

# A CONSTRUÇÃO DO MARKETING PESSOAL DOS PROFISSIONAIS DO SEGMENTO CONTÁBIL

*BUILDING THE PERSONAL MARKETING OF ACCOUNTING PROFESSIONALS*

*LA CONSTRUCCIÓN DEL MARKETING PERSONAL DE LOS PROFESIONALES DEL SEGMENTO CONTABLE*

Lílian Laurência Leite<sup>1</sup>  
João Cândido Barbosa<sup>2</sup>

## Resumo

Esse artigo tem por objetivo analisar os elementos fundamentais na construção de imagem dos contadores, por meio da ferramenta de *marketing* pessoal, porque o *marketing* pessoal é uma maneira de melhorar a imagem, no sentido de sofisticar a aparência, a fim de adequá-la ao mercado de trabalho. A construção da imagem que é tratada aqui é formada a partir de alguns elementos fundamentais, tais como: educação do corpo, realidade social, estética, processo de racionalização, mensagens verbal e não-verbal, carisma e persuasão. Considera-se que é por meio desses elementos que os indivíduos são marcados ou estigmatizados com um perfil estético respaldado por uma noção de sucesso. Verifica-se que as interfaces de comunicação da boa imagem, produzida por meio de técnicas corporais, roupa, comunicação e acessórios, favorecem a representação dos profissionais de qualquer área de atuação, inclusive da área contábil. Considera-se ainda, que o *marketing* pessoal é uma ferramenta estratégica que serve para encontrar um determinado público e promover ganhos no mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** *marketing* pessoal; contabilidade; imagem; interação; mercado.

## Abstract

This article aims to analyze the key elements in building the image of accountants through personal marketing tools. Personal marketing is a way to improve the image and refine the appearance in order to adapt it to the labor market. The image construction approached here is made up of some basic elements, such as body education, social, aesthetic, rationalization process, verbal and non-verbal messages, charisma and persuasion. Through these elements, individuals are marked or branded with an aesthetic profile supported by a successful concept. It seems that the communication interfaces of the good image produced by physical techniques, clothing and accessories favor the representation of professionals in any field of activity, including the accounting one. It considers that the personal marketing strategy is a tool to find a specific audience and to promote gains in the labor market.

**Keywords:** personal marketing; accounting; image; interaction; market.

## Resumen

El presente artículo tiene por objetivo el análisis de los elementos fundamentales en la construcción de la imagen de los contadores, por medio de una herramienta de marketing personal (MP), porque el marketing personal es la manera de mejorar la imagen, en el sentido de refinar la apariencia, con la finalidad de adecuar a esas imágenes al

---

<sup>1</sup> Doutora em Administração pela Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS, mestre em Marketing pessoal (UMESP), SP, especialista em Administração e Marketing pela Pontifícia Universidade Católica (PUC), Goiânia, GO, especialista em Telemarketing pelo Instituto Brasileiro de Telemarketing, SP, graduada em Administração pelo Centro Universitário Estácio de Goiás (FESGO), GO e em Ciências Contábeis pela PUC-GO. Professora na UniFanap, Aparecida de Goiânia, GO. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2245-3356>. E-mail: [lilian\\_mkt1@hotmail.com](mailto:lilian_mkt1@hotmail.com)

<sup>2</sup> Pós Doutor em Educação e Doutor em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, PUC-GO, Mestre em Economia de Empresas pela Universidade Católica de Brasília, Pós-graduado em Análise e Auditoria Contábil e graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual de Goiás -UEG. Coordenador do Câmpus Metropolitano com sede em Aparecida de Goiânia - UEG. Atua com ênfase em Contabilidade Governamental, Contabilidade Tributária, Administração Financeira e Orçamentária, Pesquisador nas áreas Contábil, Financeira e Educação. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5885-7144>. E-mail: [professorjoacandido@gmail.com](mailto:professorjoacandido@gmail.com)

mercado del trabajo. La construcción de la imagen que aquí se desarrolla es formada a partir de algunos elementos cruciales, tales como: educación del cuerpo, realidad social, estética, proceso de racionalización, mensajes verbales y no verbales, carisma y persuasión. Se considera que es por medio de esos elementos que los individuos son señalados o estigmatizados con un perfil estético apoyado por una noción de suceso. Se verifica que las interfaces de comunicación de buena imagen producidas por medio de técnicas corporales, ropas, comunicación y accesorios, favorecen la representación de los profesionales de cualquier área de actuación, incluso del área contable. De esa forma, se considera, aún, que el *marketing* personal es una herramienta estratégica que sirve para encontrar un determinado público y promover ganancias en el mercado de trabajo.

