

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA CONTABILIDADE

Mariana Dórea Figueiredo

Aracaju - SE

Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Tiradentes

Pós-graduada em Auditoria Contábil pela Universidade Federal de Sergipe

Auditoria Interna do SENAC/SE

Professora Substituta da Universidade Federal de Sergipe.

marianadorea@ig.com.br

RESUMO

A globalização dos mercados e o desenvolvimento tecnológico têm exigido dos contabilistas uma constante preocupação com sua subsistência profissional.

A busca pela aproximação do profissional de contabilidade junto ao marketing é de vital importância, para valorizar e aprimorar suas habilidades, objetivando um desempenho empreendedor na vida e nos negócios. As ferramentas de marketing pessoal se apresentam como peças-chave para a evolução do contabilista, pois são capazes de direcionar o melhor posicionamento de qualquer pessoa no mercado, possibilitando a realização plena do profissional, divulgando e demonstrando cada uma das suas capacidades e potencialidades.

Palavras chave: Imagem Pessoal, Contabilidade, Globalização.

ABSTRACT

Globalization of markets and technological developments are giving accountants constant concern about their professional livelihood.

The quest of the professional accountant to work closely with marketing is of vital importance to improve and perfect their skills, aiming for an enterprising performance in life and business. Personal marketing tools are shown to be the key to the accountants evolution, since they are capable of putting any person in the best position in the market, making the professionals complete fulfillment possible, and to divulge and demonstrate each of their capabilities and potential.

Key words: Accounting, personal image, credibility, marketing.

1. INTRODUÇÃO

A globalização está presente na realidade e no pensamento, desafiando grande número de pessoas em todo o mundo. O desenvolvimento da tecnologia acelerou o processo de globalização e vice-versa, promovendo um ciclo contínuo e irreversível, capaz de alterar culturas, sociedades e o próprio homem. Com a globalização e o desenvolvimento tecnológico, o profissional contábil que antigamente desfrutava de uma significativa segurança, hoje, atua em um cenário cada vez mais competitivo e, cada vez menos valorizado, motivo pelo qual se exigem ferramentas inovadoras em relação a épocas passadas. A partir destes fatores, outros vieram compor o cenário atual: busca permanente pela qualidade de produtos, serviços e de vida.

Diante deste quadro, há que se aceitar que para o profissional contábil está se tornando inevitável refletir a respeito de técnicas mercadológicas apropriadas, a fim de competir com êxito nesse mercado cada vez mais exigente.

Será que a imagem que as pessoas têm atualmente da Contabilidade é a verdadeira expressão da realidade?

É possível afirmar que o marketing permeia a vida dos seres humanos? Não importa se o país é rico ou pobre, tecnologicamente avançado ou em desenvolvimento, as atividades de marketing possuem um papel fundamental na formação, desenvolvimento e crescimento do profissional?

Se fizermos um levantamento sobre a imagem que vem imediatamente a cabeças das pessoas do que significa a palavra Contabilidade? Se não for uma pessoa diretamente ligada ao assunto, é possível que se tenha respondido alguma coisa como:

Imposto de Renda, papelada, burocracia, balanços, serviços de cartório e obtenção de vias de documentos.

Pode-se verificar que estas atribuições, designadas pelo público em geral aos contadores, indicam principalmente que as pessoas não conhecem as verdadeiras atribuições de um contador e, por consequência, o escopo da Contabilidade. Algumas delas nem são atribuições de contadores.

Porém, o escopo da profissão contábil não se restringe apenas às atribuições tradicionais, apesar de ainda serem dominantes. As atribuições mais modernas estão relacionadas ao seu novo papel, ou seja, o contabilista como: controller, pesquisador, questionador, entre outros.

Inicia-se o trabalho com o objetivo de buscar uma aproximação do profissional de contabilidade junto ao marketing, apresentando conceitos e objetivos. No momento posterior, procura-se estabelecer, além da análise do significado do marketing como um instrumento para a valorização do contabilista, suas aplicações futuras, lembrando que em todo processo de desenvolvimento pessoal é importante preservarmos nossas características, evitando a busca de ser aquilo que não somos.

