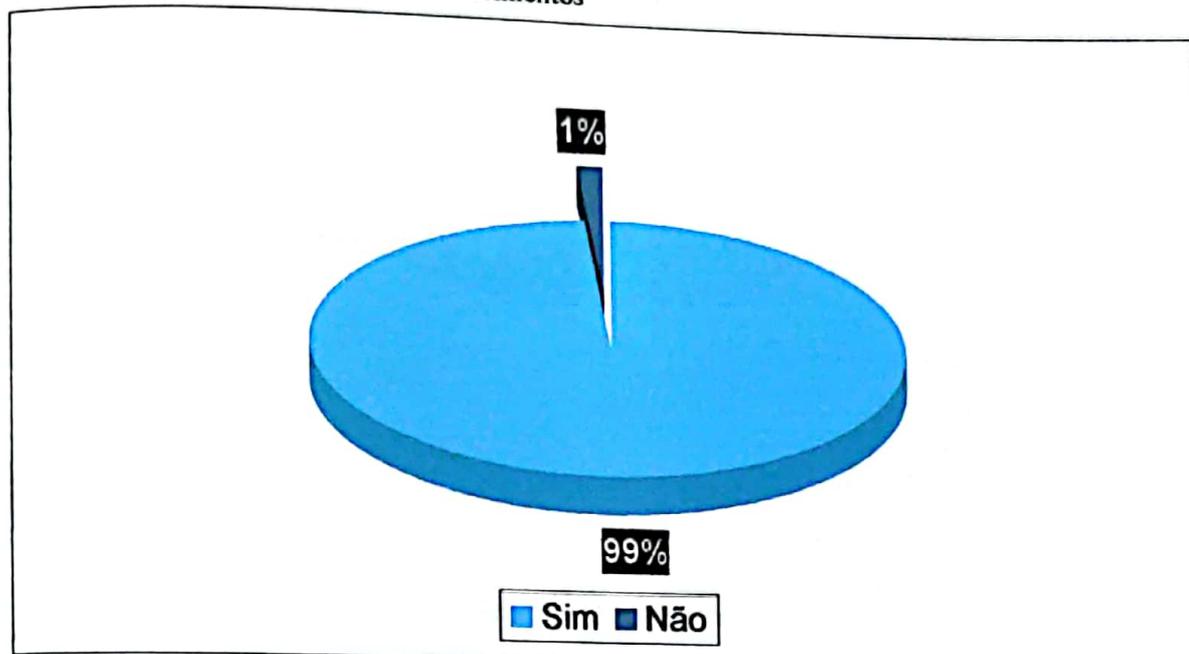
Fonte: Própria

Traçar um plano de desenvolvimento profissional, tal como acontece nas empresas onde são estabelecidos objetivos e metas, para períodos de curto e longo prazos é muito importante para que o profissional não caia na acomodação e rotina e para que busque constantemente a evolução e encontre motivação para trabalhar com bastante empenho para alcançar as metas traçadas.

Neste quesito a maioria dos entrevistados evidenciou que procura fazer planejamento de suas carreiras. Independente do prazo do planejamento, o importante é que se faça esse planejamento e, se possível, para um longo prazo e que efetivamente se procure atingir os objetivos propostos e desta forma seja evitada a frustração e a desmotivação profissional.

Perguntado se o Contador busca constantemente a atualização de conhecimentos, onde 99% dos entrevistados responderam sim e somente 1% dos entrevistados respondeu que não buscam a atualização de conhecimentos, conforme o gráfico nº 6.

