

IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL NA CONSTRUÇÃO DA CARREIRA DE PROFISSIONAIS CONTÁBEIS DO SEXO FEMININO ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO POR MÍDIAS SOCIAIS

Gilvanna Soares Scheidegger Peçanha¹

Francesca Nossa Guanandy²

RESUMO

Nos últimos anos observa-se que o mundo vem passando por frequentes transformações devido a globalização e avanço tecnológico abrindo prerrogativa para a discussão sobre o marketing pessoal e a projeção da profissional contábil. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é identificar a utilização de estratégias do marketing pessoal por profissionais contábeis do sexo feminino em sua comunicação por mídias sociais. O método utilizado foi a revisão bibliográfica e entrevista com nove mulheres da área contábil das regiões Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil. Nos resultados obtidos, fica exposta a importância do marketing pessoal para o desenvolvimento de uma carreira profissional de maneira mais eficaz, e com maiores possibilidades de posições relevantes. Além disso, é notório que tal ferramenta, aliadas as mídias sociais ganham proporções maiores e geram possibilidades de resultados exponenciais, que não se limitam a regiões. Como se percebe, apesar do trabalho apresentar o entendimento de que, para se diferenciar no mercado e alcançar posições de maior visibilidade, o indivíduo deve buscar gerenciar sua carreira de forma assertiva, utilizando de técnicas do marketing pessoal e as ferramentas que as mídias sociais proporcionam, ainda é incipiente afirmar a eficácia do uso de ferramentas de marketing pessoal por parte das profissionais de contabilidade.

Palavras-chave: Marketing pessoal. Comunicação. Mídias sociais. Profissionais contábeis do sexo feminino.

ABSTRACT

In recent years, it has been observed that the world has been undergoing frequent changes due to globalization and technological advances. Personal marketing is currently considered one of the main strategies for personal and professional growth in the workplace and in several other contexts. Objective: to identify the importance of personal marketing in building the career of female accounting professionals through social media communication. Method: Literature review and interviews with nine women from the accounting area in the North, Northeast, South, Southeast and

¹ Graduanda do Curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Salesiano. E-mail: gilvanna.pecanha@souunisales.com.br

² Graduada Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Espírito Santo, Mestre em Ciências Contábeis pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Espírito Santo e Professora universitária. E-mail: francesca.guanandy@salesiano.br

Midwest regions of Brazil. Results: The importance of Personal Marketing is exposed for the development of a professional career in a more effective way, and with greater possibilities for relevant positions. Furthermore, it is notorious that such tool, together with social media, gain greater proportions and generate possibilities for exponential results, which are not limited to regions. Conclusion: The study results in the understanding that, in order to differentiate themselves in the market and reach positions of greater visibility, individuals must seek to manage their career assertively, using personal marketing techniques and the tools that social media provide.

Keywords: Personal marketing. Communication. Social media. Female accounting professionals

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos observa-se que o mundo vem passando por frequentes transformações devido a globalização e avanço tecnológico. É notório, a influência que estas mudanças têm na sociedade, alterando culturas e despertando o homem a adaptação, isto é, esta realidade exige que os profissionais construam métodos e técnicas estratégicas para diferenciação, superação e adequação ao mercado de trabalho. Tais mudanças abrem prerrogativa para a discussão sobre o marketing pessoal e a projeção da profissional contábil (LIMA *et al.*, 2016).

O marketing pessoal, atualmente é utilizado como uma estratégia para crescimento pessoal e profissional no âmbito trabalhista e em diversos outros contextos. Em sua totalidade esta ferramenta contribui na construção da marca pessoal e é extremamente importante para aperfeiçoar a imagem do indivíduo e desenvolver habilidades como liderança, influência e percepção (SILVEIRA *et al.*, 2017).

Esse instrumento estratégico essencial é definido como um conjunto de ações planejadas que auxilia o sujeito na conquista de sucesso profissional, viabilizando o posicionamento mercadológico desejado, seja para uma promoção ou para que o trabalhador venha se manter na sua posição atual (SANTOS; SANTOS; MACHADO, 2015).

Frente os desafios, a principal ferramenta para se posicionar é a construção de uma imagem coerente e consistente, que promove associações psicológicas positivas e consequentemente dê a visibilidade necessária para que o indivíduo se transforme uma referência em seu universo de atuação, isto é, marca pessoal. O marketing pessoal é tido como promissor exatamente pelo fato de que o profissional que o desenvolve passa a buscar o aprimoramento de habilidades e competências (VIEIRA, 2003).

Por intermédio dessas estratégias, as mulheres que sempre representaram minoria no meio contábil têm ganhado cada vez mais espaço. Em 1996 realizou-se uma pesquisa que apontava 27,45% de participação da mulher no cenário contábil, enquanto a dos homens era de 72,55%. Após 22 anos, em 2018 os profissionais da contabilidade com registro ativo representam 525.367 mil. Desses, 300.555 (57,20%) são do sexo masculino e 224.812 (42,79%) são do sexo feminino (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2018).

Entretanto, acredita-se que ainda há evidências de uma lacuna entre as experiências das mulheres e os esforços para a construção de igualdade e oportunidades. Neste processo, as mulheres enfrentam diversos fatores adversos, como o grande preconceito que dificulta oportunidades, assim como a responsabilidade atribuída a família. Assim, as empresas continuam contratando os homens para os cargos de maior hierarquia, porém, é possível que as mulheres alcancem estes cargos, pois demonstram extrema dedicação e paciência em conciliar obrigações profissionais e as atribuições de casa (MOTA; SOUZA, 2015).