Já dizia o cineasta americano Woody Allen, afirma que oitenta por cento do êxito consiste em aparecer. Mas é óbvio que para passarmos do ridículo ao êxito na arte de aparecer, faz-se necessário uma boa dose de planejamento e estratégia, que são os pilares do Marketing Pessoal, ou seja, como destacar-se em meio a tantos e atingir o sucesso global.

Portanto, observa-se que neste mundo cada vez mais globalizado, as ferramentas de marketing se apresentam como peça-chave para a evolução do contabilista. Mas isolada ela não garante sucesso, o sucesso depende da capacidade de cada profissional, de sua conscientização, planejamento, administração, flexibilidade, agilidade, de estar informado, de externalizar suas ações, de relacionar-se com clientes, e finalmente, de se diferenciar. O objetivo desse trabalho é de mostrar a necessidade do marketing na profissional contábil.

2. CONCEITOS E OBJETIVOS DO MARKETING

Embora o marketing, como o conhecemos hoje, seja produto do capitalismo, pode-se dizer que seus princípios já eram adotados na Antiguidade entre sumérios e egípcios. Gregos, romanos e fenícios também comercializavam intensamente alimentos, armas e escravos, divulgando e valorizando seus produtos.

As reformas religiosas encetadas por Lutero e Calvino deram o impulso de que o comércio precisava. Combatiam o dogma cristão de que o lucro era pecado e estimulavam o trabalho, a poupança e a prosperidade. As novas concepções religiosas criaram nos países do norte da Europa um cenário propício para o desenvolvimento econômico.

Com o capitalismo, quando os bens fabricados passaram a adquirir caráter de mercadoria, a venda e o lucro tornaram-se os objetivos máximos de empresas, comunidades e indivíduos envolvidos na produção. Com o passar do tempo, grandes companhias passaram a fabricar itens cada vez mais sofisticados, entregues a hábeis vendedores cuja função era negocia-los com intermediários ou consumidores finais. Exagerado, dizia-se que bom vendedor era aquele que fazia esquimós comprarem gelo.

No início do século XX, por volta dos anos 20 e 30, nos Estados Unidos, marketing já era sinônimo de mercado. Usava-se o termo principalmente para a agricultura, então um dos setores mais fortes da economia americana. Nos anos 40, houve um salto na economia: promoções de vendas entraram em voga, associadas ao marketing.

O marketing tornou-se uma verdadeira ciência. Começou como disciplina em cursos universitários, virou tema de teses de pós-graduação e acabou ganhando faculdades específicas para seu ensino. No plano empresarial, surgiu um novo cargo: o de diretor de marketing, com status semelhante e, depois, até superior ao de vendas. Pesquisas de mercado tornaram-se uma arma importante para as companhias na hora de traçar a sua estratégia de marketing.

O que é marketing? Em princípio, deve-se deixar claro que marketing não é exclusivamente venda e propaganda. É certo que a propaganda e a venda estão inseridas no marketing, mas não é este o seu conceito.

Um primeiro ponto é analisar as necessidades, desejos e demandas dos seres humanos. Em toda sua existência, o homem precisa de diferentes elementos para sobreviver, os quais são desde os mais vitais até os mais supérfluos, porém, que desenvolvem a necessidade humana em torno da satisfação básica. Os desejos são carências por satisfações específicas que atendem às necessidades. Já as demandas, são desejos por produtos/serviços determinados, respaldados pela possibilidade de aquisição. Deste modo, os profissionais de marketing estão a todo momento analisando as vontades humanas, criando um desejo através de elementos fortes e influenciadores, para em consequência deste trabalho, gerar uma procura em torno daquilo que foi desenvolvido.