Gráfico nº 6 – Atualização de conhecimentos

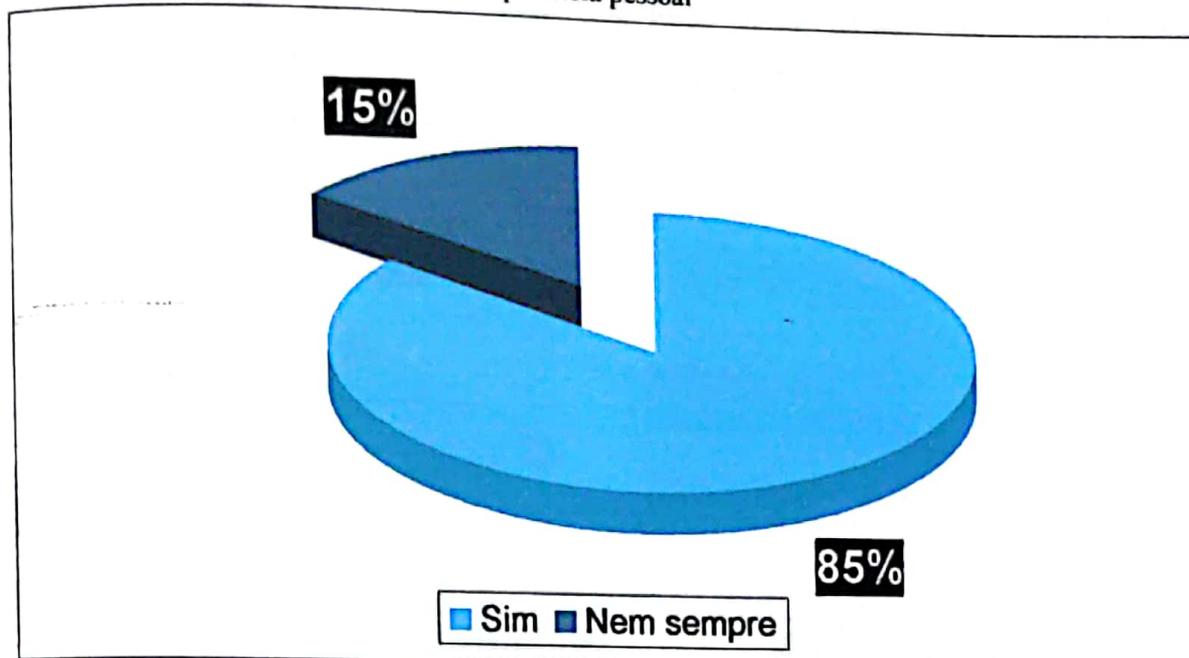


Fonte: Própria

Esta é uma questão auto-explicativa, pois o profissional que não se atualizar estará efetivamente fora do mercado e, como não poderia ser de outra forma, os entrevistados em sua quase totalidade (99%) buscam atualização constante de seus conhecimentos e as principais fontes citadas são as seguintes: Informativos, mencionados por 31,5% dos entrevistados; cursos, citados por 30,13%; e internet, que foi mencionada por 24,65% dos Contadores.

Ao ser questionado se o Contador procura sempre melhorar em sua postura profissional e aparência pessoal 85% dos entrevistados responderam sim e 15% responderam que nem sempre, conforme demonstrado no gráfico nº 7.