As mídias sociais são espaços que permitem conversações sociais e geram interações por meio dos conteúdos compartilhados, que podem ser fotos, vídeos, áudios, entre outros. Esses espaços de comunicação tem sido uma oportunidade de grande alcance e de baixo custo para a expressão de profissionais, além de socialização e interações, como já citado (TELLES, 2020).

Essas ferramentas são hoje, os melhores meios de se alcançar fortalecimento de marca e divulgação dos serviços, pois permitem a realização de esteira de relacionamentos, que se baseia em conquistar o relacionamento e a confiança de outras pessoas pouco a pouco, através da divulgação e constância de conteúdos relevantes (CARVALHO, 2019).

Assim, este trabalho justifica-se pelo fato de que, apesar das constatações sobre as transformações do mercado impactarem as frentes de trabalho e conseqüentemente as carreiras, a temática sobre a utilização das mídias sociais como importantes ferramentas para os profissionais que desenvolvem suas marcas pessoais, ainda possui poucos estudos e reflexões.

Considerando o mercado contábil atual frente as transformações da sociedade, a crescente participação e relevância das mulheres na classe e como elas tem ganhado visibilidade e alcançado posições de destaque, o artigo apresenta o seguinte problema de pesquisa: São utilizadas estratégias de marketing pessoal por profissionais contábeis do sexo feminino em sua comunicação nas mídias sociais?

Na perspectiva, o objetivo principal desta pesquisa é identificar a utilização de estratégias do marketing pessoal por profissionais contábeis do sexo feminino em sua comunicação por mídias sociais.

Como objetivos específicos, este trabalho busca ainda demonstrar a relevância do marketing pessoal e a aplicabilidade da utilização das mídias sociais como ferramentas de fator determinante para a comunicação de profissionais contábeis, bem como identificar dificuldades enfrentadas e vitórias alcançadas por mulheres contadoras na construção de sua carreira profissional e identificar as vantagens que o marketing pessoal em conjunto com as mídias sociais pode gerar para tais carreiras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (1967) o marketing vai muito além do que apenas vender produtos. Para os autores, a venda é descrita como sendo apenas a ponta do iceberg do marketing. Da mesma forma, Peter Drucker (1992), afirma que o marketing é mais do que simplesmente vender, é um processo de entendimento e conhecimento do cliente ao ponto que o produto se venda sozinho, pois para o autor, quando os desejos do cliente são conhecidos, o esforço da venda torna-se dispensável, pois o cliente torna-se disposto a compra, e a única ação necessária para a venda é tornar o produto disponível. Entende-se dessa maneira que o marketing envolve várias técnicas, estratégias, e práticas que vão além da venda, para atingir determinado público-alvo e agregar valor a marca ou ao produto e serviço ofertado.

Os autores Kotler, e Keller (1967) comentam que o mercado não é mais o mesmo que era há somente dez anos atrás, o que indica o acontecimento de drásticas mudanças. Tais mudanças levaram os profissionais do marketing perceberem a importância de atingir não somente a mente, mas o coração dos clientes, sempre tentando entender seus desejos e necessidades e assim expandindo os conceitos e campo de estudo do marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Portela (2011) comenta que enquanto o objetivo e dever das organizações são ofertar valor ao cliente mediante a geração de lucro, o marketing consiste em satisfazer as necessidades e desejos do cliente. Com o alto número de produtos e serviços a disposição do consumidor, é necessário um esforço ainda maior do marketing, de modo que o valor ofertado ao cliente seja superior ao processo de entrega comum de produtos e serviços. Isso porque a satisfação do consumidor depende do valor agregado percebido do produto ou serviço, e a alta satisfação do cliente gera a uma maior fidelização por parte dele. Para o autor a satisfação também é uma poderosa ferramenta do marketing.

As mudanças no cenário econômico que impactaram o comportamento do consumidor, levaram ainda as organizações reestruturarem sua forma de comunicação com seus clientes, para que assim consigam acompanhar as mudanças do mercado com mais assertividade (SILVA; SENA, 2019), visto que a comunicação, é responsável por interligar pessoas e promover o intercâmbio entre elas, acontece no mundo moderno em uma escala cada vez mais global de acordo com Thompson (1995), isso se deve ao fato da evolução das mídias e dos meios de comunicação, os quais tem motivado uma relação de proximidade entre os indivíduos, tornando ainda mais fácil a transmissão de ideias, dados, conhecimento, técnicas, notícias entre outros.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Telles (2020) afirma que o termo “redes sociais” é frequentemente confundido e utilizado de forma indistinta como mídias sociais, porém, o primeiro é uma categoria do último. As redes sociais ou sites de relacionamentos na Internet são ambientes que possuem o propósito de unir pessoas, pela exposição de um perfil com os dados dos membros e a interação dos mesmos através de vídeos, fotos, textos, e até a criação comunidades pelo dono do perfil. Desse modo, entende-se que mídias sociais são diferentes de redes sociais, pois as redes são ambientes de relacionamento,

comunicação e interação dos usuários e os membros ou amigos escolhidos por ele. Enquanto as mídias sociais são sites na internet que permitem um ambiente de interação social pelo qual os usuários podem compartilhar conteúdos através de fotos, vídeos, mensagens, entre outros (TELLES, 2020).