O segundo ponto de análise está voltado ao produto. Este possui definição, como sendo algo desenvolvido para satisfazer uma necessidade ou desejo. Este produto pode ser subdividido em três níveis: bem físico (ex: restaurante: as refeições), serviço (ex.: restaurante: delivery) e uma idéia (ex.: restaurante: economia de tempo). Assim, estes três aspectos podem estar presentes em um único fator comercial, envolvendo o produto em uma fantástica gama de elementos que podem torná-lo essencial ao consumidor, ou apenas, um produto de compra sazonal. Por isso, as organizações devem estar atentas em não só vender o bem físico, mas sim os benefícios implícitos, que muitas vezes servirão de apoio no momento de decisão por parte do consumidor. As empresas que não praticam esta filosofia podem ser classificadas como organizações que sofrem de miopia de marketing.

Como a decisão dos consumidores é dada no momento em que estes se deparam com os produtos e/ou serviços de sua necessidade, aqueles que possuírem o maior número de elementos que os beneficiem, é que levarão a sonhada vantagem competitiva. Deste modo, elementos como valor, custo e satisfação tornam-se essenciais para qualquer prática. O valor é a estimativa de cada produto em satisfazer o seu conjunto de necessidades. O custo, por sua vez, está envolvido diretamente com a atmosfera financeira, já que servirá como influenciador diante da satisfação dos desejos e frente a uma relação direta de custos/benefício daquilo que está sendo ofertado.

Assim sendo, os consumidores podem obter produtos de quatro maneiras diferenciadas: autoprodução, coerção, mendicância e troca, sendo nesta última que o marketing está baseado, pois este surge quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades através da troca. Este fator pode ser definido como: “o ato de obter um produto/serviço desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida”, e para que ele possa existir, cinco condições básicas devem estar presentes e atuantes: mínimo de duas pessoas envolvidas, cada parte com algo a oferecer, capacidade de

comunicação e entrega, livre arbitrariedade em aceitar ou rejeitar a oferta, e por fim, capacidade para se relacionar com outra pessoa.

Com este último requisito, entramos no quinto elemento, o relacionamento. Este faz parte de uma idéia mais ampla do marketing, e merece destaque, pois engloba uma série de fatores. O Marketing de Relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias por um longo período entre partes-chave do processo – consumidores, fornecedores e distribuidores. Com a integração destas partes, é construída uma outra frente, denominada rede de marketing, que é formada por todos aqueles que possuem interesse em crescimento e desenvolvimento, os stakeholders. Este princípio operacional é simples: toda organização deve instituir uma boa rede de relacionamento junto aos seus stakeholders-chave e em consequência disso seus lucros serão bastante promissores.

O marketing é uma espécie de guarda chuva que abarca as outras duas disciplinas, e, para resumir, está mais vinculado com o planejamento e o livre pensar em se diferenciar do que com a venda e a propaganda propriamente dita.

Muitos autores tem argumentado, no entanto, que o marketing, além de sua característica funcional, é também uma filosofia organizacional - o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização.

Portanto, marketing significa também:

- ➔ garantir o sucesso e a disponibilidade de produtos e serviços que satisfaçam os membros da sociedade;
- ➔ o caminho para o sucesso no mundo profissional;
- ➔ colocar no mercado um trabalho que ofereça maior confiabilidade, maior segurança, maior fidelidade e que, conseqüentemente, seja diferenciado do produto do concorrente;
- ➔ significa cumprir as promessas feitas aos clientes e descobrir o que eles realmente querem;
- ➔ trabalhar com mercados para realizar trocas, com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos.

O conceito de marketing sustenta que para o alcance das metas de uma organização, é preciso que se determine as necessidades e desejos do mercado alvo e se proporcione à satisfação desejada de forma mais eficiente que os concorrentes.

O marketing, sob esse ponto de vista estratégico, é então o processo que permite observar e analisar o meio, detectar e prever o curso atual das mudanças de maneira a lhe desenvolver planos de ajustamento.