Gráfico nº 7 – Postura profissional e aparência pessoal



Fonte: Própria

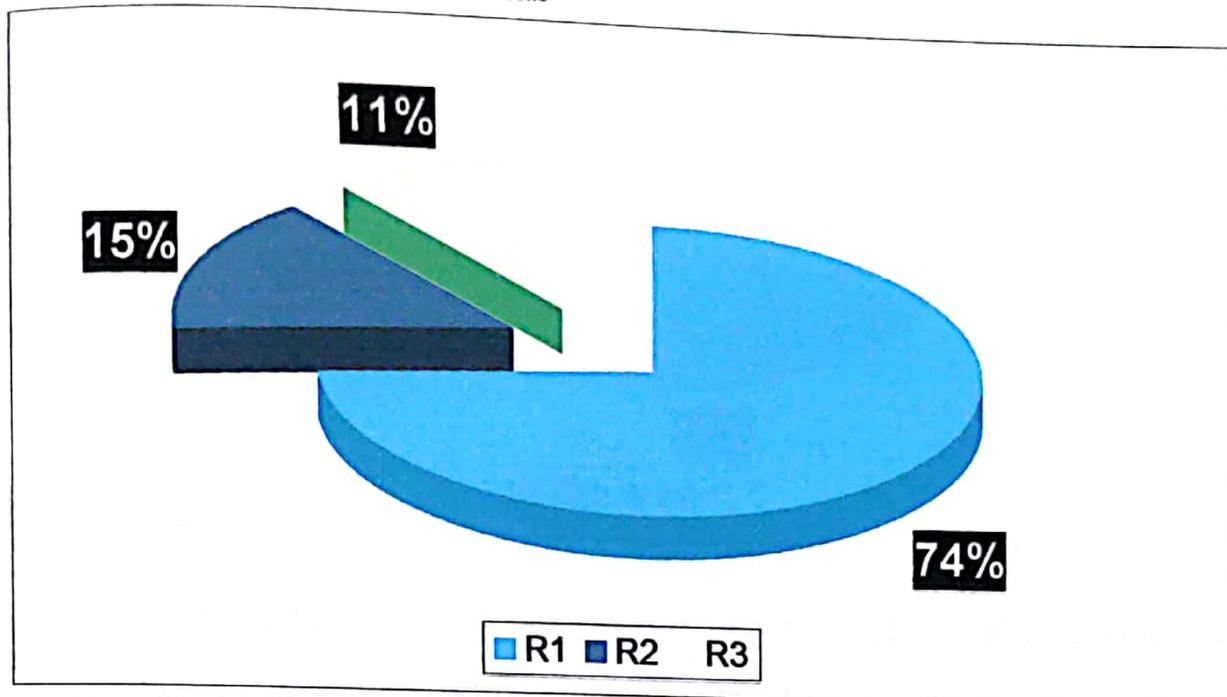
O ser humano aprendeu a julgar por meio da visão e a postura profissional e aparência pessoal remetem à confiabilidade que se transmite ao julgamento dos clientes e, portanto, devem ser tratados com zelo e cuidado pelos profissionais e uma postura séria e profissional, um traje adequado acompanhado de cuidados higiênicos como barba, cabelos limpos e aparados são fundamentais.

Neste item os Contadores em sua maioria (85%), segundo suas respostas, procuram sempre melhorar em postura profissional e aparência pessoal, como postula o *marketing* pessoal e as formas mais citadas para melhorar foram postura e aparência, foram ética profissional e vestuário, respectivamente.

Solicitado que o entrevistado respondesse que, em conhecendo suas habilidades e deficiências, qual seria sua prioridade entre melhorar as deficiências, evidenciar as habilidades ou evidenciar as habilidades e aceitar suas deficiências, sendo obtido o seguinte resultado: 74% dos entrevistados responderam que sua prioridade seria melhorar as deficiências, 15% dos entrevistados responderam que sua prioridade seria evidenciar as habilidades e 11% dos entrevistados responderam que evidenciar as habilidades está em primeiro lugar.

e 11% disseram que evidenciar as habilidades e aceitar as deficiências seria o mais indicado, conforme demonstrado no gráfico nº 8.