As mídias sociais têm assumido um importante papel frente ao mundo mercadológico e a sociedade, pois tem levado aos indivíduos uma série de informações de forma ágil, além de promover novos meios e processos de comunicação, pois tais mídias possuem símbolos e linguagens próprias (MEDEIROS, 2019), além disso, as mídias sociais apresentam uma grande visibilidade e uma série de ferramentas, com baixo ou nenhum custo, que podem ser utilizadas para a comercialização de produtos ou serviços, ou servir como um negócio, pois proporcionam um ambiente favorável para divulgação de serviços e produtos, através da fácil conexão de pessoas e organizações de vários lugares tanto do Brasil quanto do mundo, pois não se limitam a barreiras demográficas. Isso gera ao consumidor uma sensação de proximidade ao contratar determinado profissional ou produto, e favorece a divulgação de valores e objetivos em comum (NETO; BARRETO; SOUZA, 2015).

Para Torres (2009) qualquer negócio deve ter presença nas redes sociais, pois sem dúvidas, existe uma parcela significativa dos consumidores e clientes que acessam as redes mais do que qualquer outra mídia. Sendo assim, é de fundamental importância que o marketing de cada organização inclua em seu planejamento ações que visem utilizar a internet e seus recursos da melhor maneira possível. Além disso, vale ressaltar a importância do marketing aliado ao processo de uma comunicação assertiva, que visa articular esforços e estratégias de ambas as partes para agregar valor a marca e consolidar a imagem da mesma frente ao mercado e ou sociedade. Entende-se então que o crescente aumento de usuários nas mídias sociais, fazem com que a inserção das empresas, profissionais liberais e ou autônomos seja um compromisso, pois através dessas ferramentas é possível intensificar a comunicação e sentimento de pertencimento dos possíveis clientes (FAORO; ABREU; DEMARCHI, 2017).

2.3 MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL

No marketing convencional e no marketing pessoal, ambos devem, além de outros aspectos, entender e atender as necessidades do público e mercado, mas eles não são iguais. as principais diferenças estão na comunicação do produto, já que no marketing pessoal é o profissional e suas competências, e administração da carreira, pois o produto pode ser facilmente retirado do mercado quando não possui uma boa aceitação, o que não é tão simples para o profissional (PERSONA, 2010).

O marketing pessoal também envolve os conhecidos 4Ps do marketing tradicional, a diferença é que esse processo começa a partir do indivíduo que toma ações para sua formação profissional e pessoal (produto), de forma que seja atribuído a si um valor compatível e justo ao mercado (preço), além da valorização pessoal por meio de ações que promovam o indivíduo (promoção) e que o mesmo esteja nos locais e horários certos para que oportunidades sejam aproveitadas (praça ou distribuição) (OLIVEIRA NETO, 1999).

Todas as pessoas são uma marca em meio ao enorme caos do mercado. E todas as pessoas são impactadas por algum contato que tiveram com as outras, gerando assim uma percepção de imagem que pode no futuro impulsionar benefícios ou não na venda (BENDER, 2009), que de acordo com La Casas (2009), é um dos instrumentos mais relevantes para uma organização, considerando os elementos disponíveis de comunicação dos serviços, pois, os vendedores, segundo o autor prestam os serviços que serão consumidos pelos clientes.

O marketing pessoal para Ritossa (2009) facilita o sucesso tanto pessoal quanto profissional, seja para a obtenção de um novo cargo ou posição no mercado de trabalho ou para se manter na posição atual, pois ele permite o aperfeiçoamento dos talentos e habilidades do indivíduo que serão expostos ao mercado por meio de suas próprias ações. Dessa forma, entende-se que externalizar aptidões e conhecimentos profissionais com a utilização dos instrumentos do marketing de maneira correta, tornam-se diferenciais na estratégia competitiva dos profissionais contábeis, pois mesmo sem perceber, todos aplicam diariamente conceitos e técnicas de marketing. Aplicá-los, portanto, de maneira estratégica, gera valorização profissional (DEDONATTO, *et al.*, 2004).

2.4 A MULHER FRENTE AO MERCADO CONTÁBIL ATUAL

Considerada uma das profissões mais antigas e relevantes para a sociedade, a profissão contábil foi por um longo período exercida apenas por homens, e a partir de seu desenvolvimento, começou a admitir mulheres. Porém, não há informações claras que apontem o período de sua inserção ou das atividades desenvolvidas pelas mulheres. Com o Decreto-lei nº 7.988, de 22 de setembro de 1945 que instituiu o curso de Ciências Contábeis no Brasil, a participação das mulheres em tal profissão aumentou consideravelmente, e aos poucos as barreiras impostas pela sociedade brasileira foram sendo quebradas, permitindo que elas adentrassem na contabilidade de modo geral (RAMOS, 2008). É notório que a participação da mulher no mercado de trabalho gera impactos sociais e econômicos, que refletem na estrutura familiar e cultural. Na profissão contábil essa participação também gera impactos positivos. É de fundamental relevância para o crescimento social e econômico do país a contribuição das mulheres na tomada de decisões e presença em debates públicos, o que tem se destacado e crescido consideravelmente ao longo dos anos. As mulheres apresentam desde 1991, com a criação do projeto Mulher Contabilista, grandes contribuições para a representatividade da mulher, nos contextos sociais, políticos e econômicos, por meio do empreendedorismo, liderança, entre outros. (SANTOS, 2018)

Apesar de todas as vitórias alcançadas por mulheres frente ao mercado de trabalho, é notório que ainda existem preconceitos e dificuldades enfrentados por elas constantemente, como a dupla jornada entre trabalho e casa. Por esse e outros motivos, a contabilidade continua sendo uma profissão atraente para as mulheres, pois permite trabalhar de forma autônoma, até mesmo de casa, e isso facilita a conciliação entre o trabalho, casa e a família. Além disso, a profissão permite adentrar em diversas áreas, seja no setor público ou privado. Com o passar dos anos, a tendência é que a participação feminina na área contábil aumente ainda mais, pois,

as competências técnicas e comportamentais necessárias para a atuação nos mais diversos campos da contabilidade não faltam às mulheres (MOTA; SOUZA, 2013).