**Palabras clave:** *marketing* personal; contabilidad; imagen; interacción; mercado.

## 1 Introdução

A discussão aqui é sobre o *marketing* pessoal como uma maneira necessária para a interação simbólica e para a criação de uma imagem pessoal na área da contabilidade. Portanto, é necessário arguir sobre os recursos que podem ser utilizados na produção de uma imagem positiva. O objetivo principal é tratar sobre a construção da imagem do profissional da área contábil, uma vez que em todas as áreas do mercado existe a perspectiva de que cada cultura organizacional precisa de formas próprias de interação, nas quais o sistema cultural é o responsável por estabelecer os arranjos simbólicos imbuídos na esfera interativa. Isso ajuda entender que, toda área de atuação profissional possui seu “sistema cultural” que reflete na imagem de seus sujeitos, incluindo a contabilidade.

Toda interação requer um padrão sociocultural de imagem humana cuja forma de construção da aparência pessoal é criada para a representação cotidiana, de acordo com o espaço macro, ou microssocial, no qual o indivíduo está vinculado. Entende-se por *marketing* pessoal, uma ferramenta de *marketing* resultante da pós-modernidade, assim, os sujeitos que trabalham sua imagem por meio de acessórios, roupas, postura, processos de embelezamento e gestos sofisticados podem ser considerados pessoas que estão promovendo, simbolicamente, um meio ideal de interação na sociedade moderna. Com isso, recorre-se aos escritos de José Martins (1999), o qual considera que as pessoas percebem vários aspectos da imagem, bem como o apelo ao ego, às emoções e aos estados de espírito mais sutis, criando assim uma imagem pessoal.

Dessa maneira justifica-se essa pesquisa sobre o *marketing* pessoal, tanto de forma conceitual como operacional, a partir de uma imagem construída para ser percebida e identificada como uma imagem de sucesso profissional. Com relação à área da contabilidade, essa deve observar os benefícios que o *marketing* pessoal pode trazer para os seus profissionais.

Outra questão importante para a discussão sobre a construção de uma imagem de sucesso, é o interacionismo simbólico, principalmente, pelas suas contribuições para a área de *marketing*, além de que servirá como um referencial para tratar a respeito da exposição do

*marketing* pessoal.

O interacionismo simbólico como teoria sociológica reforça os significados, relacionando a interação social aos símbolos. Ou seja, “O interacionismo simbólico pode ser considerado uma variante da corrente interacionista em ciências sociais” (Miranda Neto, 1986, p. 624- 625). Nesse sentido, deseja-se ressaltar que o *marketing* pessoal é uma prática que dispõe de vários mecanismos simbólicos ligados à interação humana, criando uma certa “ciência das aparências”.

Assim, será analisada a questão do corpo e o *marketing* pessoal à luz do interacionismo simbólico, partindo do pressuposto de que a ferramenta de *marketing*, o *marketing* pessoal, pode ser avaliada por meio do corpo, de suas expressões verbais e não-verbais e não somente por meio de roupas e acessórios. Nesse aspecto, o *marketing* pessoal vai além desses recursos de encobrimento, pois para praticar *marketing* pessoal, é necessário criar uma boa imagem, e essa advém, principalmente, de técnicas corporais. A pergunta problema nessa análise é: quais os elementos fundamentais na construção de uma imagem pessoal na área contábil?

Conquanto, analisar-se-á aqui o *marketing* pessoal na ótica da interação social e comercial, pois a interação social forja nos indivíduos profissionais a necessidade da criação de uma imagem elaborada. Cada área profissional propõe direta ou indiretamente uma formação de imagem pessoal e a área da contabilidade também cumpre esse papel. Portanto, a hipótese aqui trabalhada é a de que o *marketing* pessoal nasce de elementos de uma construção da imagem profissional. Então, na área da contabilidade é necessária a criação de uma imagem pessoal adequada para o mercado, a fim de observar que o comércio espera que esse profissional se enquadre nos padrões de imagem mercadológica. Sendo assim, logo abaixo serão observados alguns conceitos e elementos do *marketing* pessoal que auxiliarão na investigação aqui proposta.

## **2 Referencial teórico**

Para orientar essa pesquisa, buscou-se como referencial teórico as contribuições de Erving Goffman (1988) a respeito das teorias dramaturgias e das formas de se lidar com a aparência na constituição de um espetáculo público. Para Goffman (1988), conforme apresentado em uma de suas principais obras -*Estigma*-, a criação de uma identidade individual depende da identidade social. Essa identidade é passível de manipulação e de estabelecimento de padrões de expectativa por parte da sociedade.