Gráfico nº 8 – Habilidades e deficiências



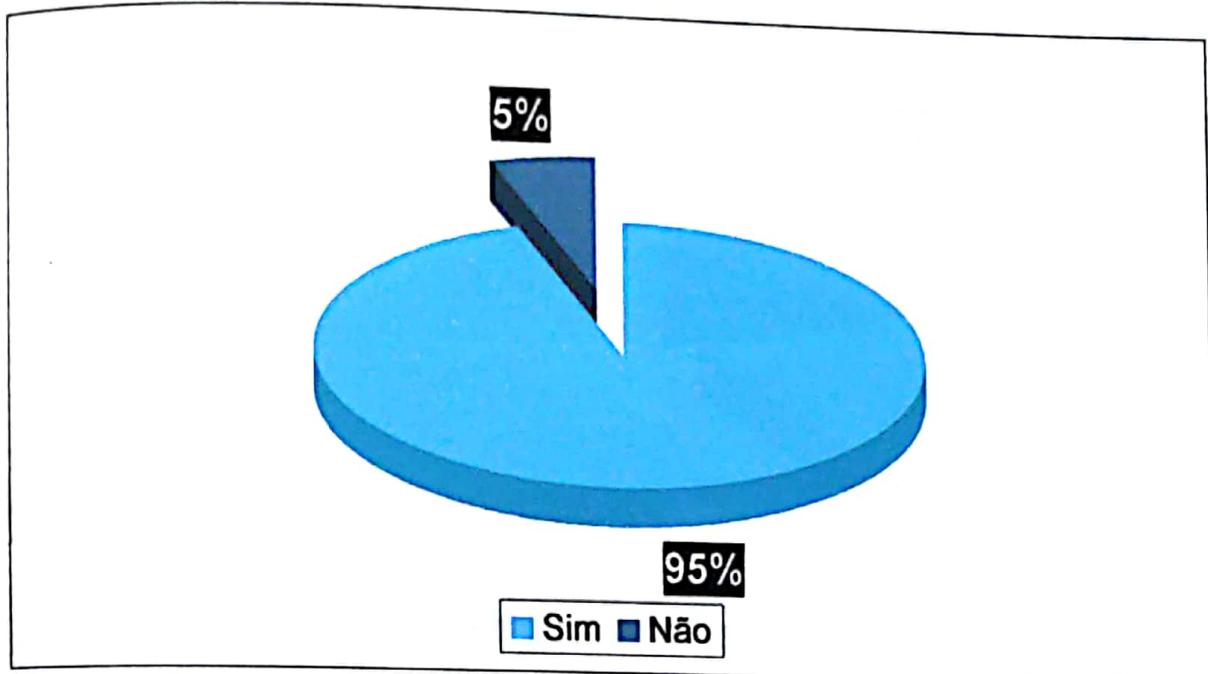
Fonte: Própria

Para Martins (2003, p.01) “melhorar as deficiências deve ser uma preocupação de todo o profissional, mas o que realmente faz a diferença é evidenciar as habilidades” e é o que deve ser trabalhado prioritariamente, pois serão essas habilidades que darão visibilidade ao profissional e causarão uma boa impressão aos clientes potenciais.

No entanto dos Contadores de Santa Maria é muito pequena a parcela dos que priorizam evidenciar as habilidades, apenas 15% dos pesquisados, como mostra o gráfico nº 8, sendo que destes 44,44% são Contadores pós-graduados e 10,94% são graduados, sendo este um ponto que deve ser reavaliado por esses profissionais de forma que se busque com mais empenho evidenciar essas habilidades, ou seja, fazer com que as mesmas sejam percebidas pelos clientes e que se viabilizem meios de utiliza-las em benefícios destes.

Foi perguntado se o entrevistado sabia o significado de *marketing* pessoal, onde 95% dos entrevistados responderam sim e 5% dos entrevistados responderam que não, conforme o gráfico nº 9.