Para Chanlat (1995), para se analisar uma carreira é necessário considerar o contexto histórico da profissão, as características do mercado de trabalho, as estruturas socioculturais, entre outros. Analisando tais pontos na área contábil, se percebe que o foco das profissionais contábeis não está mais apenas em desenvolver competências relacionadas a entrega de obrigações e processos, mas no desenvolvimento de habilidades ligadas à parte comportamental como gestão do tempo, rotina produtiva, autoconhecimento, desenvolvimento emocional e melhora na comunicação. Essas competências comportamentais impactam diretamente nas empresas onde tais profissionais estão inseridos, pois boas práticas e ferramentas contribuem para uma tomada de decisão assertiva. (NERY, 2018)

De acordo com Ramos (2018), a busca por capacitação e especialização feminina aumentou, já que as mulheres percebem que as melhores oportunidades de crescimento na carreira estão atreladas a uma capacidade técnica e comportamental maior. Assim, mulher moderna tem preconizado em sua vida, sua profissão, formação e conseqüentemente sua carreira, e o percentual de mulheres com tais objetivos tende aumentar ainda mais com o passar do tempo e os principais motivos são a demanda e as transformações econômicas e do mercado, por tentativa de evitar o empobrecimento das famílias, realização pessoal, entre outros (DIAS, 2018).

2.5 O NOVO PROFISSIONAL CONTÁBIL

O decreto-lei nº 9.295, de 27 de maio de 1946, cria o Conselho Federal de Contabilidade e define as atribuições do Contador e do Guarda Livros. Porém, a época em que o contador tinha como função guardar, adequar e escriturar os livros das empresas comerciais já não existe mais. O novo perfil do profissional contábil não se baseia apenas em tarefas pertinentes a cumprimento de burocracias e entregas de guias, mas a atuação como consultor de negócios que influenciam aos gestores nas tomadas de decisões, por meio das diversas áreas de atuação em que tais contadores estão inseridos, ou seja, o novo profissional contábil ganhou um perfil mais gerencial. Portanto, como outras diversas atuações profissionais, o papel do contador sofreu impactos, devido as transformações e constantes mudanças no cenário econômico e nos avanços tecnológicos. Atualmente a profissão exige novas habilidades e uma série de conhecimentos em diversas áreas, o que gera constantes mudanças no perfil de tal profissional (LEAL; SOARES; SOUZA, 2008).

O nível de exigência cobrada ao profissional contábil também aumentou com as mudanças decorrentes da globalização e das inovações tecnológicas. Lemos (2006) comenta que as novas configurações de carreira apresentam um novo olhar para as frentes de mercado e o desenvolvimento profissional, isso porque o sucesso do indivíduo está atrelado a seu nível de adaptação as mudanças do mercado. Schein (1984) afirma que, as novas configurações das carreiras, permite que os indivíduos possuam maior autonomia para gerenciar e assumir sua trajetória profissional, além de gerenciar as competências que necessitam desenvolver ou criar. Para Marion (2005), o profissional contábil da atualidade deve mostrar suas diferentes habilidades,

isso porque esses profissionais são agentes de mudanças para a sociedade, que vendem seus conhecimentos e são capazes de planejar e articular importantes decisões.

Segundo Ludícibus (1999) é de fundamental importância que o contador se mantenha atualizado não apenas com as novidades pertinentes a área, mas com assuntos que influenciem o cenário em que se desenrola a profissão, pois isso gera impactos positivos tanto para o profissional como para o cidadão. Compreende-se, portanto a necessidade do aprofundamento dos contadores nas competências técnicas da profissão, e também nos conhecimentos pessoais, buscando sempre novas ferramentas e métodos para a execução de seu trabalho, pois o mercado de trabalho e a visão de carreira tem sido transformadas com as diferentes inovações socioculturais e grandes transformações pelas quais o mundo tem passado. (ESTEVES, 2008).

Silva (2019) aponta algumas características pessoais, também conhecidas como *soft skills*, de profissionais bem-sucedidos: coragem, disciplina, foco em resultados, obsessão pela excelência de seus produtos ou serviços, maturidade para se beneficiar das críticas, capacidade de idealização e liderança. Para o mercado contábil, podemos destacar ainda características como criatividade, capacidade de resolver problemas, conhecimento técnico avançado, perfil proativo, boa argumentação e inteligência, além disso, o profissional que possui habilidades com gestão de pessoas, boa comunicação, e autopromoção, tem mais chances de ter uma carreira contábil ascendente (FAVARI, 2021).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Esse estudo foi realizado por meio da pesquisa bibliográfica, com a finalidade não de repetir arquivos já publicados, mas dar propiciar o exame de um tema sob um novo enfoque ou abordagem, com o objetivo de chegar a conclusões inovadoras. A pesquisa é de natureza qualitativa e do tipo descritiva. (LAKATOS, 2001)

Para alcance dos objetivos propostos nesse estudo, foram utilizados como instrumentos de pesquisa uma entrevista, por meio de um questionário eletrônico realizado com nove mulheres da área contábil das regiões Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil.