No entanto, o marketing pode finalmente ser considerado como uma concepção de ação administrativa, a qual permite à empresa operar de forma dinâmica, adaptando-se às mudanças políticas, sociais e econômicas de acordo com o Código de Ética, sendo a arma principal para posicionar o profissional em um mercado altamente competitivo, gerando os melhores resultados. Ele visa a construção de uma marca pessoal ou de uma organização.

3. MARKETING PESSOAL

O profissional de contabilidade precisa entender o marketing pessoal como uma ferramenta simples, fácil e prática, capaz de direcionar o melhor posicionamento de qualquer pessoa no mercado, possibilitando a realização plena do indivíduo, divulgando e demonstrando cada uma das suas capacidades e potencialidades. Ele não se resume em propaganda e não pode ser confundido com “promoção pessoal”. De nada adianta uma embalagem bonita, se o “produto” não tiver conteúdo ou estiver com a data de validade vencida.

Segundo Nogueira (2001) o marketing pessoal “é a capacidade de criar vantagens competitivas, e de dar visibilidade adequada às próprias competências, visando o reconhecimento”, ou seja, a capacidade que o profissional tem de acreditar no próprio sucesso.

A célebre frase de Abraão Lincoln – “Não se pode enganar todo o povo, todo o tempo”, exemplifica muito bem o que acaba acontecendo na chamada fase de estagnação do ciclo de vida

das pessoas “coisificadas”, que na realidade, já estavam estagnadas desde o início do ciclo, pois se esqueceram de que a vantagem competitiva e os diferenciais de mercado residem exatamente na espontaneidade das atitudes, gestos e inter-relações. O marketing pessoal deve ser desenvolvido em forma de atitudes descompromissadas, que estejam em sintonia com a personalidade de cada pessoa, suas aspirações e as tendências da nova era pautada pelos princípios éticos e sociais, em que os produtos e/ou serviços não devem oferecer danos ao meio ambiente e à comunidade nele inserido.

O marketing pessoal deve ser aquele realizado sem segundas intenções, pelo simples prazer de fazer aquilo que gosta ou de ajudar a quem precisa.

Cabe ao profissional explorar suas características da melhor forma, para tanto, é imprescindível que o contador alie à sua carga de conhecimento, as técnicas de marketing que, atualmente, são fundamentais no mundo dos negócios, pois para gerir uma carreira com sucesso requer explorar algumas características, como:

Capacitação: dedicar a seu aperfeiçoamento e construir uma imagem positiva, melhorar sua compatibilidade pessoal e as suas relações interpessoais, principalmente como profissional de contabilidade;

Comprometimento: elaborar cuidadosamente uma lista de objetivos profissionais, direcionando todas as ações para consecução deste objetivo;

Criatividade: lidar construtivamente com a contínua ocorrência de mudanças nos processos, nas prioridades, na competição, na tecnologia, nas necessidades dos clientes - a disposição de fazer as coisas de maneira diferente, de aprender continuamente, de captar idéias novas e transformá-las em ação. Consiste em ver o que todo mundo vê e pensar o que ninguém pensou;

Competência: ser tecnicamente mais eficaz - a diversidade de papéis que um profissional em contabilidade terá que desempenhar ao longo da sua carreira, obriga aos profissionais serem cada vez mais flexíveis e versáteis;

Autoconfiança: significa o quanto você acredita em você mesmo. É o valor sincero que atribuímos a nós mesmos enquanto indivíduos, com base em uma avaliação realista de nossas próprias aptidões, talentos e capacidades. Dessa forma, enxergamos claramente onde nos encontramos, no momento presente, e onde esperamos estar no futuro;

Entusiasmo: fator determinante para nossas conquistas, pois enquanto a autoconfiança nos deixa seguros de si, o entusiasmo nos impulsiona para ir adiante, com obstinação e eloquência. O entusiasmo protege você do baixo-astrol e pessimismo, mantendo em alta a sua motivação e determinação;