Gráfico nº 9 – Marketing Pessoal 1

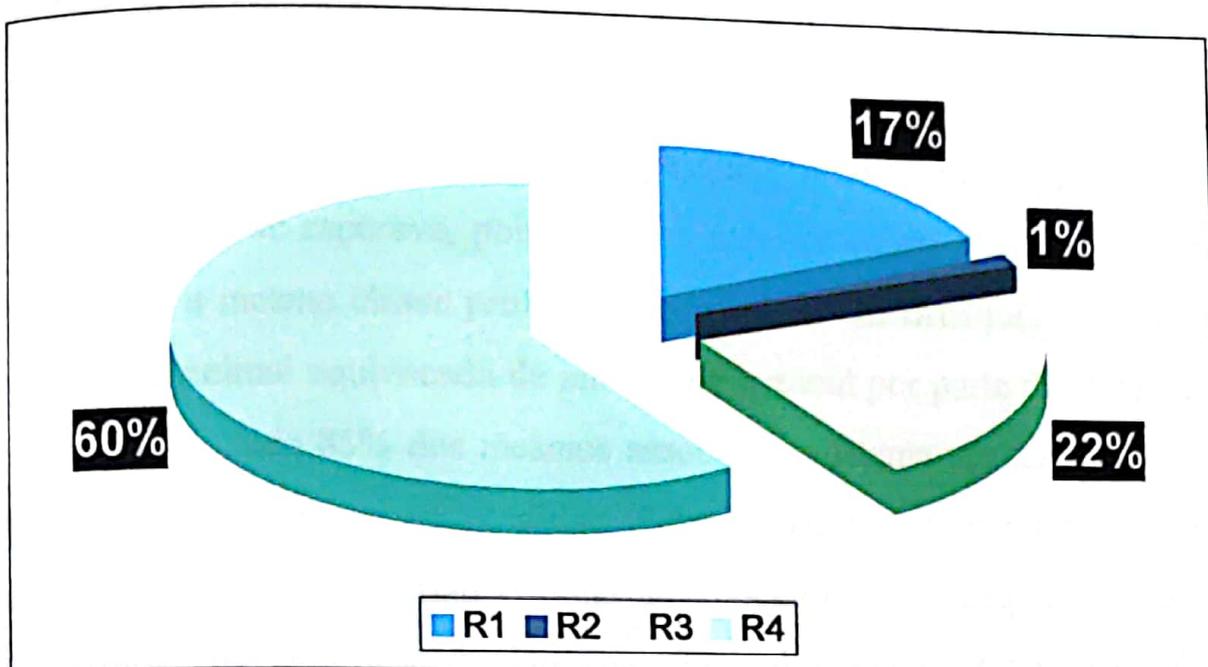


Fonte: Própria

Sobre esta questão não cabem maiores comentários, a não ser o fato que ela permite uma comparação com a questão seguinte.

Foi solicitado que o entrevistado respondesse qual seu entendimento por *marketing* pessoal, sendo obtidos os seguintes percentuais: 60% dos entrevistados associam *marketing* pessoal a um meio de descobrir necessidades e desejos e satisfazê-los e destes, 66,66% dentre os pós-graduados e 54,68% dentre os graduados e como esta seria a resposta que, dentre as opções dadas, melhor se encaixa com o conceito de *marketing*, é possível verificar que, mais uma vez os Contadores com pós-graduação demonstraram um melhor domínio dos conceitos e ferramentas do *marketing*, ainda, 22% associam a um meio ético de convencer clientes, 17% entendem que seja divulgação e propaganda, e 1% acha que é um meio antiético de convencer clientes, conforme demonstrado no gráfico nº 10.

Gráfico nº 10 – Marketing pessoal 2



Fonte: Própria

A abordagem conceitual do assunto permite uma noção de que as formas empregadas na prática estão baseadas em ações planejadas, com amparo dos preceitos teóricos do *marketing* pessoal, ou se essas ações práticas estão sustentadas de uma forma empírica, ou seja, se estão baseadas na experiência.

Neste contexto constatou-se que percentual razoável, cerca de 60%, dos Contadores têm conhecimento dos conceitos de *marketing*, tendo suas ações práticas de *marketing* amparo científico e os outros, cerca de 40%, que praticam alguma forma de *marketing*, o fazem baseados na experiência.