Além desse referencial, utilizou-se, também, as contribuições do *marketing* como

disciplina para embasar o pensamento. Dessa área, foi tomada como referência as contribuições de Philip Kotler (1996), que destaca as técnicas de *marketing* como meios facilitadores das relações de troca no mercado, além de buscar embasamento nos escritos de *marketing* pessoal e na contabilidade.

No que se refere à contabilidade, é propício considerar a obra de José Marion e José Rosa (2004), sobre a discussão do *marketing* nos serviços contábeis. Os autores analisam que as mudanças enfrentadas no setor contábil mudaram a maneira de representação profissional nesse setor, e ambos fomentam a ideia de que o *marketing* será um aspecto fundamental na nova forma de atuação desse profissional.

## 2.1 Conceitos e elementos de *marketing* pessoal

Inicialmente, é necessária uma definição de *marketing* que possa fundamentar as considerações sobre o *marketing* pessoal, pois esse é um conjunto de técnicas que servem para sofisticar a imagem de um ser humano, levando-o à obtenção de maior sucesso nos contatos sociais. Assim, o *marketing* pessoal ocupa-se em criar formas atraentes e estéticas para possibilitar melhor interação dos agentes no mercado de troca e venda da imagem, objetivando instaurar uma representação vantajosa. O *marketing* pessoal esteve associado inicialmente à classe dos executivos, mas, posteriormente, recebeu uma maior atenção por parte de outros segmentos e atores sociais.

### 2.1.1 O quadro conceitual do *marketing* e *marketing* pessoal

O *marketing* pessoal é visto aqui como uma ferramenta oriunda das contribuições da esfera mais ampla do *marketing*. No entanto, a palavra *marketing* foi entendida no Brasil como sinônimo de “mercadologia” ou “comercialização”, segundo Antônio Pinheiro (1987). Na obra de Philip Kotler (1996) há uma descrição dos elementos de análise, planejamento, implementação e controle, que o *marketing* pode indicar em qualquer segmento, mas, se o objeto é o *marketing* pessoal (MP), como uma ferramenta de *marketing*, surge a necessidade de se apresentar alguns conceitos de *marketing* na discussão do assunto aqui proposto. Segundo Kotler (1996), *marketing* é “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de trocas”.

Ao pensar a questão de *marketing* como prática de mercado que pode ser utilizada em qualquer segmento, abre-se a possibilidade de analisar o MP de forma disseminada, a ponto de encontrar os agentes sociais em suas ações microssociais e não apenas nos grandes eventos da

vida cotidiana. Mas, o que é *marketing* pessoal? Para Lúcia Bidart (2001) o MP é um *marketing* de imagem, sem que exista contradição entre o que você realmente é, e o que você apresenta ou demonstra ser. Por isso mesmo, se no MP existe um cuidado de não deixar aparecer contradição entre a imagem real e a imagem ideal comercializada, torna-se importante pensar na figura humana como um fator importante na comercialização da imagem. Resulta disso que os pesquisadores da área de *marketing* desenvolveram a ferramenta de MP para auxiliar o indivíduo nas ações de *marketing* no momento da interação.

O *marketing* pessoal é, então, uma ferramenta usada para expressar pensamentos, atitudes, apresentação e comunicação de um indivíduo. É uma estratégia utilizada, principalmente, no meio empresarial e foi de uma forma inovadora que começou a ser aproveitada por líderes das mais diversas instituições. Mas, em todos os setores da vida social, o que faz surgir a concretização da representação dos agentes utilitários do MP é o dinamismo de troca ou venda de suas imagens. Omar Souki (2001) considera que o *marketing* não está associado apenas aos empreendimentos comerciais, pois ele alcança o cotidiano e as pessoas. Para Souki (2001), ou o indivíduo pratica o *marketing* ou viverá sem brilho. Isso significa afirmar que a paixão por exercitar o *marketing* serve como um mecanismo facilitador das relações mercadológicas.

Outro conceito de *marketing* pessoal não menos importante, e que pode auxiliar na averiguação do assunto, é o de Rodrigo Bertozzi (2006), quem afirma que o “*marketing* pessoal significa fazer uma exposição de si diante das oportunidades para que as pessoas fixem a sua imagem podendo convidá-lo a participar de seus planos”. Essa afirmação faz pensar na ideia de que a ferramenta de *marketing* se comunica mais do que apenas um aspecto visual do belo, comunica, também, um conjunto de ações preparadas para atrair um sujeito ou um grupo.