Liderança: é pensar diferente, significa ter imaginação, curiosidade, coragem, compromisso com as pessoas e profunda paixão pelo que faz;

Educação: o ensino também será um bom mercado, pois partimos de que o bom profissional precisará de atualização permanente ao longo de sua vida, tendo assim capacidade de abstrair e analisar situações;

Imagem: a aparência é nossa característica pessoal mais óbvia e acessível. Ela é uma declaração visual de nossa personalidade, valores, interesses, habilidades e preferências. A forma que escolhemos para nos expressar através da aparência cria uma realidade a nosso respeito. Ela afeta como pensamos, nos vemos, nos comportamos e também a maneira como os outros se relacionam conosco. Errar no visual desperta reações negativas na maioria das situações sociais e profissionais;

Comunicação: capacidade para transmitir e expressar idéias, pensamentos, emoções com clareza e objetividade. Saber se comunicar significa fazer um esforço, saber ouvir e compreender o outro, por isso deverá ser uma meta prioritária para os contadores, principalmente com relação aos seus clientes.

Com todas estas características, o profissional deve utilizar o bom senso para distinguir aquilo que é possível fazer, aquilo que não irá comprometer sua essência. Sem dúvida, o marketing pessoal é uma técnica eficaz para o sucesso global, mas se utilizada de forma correta e bem intencionada, valorizando as pessoas no caminho para o sucesso pessoal e profissional.

Contudo, um ponto fundamental a ser destacado diz respeito à imagem desse profissional contábil em nossa sociedade, pois a característica primordial que a nossa classe apresenta é a de ser composta por profissionais introvertidos, acanhados, e, porque não dizê-lo, avessos a qualquer projeção ou exposição maior.

E neste sentido, o editorial do boletim do IBRACON, intitulado Mobilização Profissional, inicia um comentário dizendo que: “os contadores, no Brasil, precisam modificar, urgentemente, o seu comportamento e atuação no contexto da vida nacional”.

Nessa publicação, pode-se constatar pontos profundamente preocupantes, e que nos levam obrigatoriamente a olhar criticamente para a nossa profissão. Levam-nos a responder perguntas como: Quem somos nós? O que estamos fazendo para promover a nossa própria imagem? Estamos buscando algum tipo de aperfeiçoamento no que queremos atingir? Até que ponto mostramos o potencial que temos? Nesse nível, como podemos entrar nos novos cenários? Onde está nossa responsabilidade?

O marketing pessoal verdadeiro é sustentado de formação e informação de qualidade, porque ninguém consegue gerar sucesso em um produto ruim. A mesma coisa acontece com as pessoas, ninguém consegue sucesso profissional apenas na base da esperteza e de manobra. Então, já que o marketing pessoal está diretamente ligado à capacidade profissional, podemos fazer algumas perguntas como: qual o nosso grau de qualificação hoje? Até que ponto nós estamos preparados para dar conta das demandas atuais e futuras do nosso cargo? E para evoluir, aceitar novos desafios, será que estamos preparados?

Não é fácil perceber os enganos, por isso mesmo, às vezes precisamos olhar para o espelho e confrontar a realidade atual com o que se quer para o futuro. Nem sempre a resposta é a mais esperada. Isso é um ótimo sinal, significa que estamos aprendendo a enxergar o que estamos fazendo, onde estamos, e o que queremos para a nossa vida profissional e pessoal.

É difícil admitir essa dura realidade, dos nossos erros, e nem sempre de acertos, mas é melhor que se iludir pelo resto da vida na frustração de ter expectativas superiores à capacidade de realização. A melhor defesa de um profissional é cuidar do contínuo desenvolvimento de sua competência.

A capacidade profissional, antes de tudo, inclui o conhecimento à altura das demandas do cargo ou emprego que você almeja. Esse conhecimento vai depender dos seus objetivos profissionais. Como já dizia Albert Einstein “tente ser uma pessoa de valor não de sucesso”.