5 Conclusão

Os resultados alcançados com a pesquisa foram, sob alguns aspectos, contrários ao que se esperava, pois pesquisa anterior sobre o mesmo assunto e, também, com a mesma classe profissional, realizada em Brusque, SC, apontava uma visão conceitual equivocada de *marketing* pessoal por parte dos Contadores daquela cidade, onde 85% dos mesmos associavam o tema apenas a divulgação e propaganda, sendo que na pesquisa realizada com os Contadores de Santa Maria, 60% destes associaram o tema ao conceito mais adequado disponível para escolha; na pesquisa de Brusque 75% dos entrevistados não faziam pesquisa de satisfação dos clientes, sendo que neste item a proporção se aproxima do que foi alcançado neste trabalho, onde 69% dos pesquisados nunca fazem ou eventualmente fazem pesquisa de satisfação após prestar o serviço.

No trabalho realizado em Brusque chegou-se à conclusão que os Contadores daquela cidade possuem uma imagem de *marketing* pessoal como antiético, ao contrário do que ficou evidenciado neste trabalho onde apenas 1% dos entrevistados consideram esta prática como antiética.

Portanto conclui-se que, de acordo com suas respostas na pesquisa, os Contadores de Santa Maria possuem um razoável conhecimento doutrinário e um bom emprego prático do *marketing* pessoal, segundo o que ficou evidente pela pesquisa, embora haja, ainda, muito espaço para que se aperfeiçoem os fundamentos conceituais e as técnicas e conseqüentemente se passe a aplicação prática dessa ferramenta, de forma planejada e contínua.

Cabe aos órgãos formadores o papel mais importante nesse contexto, uma vez que será na formação acadêmica o momento mais adequado para despertar no futuro profissional o interesse pelo assunto e a necessidade de investir fortemente neste aprendizado por meio de disciplinas que tratem exclusivamente desse tema, pois como já foi dito, em um mercado cada vez mais seletivo

sobreviverá aquele que tiver sua capacidade técnica comprovada e reconhecida por esse mercado, sendo que isso acontecerá de forma mais rápida e menos trabalhosa se forem aplicados os ditames do *marketing* pessoal, sustentado, obviamente, pela competência profissional.

6 Bibliografia

ALVES, Carolina, HORT, Graziela e VENTURI, James Luiz. Análise das ações de marketing nas empresas de contabilidade da cidade de Brusque, Estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.febe.edu/jornada_cientifica/cont1.htm#>. Acesso em: 05 Fevereiro 2004.

ANDREASEN, Alan R. Ética e marketing social: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing. São Paulo: Futura, 2002.

CARVALHO NETO. O que determina o fracasso ou o sucesso na vida? Disponível em: <http://www.carvalhoneto.com.br/pessoal_01.htm>. Acesso em: 21 Janeiro 2004.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL. Princípios Fundamentais de Contabilidade e Normas Brasileiras de Contabilidade. 10.ed.rev. ampl. Porto Alegre: CRCRS, 1996.

DOIN, Eliane. O Marketing pessoal na sua trajetória profissional. Disponível em: <<http://portaldomarketing.com.br/Artigos/>>. Acesso em: 21 janeiro 2004.

FRANCO, Hilário. Contabilidade Geral. 22 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GUALAZZI, Ilacyr Luiz. Marketing pessoal & empregabilidade. Disponível em: <<http://www.unimep.br/~gualazzi/Competitividade/comp29-marketingempregabilidade.htm#>>. Acesso em: 24 Janeiro 2004.

JOFFE, Isabel Maria Antunes. RH: valores esquecidos. Disponível em: <<http://www.cesa.edu.br/biblioteca/mkt.htm>>. Acesso em: 24 Janeiro 2004.

LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do Trabalho Científico. 4.ed. São Paulo. Atlas, 1995.

LUIZ, Georges. Fundamentos de marketing pessoal. Disponível em: <<http://www.camarabrasileira.com/marketing.htm>>. Acesso em: 24 Janeiro 2004.

MANZO, J. M. Campos, CUNTO, Walter. Marketing para executivos. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MARTINS, Rogério. Marketing pessoal, sucesso global. Disponível em: <<http://www.personaonline.com.br/Artigos/artigos12.htm>>. Acesso em: 24 Janeiro 2004.