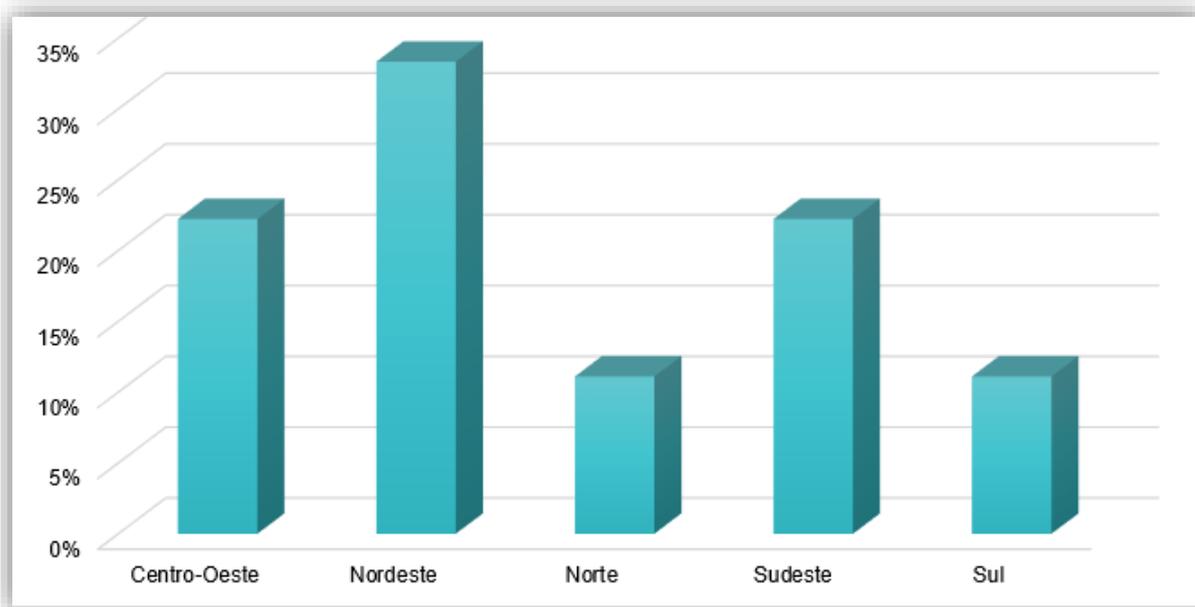
Para a realização da pesquisa, foram encaminhados por e-mail 15 (quinze) questionários para mulheres contabilistas, de diferentes áreas de atuação na contabilidade, entre elas professoras, empresárias, consultoras, sócias e auditoras que trabalham seu marketing pessoal e utilizam as mídias sociais como canais de divulgação. Dos 15 questionários encaminhados, 9 retornaram, o que corresponde a 60% do total da amostra proposta.

Seguindo normas e princípios éticos, os nomes das entrevistas não foram divulgados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir serão apresentados os resultados que foram apresentados com base nas respostas dos questionários enviados a mulheres contadoras de todas as regiões do Brasil, conforme o gráfico ilustra a seguir.

Gráfico 1 – Representatividade das participantes das regiões do Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário enviado.

O estudo busca evidenciar a relevância do marketing pessoal para a carreira profissional; bem como a aplicabilidade das mídias sociais como estratégia de comunicação e divulgação. Tal estudo também aponta a necessidade de se adquirir competências e habilidades que vão além das técnicas contábeis.

De acordo com as entrevistas, todas utilizam as mídias sociais como um canal de vendas de serviços contábeis, assim como, todas afirmaram que as atitudes frente as mídias sociais impactaram significativamente seu destaque no mercado de trabalho contábil.

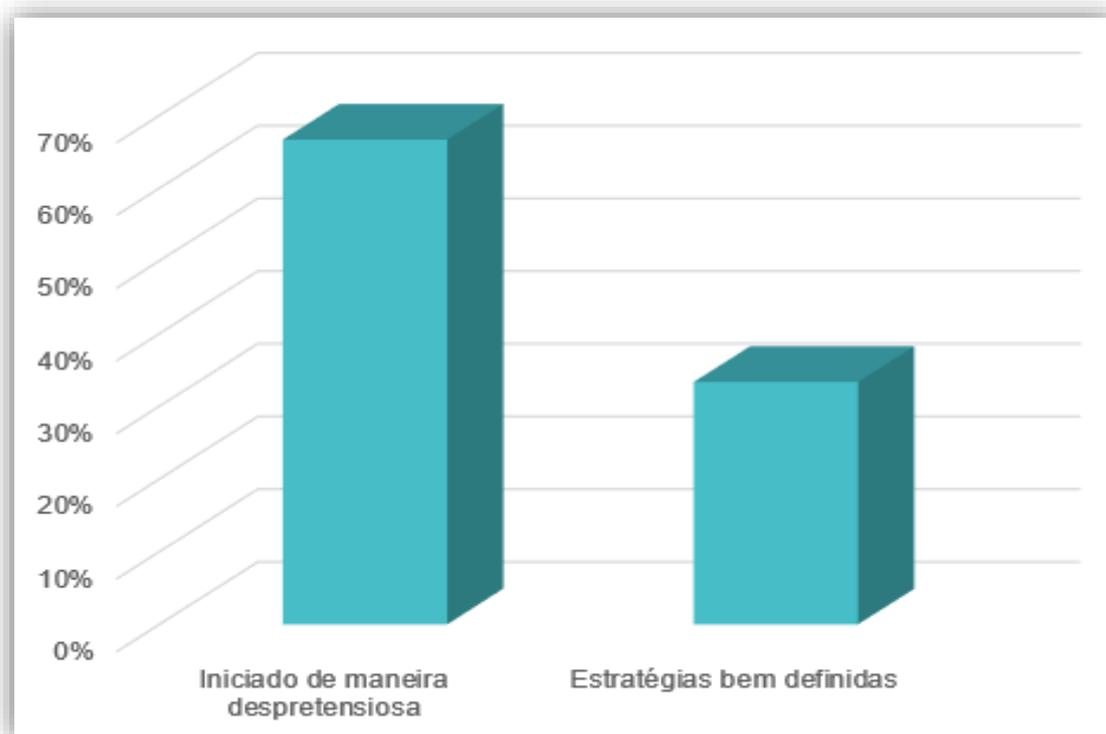
De acordo com Peter, (2000) cada indivíduo é uma marca, portanto, é necessário que tal indivíduo saiba se vender e administrar sua própria marca, além de assumir a responsabilidade de ser o próprio diretor de marketing dessa marca pessoal. Ainda de acordo com o autor, todos possuem a chance de se destacar, ressaltando as etapas de diferenciação de um produto: autoanálise destacando suas habilidades e competências, plano de desenvolvimento para melhorar seus pontos fracos, e currículo, com as informações a respeito de si próprio que as organizações desejam saber.