Nos últimos anos, as exigências da formação profissional aumentaram, e são cada vez mais complexas, onde envolvem diversas características que são bem pessoais, e quase sempre são diferenciais no momento da escolha para determinados cargos. Portanto fique atento, e comece a observar as tendências do mercado. Como já disse R. W. Emerson “tire o máximo de você mesmo, pois é tudo que é seu”.

É nossa responsabilidade, é responsabilidade pessoal de cada um, a procura incessante de conhecimento, para que posamos contribuir devidamente com a sociedade e alcancemos o merecido sucesso. Portanto, a substância desse sucesso envolve sempre autoconhecimento, crescimento pessoal e atividade em um nível de excelência que produz grandes relacionamentos e resulta em algo positivo para a sociedade.

4. MUDANÇAS NO PERFIL DO CONTABILISTA NO NOVO SÉCULO

Pela primeira vez na história temos de aprender a administrar a nós próprios. Essa é uma mudança muito maior do que a trazida pela tecnologia.

Todos nós, ou muitos de nós temos sentido falta de alguma estabilidade para conduzir nossa bibliografia profissional. Sentimos falta de elementos que nos dêem segurança para avançar, parâmetros para nos transformar e critérios para nos desenvolver. Portanto, utilizando-se ferramenta do marketing pessoal, que é a capacidade de criar vantagens competitivas e dar visibilidade adequada à própria competência, o profissional contábil está apto para melhor desenvolver o trabalho proposto adquirindo maior valorização.

A inspiração para tudo isso pode estar nos valores anotados a seguir, não são respostas prontas, mas servem como estímulo para o pensamento criativo, pois nos ajudam a construir respostas, e não simplesmente a encontrá-las.

- ➔ Leveza - Não se trata absolutamente de fuga para o sonho ou para o irracional. É mudar de ponto de observação, considerando o mundo sob nova ótica, outra lógica, outros meios de conhecimento e controle. Parece vital ser leve o suficiente para explorar novos caminhos, criar novas conexões e construir novas competências.
- ➔ Rapidez - Torna-se necessário fazer sempre mais em menor tempo, diminuir o tempo de resposta. Essa aceleração dos ciclos de tempo tem um impacto forte na maneira como lidamos com o desenvolvimento de nossa carreira. É claro que nossa rapidez de adaptação, nossa agilidade mental e física, nossa mobilidade e desenvoltura têm sido valorizadas pelo mercado de trabalho, cada vez mais exigente. Mas, por outro lado, sabemos que a falta de um tempo dedicado à reflexão, ao autoconhecimento e ao autodesenvolvimento tem contribuído para a obsolescência das pessoas, que acabam perdendo a energia vital em meio a crises de estresse e angústia. Por isso é preciso apressar-se lentamente.
- ➔ Exatidão - Exatidão na vida profissional quer dizer aqui uma fuga das fórmulas genéricas, anônimas, abstratas, das fórmulas profissionais que já vêm prontas, determinadas por outros, uma exatidão a ser buscada, para que, ao final de uma trajetória profissional, não nos identifiquemos, por exemplo, com o que escreveu Álvaro de Campos, um dos heterônimos de Fernando Pessoa: “fiz de mim o que não soube, e o que podia fazer de mim não o fiz”.
- ➔ Visibilidade - O ponto fundamental da visibilidade é muito mais amplo, diz respeito à capacidade de tornar visível para si e para os outros, com uso intensivo da imaginação, aquilo que parece impossível, inviável, inalcançável. O desenvolvimento de uma profissão marcada pela realização certamente implicará na capacidade de construir imagens plenas de significado, nítidas e marcantes.

Então, o profissional, deve estar preparado, isso significa manter-se disponível, pronto para as mudanças, sempre procurando oportunidades de carreira e de sucesso. Por exemplo, será que estamos nos mantendo atualizados no seu campo de trabalho? Quais são os últimos desenvolvimentos ou rupturas na profissão? Lê livros, artigos, jornais que dizem respeito à vida e os negócios?