- - - Marketing pessoal é decisivo para crescer no trabalho. Disponível em: <<http://www.cesa.edu.br/biblioteca/>>, 2003. Acesso em 24 Janeiro 2004.

MINADEO, Roberto. Marketing pessoal. Disponível em: <http://www.robertominadeo.com.br>>. Acesso em 24 Janeiro 2004.

VEIGA NETO, Alípio Ramos. Marketing pessoal ou moda? Disponível em: <<http://www.veiga.net/>>. Acesso em: 24 Janeiro 2004.

RODRIGUES, Antonio Carlos. Coragem para mudar. Disponível em: <<http://www.marketingpessoal.com.br/>>. Acesso em: 21 Janeiro 2004.

- - - . Entusiasmo e confiança. Disponível em: <<http://www.marketingpessoal.com.br/>>. Acesso em: 21 Janeiro 2004.

- - - . Projeto pessoal. Disponível em: <<http://www.marketingpessoal.com.br/>>. Acesso em: 21 Janeiro 2004.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. 2. ed. São Paulo, 2003.

Anexo 1

Pesquisa sobre *marketing* pessoal dos contadores de Santa Maria/RS, como parte integrante do Trabalho de Graduação em Ciências Contábeis do acadêmico de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria, Ramão Juraci Frois de Araújo.

Favor responder com a máxima sinceridade as questões a seguir:

- 1 – Sexo: 1-() M 2-() F
- 2 – Faixa etária: 1-() 20 a 30 anos; 2-() 30 a 40 anos; 3-() Acima de 40 anos.
- 3 – Nível de escolaridade: 1-() Curso superior 2-() Pós-graduação
- 4 – Há quanto tempo você é formado? 1-() Até 5 anos; 2-() de 5 até 10 anos; 3-() de 10 até 15 anos; 4-() Mais de 15 anos.
- 5 – Você procura saber quais são as necessidades dos clientes em termos de serviços contábeis?
 - 1-() Sempre; 2-() Às vezes; 3-() Nunca.
- 6 – Após prestar o serviço você faz pesquisa para medir o nível de satisfação do cliente?
 - 1-() Sempre; 2-() Às vezes; 3-() Nunca.
- 7 – Você procura estar a par do valor de mercado de sua profissão?
 - 1-() Sempre; 2-() Às vezes; 3-() Nunca.
- 8 – Sobre sua rede de relacionamento:
 - 1-() Gosta de relacionar-se e sente-se bem com pessoas de outras áreas;
 - 2-() Relaciona-se melhor com pessoas de sua área;
 - 3-() Seu relacionamento com pessoas de outras áreas é estritamente profissional.
- 9 – Você possui um plano de desenvolvimento de sua carreira para qual período?
 - 1-() 5 anos ou mais; 2-() Menos de 5 anos; 3-() Não possui plano de desenvolvimento.
- 10 – Você busca constantemente a atualização de seus conhecimentos?
 - 1-() Sim De que forma?
 - 2-() Não Por que?
- 11 – Você procura sempre melhorar em sua postura profissional e aparência pessoal?
 - 1-() Sim De que forma?
 - 2-() Nem sempre
- 12 – Conhecendo suas habilidades e deficiências você procura em primeiro lugar:
 - 1-() Melhorar as deficiências; 2-() Evidenciar as habilidades; 3-() Evidenciar as habilidades e aceitar suas deficiências.
- 13 – Você sabe o significado de *marketing* pessoal?
 - 1-() Sim 2-() Não
- 14 – No seu entendimento *marketing* pessoal está associado a:
 - 1-() Divulgação e Propaganda;
 - 2-() Um meio anti-ético de convencer clientes;
 - 3-() Um meio ético de convencer clientes;
 - 4-() Um meio de descobrir necessidades e desejos e satisfazê-los.