Quando questionados sobre as estratégias utilizadas nas redes sociais ao iniciar a propagação de conteúdo nas mídias sociais, 6 participantes informaram que iniciam de maneira despreziosa, ou seja, não tinham o intuito de se tornarem referência no mercado através de tais ações ou mesmo de desenvolverem sua marca pessoal, enquanto 4 participantes afirmaram que desenvolveram estratégias bem definidas.

Para Bender (2009), a grande massa dos profissionais, independente da categoria, idade, nível ou sexo, não sabe gerenciar sua carreira. A maioria desses profissionais não possuem conhecimento sobre sua marca pessoal, tampouco para onde sua carreira os está levando. O gerenciamento de carreira é relevante, pois indica um plano de ação construído através de experiências, habilidades, valores e ideais, estilo pessoal, entre outros, que indicarão quais passos serão seguidos pelo profissional em sua trajetória, com metas traçadas em curto, médio e longo prazo, o que vai além de apenas subir de cargo. Possuir um plano de carreira envolve estratégias importantes para que o indivíduo tenha clareza das suas ações e da realidade, para que assim possa atuar a seu favor através do aprendizado constante, desenvolvimento de competências e da autorresponsabilidade. (CHAGAS, 2006)

A figura 2 aponta a representatividade das profissionais que começaram a compartilhar e divulgar conteúdos contábeis nas redes sociais com estratégias bem definidas e das profissionais que sem estratégias, de maneira despreziosa.

Figura 1 – Estratégias



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário enviado.

Parte das mulheres contabilistas afirmaram que sua presença nas mídias sociais se iniciou antes mesmo da existência de sua empresa contábil, pois o intuito era apenas de divulgação de materiais informativos, oportunidade de aprendizado e criação de networking. Enquanto outras iniciaram a presença nas mídias sociais no mesmo momento em que a empresa contábil iniciou suas atividades.

A pesquisa também apontou que parte das contabilistas partiram para os canais digitais após anos da abertura de suas empresas ou início de suas profissões. Isso se

deve ao fato de não enxergarem a necessidade do digital inicialmente, porém, com o desenvolvimento e avanço do mercado, as profissionais afirmam que o digital é uma excelente ferramenta a ser utilizada como estratégia, pois complementa o negócio, além de ser importantíssimo para quem deseja ter resultados efetivos e crescentes.

É importante ressaltar que a pesquisa foi realizada com profissionais que alcançaram posição de destaque no meio contábil, porém, conforme as afirmações acima, a maioria das participantes responderam não possuir estratégias iniciais a divulgação de conteúdo, evidenciando assim a falta de gestão de carreira que ainda é frequente para a maioria dos trabalhadores.

Apesar disso, percebe-se que os profissionais estão buscando de forma mais assertiva a consciência de suas carreiras para alcançarem melhores posições e se destacarem, valorizando assim a educação continuada e atualização de seus conhecimentos técnicos e pessoais para o mercado.

Conforme dito anteriormente, todas as contabilistas afirmaram a necessidade do desenvolvimento do marketing pessoal e da aplicabilidade das mídias sociais como estratégia para alcançarem posições relevantes na área. Tais contabilistas afirmaram ainda que consideram o marketing como um departamento de seu negócio, independente se é delegado a terceiros, ou não.