A vida implica em mudanças. Há quem as ignore, enquanto outros lutam contra elas. Aqueles que aceitam as mudanças e a elas se adaptam são os que dão certo. Mais ainda, os que antecipam as mudanças são os que aproveitam as oportunidades que os outros ainda não viram. Em suma, é um privilégio e um desafio viver no mundo de hoje – que é incerto, mas excitante e dinâmico, com uma oferta de escolhas como nunca tivemos antes. É só deixar que seu ritmo interior o guie e o dirija até seu objetivo e sua realização.

5. ÉTICA PROFISSIONAL X MARKETING

“É dever ético proteger um nome profissional”.

Uma profissão em que o nível ético é baixo é porque os profissionais esqueceram seus compromissos mais básicos com seus semelhantes. Pois uma profissão realiza destino de grandeza quando os profissionais, que são seu patrimônio maior, crescem na dupla escalada do saber e da ética.

A ética não só é importante na nossa vida pessoal, no campo do trabalho, dos negócios, incluindo o marketing, o caminho ético é o único certo a ser seguido. A ética nos negócios implica desde o respeito aos clientes até o estilo de gestão mediante a sociedade como um todo.

A profissão contábil, assim como qualquer outra, é exercida na combinação da competência com a ética. Ou melhor, é o exercício da competência conduzida pela ética. A competência é fazer

aquilo que é certo. A ética exige que seja feito de forma correta, consistente com boa reputação da profissão.

Diante dessas considerações é necessário que numa economia globalizada o profissional apresente pré-requisitos, como:

Ser um profissional digno e capaz dentro de padrões morais e éticos;

Saber respeitar os demais profissionais;

Respeitar sempre o código de ética e demais instrumentos normativos úteis ao desempenho da profissão;

Fazer julgamentos justos para que suas atitudes não venham prejudicar a imagem da profissão, nem a sua como profissional, bem como proteger os princípios e normas contábeis;

Manter-se bem informado dentro de uma visão genérica e crítica para saber tratar as questões que envolvam o cenário da globalização no qual está inserido, pois o conhecimento será uma das maneiras de exercer a ética perante o mercado de trabalho. Nos dias atuais a informação é uma das fontes mais valiosas de produção de riquezas, e o contabilista que é responsável por levantar, estudar e analisar tais informações tem a obrigação de ter uma conduta responsável, confiável e ética perante a sociedade;

Saber julgar e ser julgado com serenidade, sabedoria e dignidade, fortalecendo assim a sua profissão.

Segundo Silva e Speroni (1998:78) “a ética profissional tem como premissa maior o relacionamento do profissional com seus clientes e com outros profissionais, levando em conta valores como a dignidade humana, auto-realização e sociabilidade”.

No entanto, a ética gera questões extremamente delicadas, pois a decisão ética, além de ser individual, tem por trás um conjunto de valores fundamentais que varia de pessoa para pessoa, de consciência para consciência, cada um tem seus limites, impostos por suas crenças e pelas leis, e deve segui-los.

Daí a importância do código de ética do contabilista, no qual constam os deveres e obrigações, expressando o sentido de justiça e integridade de seus membros frente à sociedade e às instituições que lhe confiarem serviços.

Enfim, agir corretamente, hoje, não é apenas uma questão de consciência, mas um dos quesitos fundamentais para ter uma carreira longa, respeitada e sólida. Pois, a credibilidade e a valorização que se busca, depende exclusivamente da qualidade e seriedade do trabalho do contabilista, uma vez que os objetivos somente são alcançados quando o profissional está preparado técnica e moralmente para exercer a sua atividade.

Devemos buscar o reconhecimento do profissional contábil pelo valor que ele adiciona a empresa.