Existe uma interação entre o comunicador e o público, sendo que o MP prepara o indivíduo para esse tipo de influência mútua. Resulta que as técnicas de MP na interação humana são favoráveis e podem determinar a venda de uma imagem, até porque o *marketing* ocupa-se do controle dos processos de troca ou venda entre os indivíduos. No entanto, a troca que o MP estabelece está diretamente pautada nas necessidades e desejos dos sujeitos no espaço interativo.

Todos os segmentos profissionais objetivam criar uma interface com a clientela em relação ao principal requisito mercadológico, que compreende a oferta e a procura, e a área da contabilidade não é diferente. Muitas são as formas de comunicação que os indivíduos que atuam no mercado têm buscado para vender seus produtos e serviços. Por meio do MP, é propício comunicar à imaginação dos consumidores, os valores agregados que se deseja

comercializar. A sofisticação e o *status* simbolizados na imagem pessoal de um indivíduo representam um ajuste mercadológico que serve para garantir benefícios nas relações de troca. Pierre Bourdieu (2003), afirma que “um sistema simbólico é sociologicamente necessário porque deriva sua existência das condições sociais de que é o produto, e sua inteligibilidade da coerência e das funções da estrutura das relações significantes que o constituem”.

Derrick Scott-Job (1994) pressupõe que o *marketing* pessoal possui técnicas que ajudam o indivíduo a enfrentar crises profissionais concretas e simbólicas. Sua ideia é de que a comunicação, atrelada ao planejamento da imagem visual, seja favorável na hora de procurar uma posição no mercado de trabalho. Ele afirma que o MP incentiva o indivíduo a “vender-se a si mesmo”. Há indícios de que toda prática de MP acontece mediante uma imagem preestabelecida, ou uma forma ideal de imagem pessoal. Na área profissional, espaço em que o MP é muito usado, a idealização da imagem pessoal é baseada em vários componentes que norteiam uma estrutura social. Portanto, serão analisados, os elementos que estão relacionados com a construção do MP e que ultrapassam a noção imaginada pelo senso comum.

#### 2.1.1.1 Quadro conceitual de contabilidade

Na perspectiva geral de Sá, (2010) a área contábil é parte integrante de uma sociedade antiga de negócios. Esse autor considera possível adotar a teoria contábil para a compreensão das formas de interação entre a contabilidade e os aspectos mercadológicos. Sendo assim, pode-se pensar que a administração da carreira contábil passa pelo aspecto do melhoramento da imagem para o mercado de trabalho.

Os estudiosos José Carlos Marion e José Rosa (2004) trabalham a ideia de que os serviços contábeis estão associados ao *marketing*. Na sua obra, *Marketing no Escritório Contábil*, é possível observar que a imagem de profissionalismo e competência é algo criado para o mercado de trabalho. Com isso é importante fazer a associação de que a área contábil é passível de extrair elementos próprios da área de *marketing*, a fim de melhorar sua oferta ao cliente, incluindo o *marketing* pessoal.

#### 2.1.2 Elementos que compõem o *marketing* pessoal

O *marketing* pessoal, como até aqui percebido, é um conjunto de estratégias e ações que auxilia a aceitação e fortalece a imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por um segmento desse público, entendido como público-alvo. Portanto, o MP é compreendido como uma forma de melhorar a imagem no meio social, porém, para se estabelecer uma melhoria na

efígie, é necessário pensar no tipo de corpo representante desse simbolismo. Assim, o corpo e suas diversas formas de comunicação é o primeiro instrumento de análise do MP, mas avaliará aqui o corpo humano como um fator inicial de estudo do MP apenas em relação às expressões contidas na representação verbal e não-verbal e não se adentrará na discussão que trata dos reflexos psicológicos que são encontrados no processo de educação corporal para não perder o foco de análise.

Partindo desse ponto de vista, sugere-se delimitar o assunto do corpo apenas para conceber a ideia de que, para se fazer *marketing* pessoal, é necessário uma imagem e toda imagem pessoal nasce dos mecanismos de educação corporal, comandados, é claro, por um conjunto complexo que norteia o ser humano. A proposta é apresentar os principais elementos componentes da construção do MP, associando os assuntos com a área contábil. Para tanto, julga-se apropriado dividir o assunto em subitens, assim classificados: educação do corpo, realidade social, estética, processo de racionalização, mensagem, carisma e persuasão.