Gráfico 2 – Estruturação do departamento de marketing

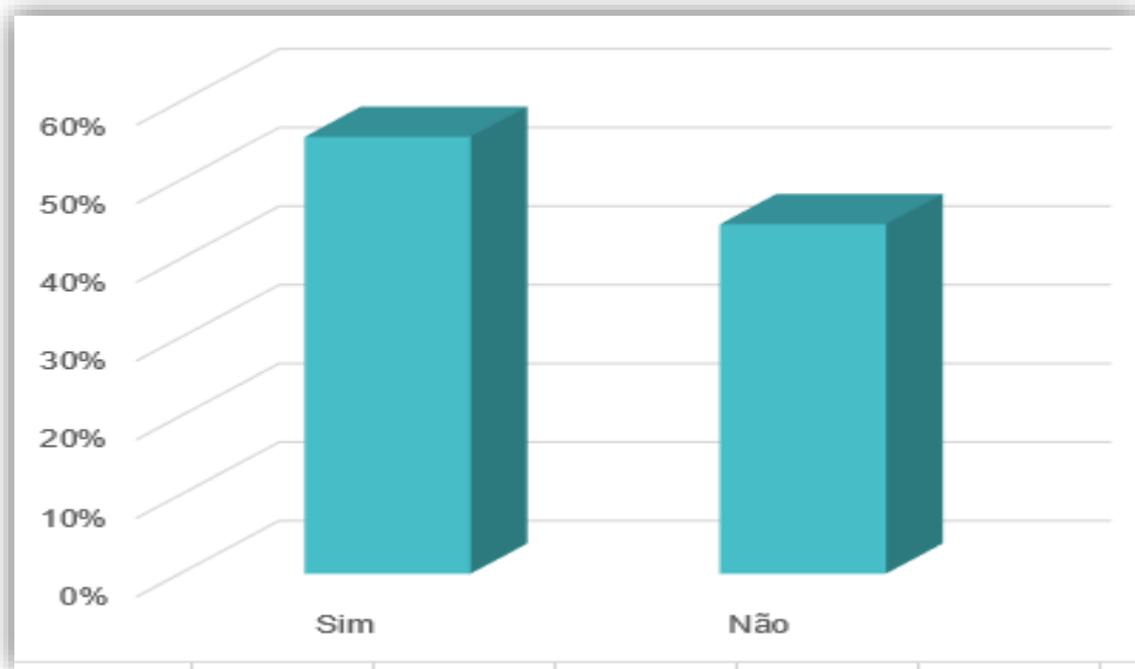


Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário enviado.

Dentre as entrevistadas, apenas duas alegaram não enxergar desvantagens quanto a utilização das mídias sociais, enquanto as outras, apontaram dificuldades como a exposição, o tempo gasto com a comparação entre profissionais da área, as cobranças e pressões às quais estão expostas pelo uso das mídias, e ainda o fato de se tornar um trabalho em tempo integral quando não administrados da forma correta.

Quando abordadas sobre se sentirem pressionadas a respeito das constantes mudanças e necessidade de atualização, cinco participantes responderam que se sentem pressionadas, enquanto quatro afirmam não se sentir, pois delegam tais funções a terceiros.

Gráfico 3 – Impactos da pressão que as constantes mudanças geram às profissionais



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário enviado.

Através das entrevistas realizadas fica exposta a importância do Marketing Pessoal para o desenvolvimento de uma carreira profissional com maiores possibilidades de posições relevantes. Além disso, é notório que tal ferramenta, aliada as mídias sociais ganham proporções maiores e gera possibilidades de resultados exponenciais, que não se limitam a regiões.

O estudo realizado ainda mostra por meio da pesquisa bibliográfica e dos dados analisados que a mulher vem ganhando mais espaço e fortalecimento no mercado contábil, além de posições de destaque, e que isso tende a aumentar com o decorrer dos anos de forma ainda mais acelerada, pois tais profissionais vêm adquirindo consciência profissional, o que impacta em sua postura e desenvolvimento profissional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mulheres, que anteriormente não faziam parte da profissão contábil, agora estão representando números cada vez mais expressivos na área. Um dos motivos é que o atual mercado de trabalho contábil se encontra mais aberto e flexível para as mulheres, pois muitos obstáculos do início da profissão já foram vencidos ou minimizados. Outra justificativa para a crescente participação e destaque das

mulheres contabilistas é a conscientização da própria mulher contadora de assumir seu papel como agente de transformação no mercado e em sua carreira em si.

Conforme o estudo apresenta, é notório que o Marketing Pessoal tem se tornado uma ferramenta de grande relevância para o desenvolvimento profissional, pois este desenvolve importantes ações, estratégias e comportamentos que geram a marca pessoal do indivíduo.

Por meio deste estudo foi possível identificar que através das mídias sociais, as profissionais podem se promover, ganhar visibilidade e maior alcance, o que gera maiores oportunidades para o seu crescimento profissional.

Constatou-se ainda que o perfil dos novos profissionais contábeis exige a necessidade do aprimoramento e desenvolvimento das competências técnicas e comportamentais periodicamente, para diferenciar da concorrência e se manter atualizado e apto para o mercado.

A pesquisa limita-se a dificuldade de encontrar materiais atualizados sobre os temas marketing pessoal, mídias sociais e o papel da mulher na área contábil. Além disso, o número de profissionais que se encaixam nos parâmetros do estudo, isso é, mulheres contadoras que desenvolvem o marketing pessoal e se utilizam das mídias sociais como ferramentas, ainda é pequeno frente ao número de mulheres contabilistas de forma geral. No presente estudo, vale ressaltar ainda a dificuldade para retorno das entrevistadas quanto ao questionário enviado.

Como se percebe, apesar do trabalho apresentar o entendimento de que, para se diferenciar no mercado e alcançar posições de maior visibilidade, o indivíduo deve buscar gerenciar sua carreira de forma assertiva, utilizando de técnicas do marketing pessoal e as ferramentas que as mídias sociais proporcionam, destaca-se que com base no presente estudo, não é possível afirmar a eficácia do uso de ferramentas de marketing pessoal por parte das profissionais de contabilidade. Recomenda-se para trabalhos futuros acerca do tema, a aplicação da pesquisa com uma amostra maior de profissionais.

REFERÊNCIAS

BATISTA Iany Emanuelle de Souza. **A imagem do profissional contábil: Uma análise sobre a sociedade e dos próprios contadores a respeito da representação social do contador na cidade de Santana de Ipanema.** 2019. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/riufal/6099>> Acesso em: 01 nov. 2021.