Os dois lados da profissão contábil poderiam ser vistos:

a) Como lado bom, as oportunidades de mercado (com desemprego praticamente igual a zero, novos campos se abrindo e as diversas alternativas na condição de autônomo ou empresário) e retorno financeiro relevante em relação a média das profissões.

b) Como lado ruim é o quanto se está exposto às seduções espúrias do mercado. Nenhuma profissão está tão sujeita quanto esta à corrupção. De maneira geral não se percebe uma preocupação das Instituições de Ensino e outros segmentos de uma melhor preparação dos profissionais no que tange ao lado ético, o lado humano, o espiritual.

Em relação à competência, é notório, para todas as profissões, que não basta apenas um curso superior, dominar as disciplinas ministradas no curso de Contabilidade ou estar preso aos processos convencionais de ensino e aprendizagem. Há necessidade de se ir mais longe, de sair do tradicional e lembrar o antigo ensinamento: “quem pouco plantou, pouco colheu”.

Em relação à ética, é fundamental o estudo constante do nosso excelente código de ética e é necessário a busca de valores mais elevados, de princípios cristãos que norteiam a formação de homens e mulheres munindo-os de dignidade, de transparência e de honestidade. Ética é o topo da lista de prioridades para a imagem de um profissional. Os valores éticos devem ser muito claros, para que fiquem gravados na sua caminhada entre seus pares.

6. CONCLUSÃO

Existe ainda uma forte imagem do Contador envolvido com as funções tradicionais de um escritório contábil. Entretanto a Contabilidade tem demonstrado grandes avanços em diversos campos de especialização.

Conclui-se que diante dos avanços tecnológicos e da globalização, as perspectivas da profissão contábil são realmente extraordinárias e, o marketing tem papel fundamental, pois é através do mesmo que se busca a revalorização das capacidades e competências do profissional.

A contabilidade tem participação valiosa junto ao marketing, trabalhando em conjunto e com qualidade, ajudará à sua organização a obter lucro através da satisfação do seu mercado-alvo consumidor. Assim, podemos afirmar que estamos na trilha de um caminho que vislumbra, num futuro real e palpável, um profissional de contabilidade especializado, inegavelmente bem capacitado, culto, respeitado e justo nas suas posições.

Sendo assim, profissional contábil, no desafio ao futuro, além do conhecimento técnico, necessita agregar valor à organização, e para isso precisa ter uma cultura acima da média, estar atualizado e consciente de sua responsabilidade, ter um comportamento ético-profissional inquestionável, saber manter sigilo, ter conduta pessoal, dignidade e honra, competência e serenidade, são fatores condicionantes para o seu sucesso. Portanto, fica nítida a necessidade de realizar esforços de Marketing para que a Contabilidade realmente transmita uma imagem condizente com a sua atual realidade.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, José Serafim. O papel da informação contábil num mundo globalizado. Revista Brasileira de Contabilidade, nº 110 março/abril 1998.

CFC, Conselho Federal de Contabilidade. Código de Ética Profissional do Contabilista. Resolução 803 de 10 de outubro de 1996. 3ª Ed. Brasília.

FRANCO, Hilário. Contabilidade Geral. 23ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KLOTTER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

IUDÍCIBUS, Sérgio de & MARION, José Carlos. Introdução à Teoria da Contabilidade. São Paulo: Atlas, 1999.

LEONE, Jorge S. Guerra. Os vários tipos de demonstração de resultados e a flexibilidade da informação. Revista Brasileira de Contabilidade. Ano XXV, n.º 98. março/abril, 1996.

LISBOA, Lázaro Plácido. Ética geral e profissional em contabilidade. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARION, José Carlos. Contabilidade Básica. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARION, José Carlos. Preparando-se para a Profissão do Futuro. Jornal do Conselho de Contabilidade. Belo Horizonte (MG), março de 1998.

NOGUEIRA, Fernando. Marketing Pessoal: Conhecimento, Relacionamento, Estilo, Comunicação e Imagem. Edição CH – Consulting House. Fita de Vídeo.

SANTOS, Luciana Matos. A Importância da Ética na Formação do Profissional de Contabilidade. Revista Pensar contábil. Ano IV. nº 14. nov-2001/jan, 2002.