#### 2.1.2.1 Educação do corpo, *marketing* pessoal e a contabilidade

O corpo educado para a representação no cotidiano é o primeiro requisito de observação na discussão da construção do *marketing* pessoal. Essa ferramenta de *marketing* é responsável por disponibilizar alguns meios de treinamento corporal, a fim de criar um certo *habitus* quanto às expressões corporais. Por meio dos diversos mecanismos de educação, parece haver um favorecimento na representação humana do corpo como um processo instrumental para o ser humano. O comportamento corporal se enquadra como substrato do corpo e estabelece uma imagem e, a partir dela, é que será abordado a associação entre o MP e o indivíduo. A educação do corpo, assim como o *marketing* pessoal, acontece diante de um processo grupal, pois o indivíduo que está em um grupo sempre influencia o comportamento desse e, por sua vez, por ele será influenciado, conforme escreveu Pierre Weil e Roland Tompakow (1986). Segue, então, que a educação do corpo em todas as sociedades e culturas tem uma relação muito próxima com a valorização do corpo e da imagem, a fim de ser apresentada para um terceiro ou para um grupo.

Se o corpo é o primeiro requisito de observação do *marketing* pessoal cabe ressaltar que na área contábil é necessário fomentar a ideia de que os contadores também devem preparar o corpo para a interação com o mercado. O corpo deve ser treinado para interagir de maneira profissional. Em um contato com o cliente, por exemplo, não se pode cometer o erro de propor um corpo deseducado que interaja com “desmodos” dando tapas no ombro dos clientes,

conversando muito próximo do receptor, desconsiderando o espaço do outro. Posicionar o corpo de maneira errada no momento de aproximação do cliente podem acarretar várias objeções.

#### 2.1.2.2 Realidade social, *marketing* pessoal e contabilidade

O *marketing* pessoal é construído de acordo com a realidade social do indivíduo. Para Jacques Aumont (1995, p 15-65), “a imagem se realiza em um contexto social, institucional, técnico e ideológico”. Pode-se perceber esse fator no *marketing* pessoal, porque qualquer pessoa que queira se sobressair mediante o MP terá de submeter-se às regras e aos padrões de sua realidade social. Na época do rei Luis XIV, quando nem se cogitava sobre o termo “*marketing* pessoal”, sua imagem era trabalhada para comunicar simbolicamente a ideologia do momento ao imaginário coletivo. Peter Burke (1994, p. 24), sobre isso, escreveu que “a imagem do rei Luis XIV era resposta a uma demanda, ainda que essa não tivesse plena consciência do que desejava”. Por isso acredita-se que toda forma de MP é um arranjo da construção social, de acordo com a exigência da própria sociedade. Esse arranjo é direcionado de forma que o indivíduo consiga resultados melhores para si e para sua carreira.

A imagem do contador deve ser criada de acordo com a realidade social de seus agentes, pois não se pode criar uma imagem sofisticada demais para um público simples e nem criar uma imagem simples demais para um público sofisticado, deve-se observar então a realidade social dos interatores para formar uma imagem que proponha maior resultados na interação com o público-alvo.

#### 2.1.2.3 Estética, *marketing* pessoal e contabilidade

A estética, de acordo com o que é aqui apresentando, é uma teoria do belo e o belo está submetido aos padrões culturais dominantes em um determinado momento. Para Aumont (1995), a estética passa pelo julgamento do gosto, no entanto, isso é algo antigo, pois a estética, desde as sociedades antigas, era pensada para melhorar a imagem pessoal de um indivíduo.

Retoma-se mais uma vez o tema abordado por Burke (1994) com relação ao formato da imagem de Luis XIV, que usava de recursos estéticos, ou de técnicas de embelezamento, para atrair o público por meio de sua efígie. Luis XIV não era um homem alto, mas disfarçava com perucas e salto alto, usava manto real e usava símbolos de autoridade (coroa, anel, espada etc.). Nesse sentido, percebe-se que o *marketing* pessoal depende desses tipos de recursos estéticos, a fim de comunicar os elementos simbólicos agregados em uma determinada imagem

pessoal.

As áreas de atuação trazem em si representações estéticas a partir de vários recursos, como roupas, acessórios, processos de embelezamento etc., e disso vem a importância de se pensar que a área contábil deve ser vista como um espaço em que a estetização pode auxiliar no contato entre profissional e cliente, pois a estética otimiza a imagem para a representação social e interação com o mercado, por meio do *marketing* pessoal.

#### 2.1.2.4 Processo de racionalização, *marketing* pessoal e contabilidade

O processo de racionalização foi conceituado por Max Weber (2004) como uma ação com finalidade. Trata-se de um processo de organizar os meios em função dos fins. Supõe-se então, que em toda prática de *marketing* pessoal é imprescindível não perder de vista a finalidade da imagem criada. É necessário, igualmente, saber para que público a imagem pessoal será destinada, pois sem essa noção básica, não se pode garantir o sucesso do MP, uma vez que o conhecimento do desígnio da criação da boa imagem pessoal é determinante para o bom andamento desse processo. A ação com um propósito é o reconhecimento de que os movimentos e atitudes corporais podem ser comandas dentro do processo de organização dos meios e com isso garantir maior probabilidade de vantagem interativa.

Percebe-se que em todas as áreas profissionais há a necessidade de organizar os meios para a obtenção dos fins, como por exemplo, quando se procura uma formação superior e participa de um processo seletivo na área contábil, já é um processo de racionalização, porque existe nessa atitude a ideia de organizar os meios profissionais para chegar a uma carreira de sucesso e, preparar uma imagem para o mercado de trabalho, por meio do *marketing* pessoal, também é um modo de racionalização.

#### 2.1.2.5 Mensagens verbal, não verbal, *marketing* pessoal e contabilidade

A mensagem embutida na imagem pessoal de um sujeito mediante os símbolos são essenciais na construção do *marketing* pessoal, o qual se fortalece pela mensagem divulgada, simbolicamente ou não, no corpo e nos acessórios destinados à interação humana. Nesse sentido, as pessoas atuam em uma sociedade onde tudo pode ser considerado signo. Os signos estão em ascensão no mundo graças ao advento das transformações tecnológicas que atingiram os meios de comunicação de massa. Contudo, todas as formas de símbolo estipulam um tipo de mensagem que está intrinsecamente relacionada com a realidade cultural dos sujeitos. Logo, considera-se que não é possível estudar o MP sem fazer uma análise da mensagem verbal ou

não-verbal embutida no processo de criação de uma imagem pessoal, pois a mensagem verbal e não-verbal precisa condizer com o contexto dos indivíduos.

Com isso, a mensagem é responsável por esclarecer, segundo Clotilde Perez (2002, p. 16) “o sentido das coisas e dos textos por meio das palavras e do ambiente – entorno – no qual desejam colocar os sentidos produzidos [pois] o sentido nasce e se firma no contexto, no entorno, ou seja, na cultura”. Dessa forma, à luz das contribuições de Perez (2002), menciona-se que uma mensagem nasce de um processo de comunicação e a comunicação é por natureza interdisciplinar. Por outro lado, tanto as expressões verbais quanto as não-verbais são maneiras de manter a conversa e, ainda em Perez (2002) nota-se que uma conversa é uma maneira contínua de troca.

Todos os profissionais devem se preocupar com a comunicação, pois pela comunicação é possível estabelecer condições de venda do serviço e interação com o mercado. Na área contábil é necessário desenvolver o processo comunicacional com a clientela e estabelecer um aspecto de aproximação por meio da mensagem, firmando assim a imagem pessoal.

#### 2.1.2.6 Carisma, *marketing* pessoal e contabilidade

O carisma é um aspecto de importante avaliação do *marketing* pessoal. Considera-se o conceito de carisma a partir das contribuições de Weber (2000), no sentido do reconhecimento da representatividade do líder por parte do público, uma vez que o carisma concede vantagem às pessoas que o percebe como um ponto positivo na representação social por meio das técnicas de MP. O carisma de um indivíduo pode ser estrategicamente estabelecido para legitimar algumas propostas na interação. Uma pessoa carismática consegue despertar sensações variadas em outros indivíduos receptores, devido ao reconhecimento que esses encontram na figura carismática emissora. Dentre as várias sensações que o carisma desperta, destacamos a emoção. Um indivíduo carismático consegue promover um cenário carregado de emoção e isso pode favorecer uma maior aderência da imagem pessoal criada, fruto do caráter de liderança carismática.

A partir dessa pesquisa, nota-se que o aspecto mais complexo da criação de uma imagem profissional é o elemento carisma, pois a é algo extra cotidiano. Não se pode aprender a ser carismático, desenvolve-se carismático a partir de recursos próprios oriundos do carisma. Caso o profissional não tenha esse elemento do carisma, é necessário demonstrar, no mínimo, simpatia, a fim de respaldar a imagem pessoal no mercado de trabalho.

### 2.1.2.7 Persuasão, *marketing* pessoal e contabilidade

A persuasão visa instigar o outro a ação ou, pelo menos, criar uma disposição para a ação, conforme Chaim Perelman (1993, p.31). A persuasão é uma espécie de convencimento para a ação. O *marketing* pessoal é visto como ações que auxiliam a venda de bens intangíveis ou tangíveis apresentados na imagem de uma pessoa. Logo, a persuasão é um mecanismo que faz parte das práticas de MP, enriquecendo a performance humana. Um indivíduo que pratica MP poderá, sempre que necessário, lançar mão de uma ação persuasiva no propósito de despertar o ser humano para a compra ou a troca de bens palpáveis ou não palpáveis.

A persuasão é necessária em qualquer construção de imagem, pois é por meio dela que o profissional terá maiores condições de vender sua proposta de serviço ao seu público-alvo. E na contabilidade essa questão não é diferente.

Pondera-se, pois, que o *marketing* pessoal pode ser estrategicamente sedimentado, basicamente, por meio dos aspectos da educação do corpo, realidade social, estética, racionalização, mensagem, carisma e persuasão. O empenho em apresentar esse roteiro de sedimentação do MP foi para identificar os fatores impostos pela tradição e os conceitos de uma determinada época, local ou grupo social, a partir da construção de uma imagem. Por isso, foi apresentado acima que o MP deve ser discutido na construção de uma imagem de qualquer pessoa, incluindo a área contábil, pois serve como uma ferramenta da era pós-moderna.

## 2.2 Técnicas e estratégias de *marketing* pessoal para o mercado de trabalho da contabilidade

Apresentou-se acima uma análise sobre os elementos que favorecem a construção de uma imagem pessoal, agora, a tentativa é expor algumas técnicas e estratégias de *marketing* pessoal que são oriundas dos elementos indicados. Para tanto ressaltou-se que a educação das expressões corporais (verbal e não-verbal) está submetida às influências de uma dada cultura, logo, as técnicas de MP operacionalizadas no Brasil são fruto de um hibridismo advindo, principalmente, da influência norte americana. Várias literaturas sobre MP, por exemplo, são importadas dessa cultura, refletindo muitíssimo em nosso modelo de representação e nossas práticas na área de *marketing*, e práticas atribuídas ao *marketing* pessoal ilustram essa espécie de extensão de domínio cultural. Assim, o modelo ideal das técnicas de MP, ao que parece, é percebido no formato representativo da cultura norte americana.

Dale Carnegie (1982), por exemplo, baseado em sua cultura norte americana, escreveu a respeito de técnicas para lidar com as pessoas, com base no *marketing* pessoal, disseminando

essas técnicas por vários países, inclusive o Brasil, considerando as seguintes ações:

- não critique por criticar, não condene, não se queixe aleatoriamente;
- aprecie honesta e sinceramente as pessoas;
- torne-se verdadeiramente interessado na outra pessoa/cliente;
- sorria, seja carismático;
- lembre-se de que o nome de uma pessoa é para ela o som mais doce e importante que existe em qualquer idioma;
- faça a outra pessoa se sentir importante e faça-o com sinceridade;
- respeite a opinião dos outros, nunca diga: “você está enganado”;
- se estiver errado, reconheça o seu erro rápida e enfaticamente;
- comece o diálogo de maneira amigável;
- consiga que a outra pessoa diga “sim, sim” imediatamente;
- deixe a outra pessoa falar durante boa parte da conversa;
- seja receptivo às ideias e desejos da outra pessoa;
- apresente suas ideias de maneira persuasiva;
- comece com um elogio ou uma apreciação sincera;
- fale sobre os seus erros antes de criticar os das outras pessoas;
- faça perguntas ao invés de dar ordens direta;
- prepare o corpo para interação com mercado e use a estética para melhorar a imagem;
- desenvolva um processo de comunicação verbal e não verbal adequado.

De maneira embrionária são essas as prerrogativas que devem ser buscadas como técnicas oriundas do MP aqui apresentadas, de acordo com Davidson (2000), quem vai afirmar que o indivíduo precisa ter em mente a importância do cálculo racional em relação às metas pessoais. É importante notar que o contador precisa criar suas prerrogativas de *marketing* pessoal e construir uma imagem para o mercado e as mesmas técnicas podem ser utilizadas na área contábil, a fim de aumentar a influência mútua entre mercado e profissional contábil.

### **3 Metodologia**

No que diz respeito à metodologia, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, considerando as obras voltadas para o *marketing* pessoal e o *marketing* no sentido de relacionar o assunto do *marketing* pessoal com a área contábil.

#### 4 Resultados e discussões

Essa pesquisa aponta que o *marketing* pessoal é resultado das exigências de uma demanda social e comercial e deve ser analisado sob os reflexos da educação do corpo, realidade social, estética, processo de racionalização, mensagens verbal e não-verbal, carisma e persuasão. Isso demonstra que o *marketing* pessoal é um condicionamento de práticas antigas, adaptadas e implementadas para a era pós-moderna. O *marketing* pessoal pode ser usado tanto em uma ação macro como microssocial e, de acordo com Vaz (1995), o MP aplica-se também ao universo das pessoas que podem se sobressair em pequenos círculos comunitários. Dessa feita, o MP acontece na base interativa para a troca entre os indivíduos levando-os a maior competitividade no mercado de trabalho.

#### 5 Considerações finais

A partir da pesquisa aqui apresentada, nota-se a importância de se discutir sobre o *marketing* pessoal na contabilidade. José Marion e José Rosa (2004), autores da área contábil iniciaram essa discussão, porém, as construções sobre esse assunto são embrionárias. Dessa maneira, o tema é relevante e cabe um aprofundamento na investigação do *marketing* pessoal no setor contábil, a fim de proporcionar maior conhecimento aos profissionais da área da contabilidade sobre a utilização do *marketing* pessoal e seus benefícios para a carreira profissional.

As técnicas de *marketing* pessoal parecem ser uma espécie de “rearranjo” das práticas de sofisticação ou embelezamento pessoal, provindas das necessidades e desejos da natureza humana desde as sociedades antigas. Porém, na sociedade dominada pela mídia com técnicas de MP, fruto da era moderna atual, a imagem chega a atingir as marcas do narcisismo, o que não é uma maneira ideal de preparar a imagem para o mercado.

Nesse sentido, descarta qualquer possibilidade de reduzir o *marketing* pessoal aos simples aspectos de roupas e acessórios ou a um bom jogo de palavras, isso porque o MP requer mais dos seus utilizadores, na medida em que ele solicita um certo cálculo mental para oferecer uma imagem adequada e expressa-se por meio de um corpo. Procurou-se então propor, nesse texto, informações que contribuam para um melhor conhecimento da maneira como o pensamento age sobre o corpo culturalmente educado para a interação, sempre com o propósito de criar uma boa imagem pessoal. Com isso, defende-se a ideia de que são esses os principais elementos que tornam possível uma reflexão mais adequada sobre o MP que possa superar a compreensão do senso comum.

A partir da análise dos elementos do MP é fundamental ressaltar que o contador precisa criar uma imagem de sucesso para o mercado contábil, porque a educação do corpo, realidade social, estética, racionalização, mensagem, carisma e persuasão são discussões oriundas do MP que promovem uma boa criação da imagem pessoal e reforça a aparência de sucesso que o profissional contábil precisa apresentar para os seus clientes.

## Referências

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 1995.

BERTOZZI, R. **Marketing Jurídico Essencial** - Estratégias, Ideias e Inovações para a Construção de Marcas Jurídicas de Sucesso. Curitiba: Juruá Editora, 2006

BIDART, L. **Marketing pessoal: você sabe o que é?** Rio de Janeiro: Gryphus, 2001.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BURKE, P. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luis XIV**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

CARNEGIE, D. **Como falar em público e influenciar pessoas no mundo dos negócios**. Rio de Janeiro: Record, 1982.

DAVIDSON, J. **Faça o seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras, 2000.

GOFFMAN, E. **Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

SCOTT-JOB, D. **Marketing pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais**. São Paulo: Best Seller, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortaleça sua marca**. São Paulo: Negócio, 1999.

MIRANDA NETO, A. G. **Dicionário de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1986.

PERELMAN, C. **O império retórico**. Porto: Asa, 1993.

PEREZ, C. **Comunicação e marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PINHEIRO, A. P. **Marketing racional: do produtor ao consumidor**. São Paulo: EBRAS, 1987.

ROSA, J. A.; MARION, J. C. **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: IOB-Thomson, 2004.

SÁ, A. L. **Teoria da contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SOUKI, O. **Paixão por marketing**: o fantástico diferencial dos gênios. São Paulo: Market Books, 2001.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Brasília: UNB, 2000.

WEIL, P.; TOMPAKOW, R. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. Petrópolis: Vozes, 1986.