BAYLÃO, André Luis da Silva; SCHETTINO, Elisa Mara Oliveira. A Inserção da Mulher no Mercado de Trabalho Brasileiro. In: SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, XI., 2014. Brasil. **Artigos ...** Brasil: SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia p. 1 – 12, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/20320175.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2021

BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal.** São Paulo. Integreare. 2009.

BRASÍLIA. Norma brasileira de contabilidade, 07 de fevereiro de 2019. Aprova a NBC PG 01 - Código de ética profissional do Contador. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 14 fev. 2019. Disponível em: <https://www.in.gov.br/materia//asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/63361653/do1-2019-02-14-norma-brasileira-de-contabilidade-nbc-pg-01-de-7-de-fevereiro-de-2019-63361329>. Acesso em: 02 de nov. de 2021.

BRUGGER, Aline Souzane M. F.; PRATES, Waleska Oliveira; SILVA, Wilian Toneli. **A importância do marketing pessoal para o sucesso de uma carreira profissional segundo profissionais da área de recursos humanos da cidade de Montes Claros**. Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: <<file:///C:/Users/gilvanna.pecanha/Downloads/Dialnet-AlmportanciaDoMarketingPessoalParaOSucessoDeUmaCar-5826732.pdf>> Acesso em: 10 out. 2021.

CARDOSO, Barbara Gidzinski; COSTA, Simone A. Da. A MUDANÇA NA CARREIRA DO PROFISSIONAL CONTÁBIL. In ANPCONT – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS, XIII., 2019, São Paulo. **Eventos ...** São Paulo: ANPCONT, 2019. Disponível em: <https://anpcont.org.br/pdf/2019_EPC107.pdf>. Acesso em: 09 out. 2021

CARVALHO, Ícaro. **Transformando palavras em dinheiro: 42 lições que ninguém ensina sobre copywriting e marketing digital**. 1ª Edição. São Paulo. Buzz. 2020.

CHAGAS, Ricardo. GESTÃO DE CARREIRA: a importância da gestão de carreira na vida do colaborador. **Grupo Educacional UNIS**, Minas Gerais, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/497/1/GEST%C3%83O%20DE%20CARREIRA%20a%20import%C3%A2ncia%20da%20gest%C3%A3o%20de%20carreira%20na%20vida%20do%20colaborador.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2021

CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. 7. 2011. Niterói. **O Uso das mídias sociais como ferramentas de gestão de stakeholders: O caso JUMO.COM**. Niterói, UFF, 2011. Disponível em: <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0452_2158.pdf>. Acesso em: 06 set. 2021

DIAS, Elaine Deiss. **A inserção e atuação no mercado, das mulheres egressas em Ciências Contábeis do ano de 2010 a 2017 da UFGD**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis) – Universidade federal da Grande Dourados – UFGD, Dourados/MS, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/2651/1/ElaineDeissDias.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2021

ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 35. 2015. Fortaleza. **A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado**. Fortaleza, UEPA, 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf> Acesso em: 10 out. 2021.

FAORO, Roberta Rodrigues; ABREU, Marcelo Faoro; DEMARCHI, Mateus. **Redes sociais como ferramentas de comunicação**. Revista Ciência da Informação,

Maceió, v. 4, n. 3, p. 25-39, set./dez. 2017. Disponível em <<https://seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4097/3033>> Acessado em 02 nov. 2021.

FAVARI, Fabio. Carreira Contábil: Como crescer nessa profissão?. **administradores.com**. Brasil, 2021. <<https://administradores.com.br/artigos/carreira-cont%C3%A1bil-como-crescer-nessa-profiss%C3%A3o>>. Acesso em: 06 set. 2021

FERNANDES, Cleidiane Gomes, FILHO, José Tarocco; SANTOS, Cassius Klay Silva. Seria o fim? A percepção dos profissionais de contabilidade sobre o futuro de sua profissão. In: CONGRESSO USP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, XVII, 2020. São Paulo. **Anais ...** São Paulo: Congresso USP De Iniciação Científica Em Contabilidade, 2020. p. 1- 15. Disponível em: <<https://congressousp.fipecafi.org/anais/20Usplnternational/ArtigosDownload/2217.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2021

FERREIRA, Débora. **Construção de Branding**. 2017. Disponível em: <<https://gizconsultoria.com.br/23-perguntas-essenciais-para-a-construcao-do-branding/>> Acesso em: 03 nov. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. 7ª Reimpressão. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philippe; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9ª Reimpressão. Rio de Janeiro. Elsevier. 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 4ª Edição. São Paulo. Atlas. 2001.

LIMA, A. et al. **A importância do marketing pessoal no processo de desenvolvimento da carreira profissional**. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em <https://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/A_importancia_marketing_pessoal.pdf> Acesso em 10 out. 2021.

MEDEIROS, Ariany Corrêa; BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. O Marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. **Núcleo do Conhecimento**. São Paulo. 03 out. 2019. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-4-0>>. Acesso em: 06 set. 2021

MOTA, Érica Regina Coutinho Ferreira. **A evolução da mulher na contabilidade**: Os desafios da profissão. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis e Tributos) – Unicentro de Belo Horizonte. Convibra, 2013. Disponível em: <https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/2013_81_8297.pdf>. Acesso em: 07 set. 2021

NETO, Manoel R.; BARRETO, Laís K. S.; SOUZA, Lieda Amaral de. **As Mídias Sociais Digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade**. Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação. Rio Grande do Norte, n. 2, jun/nov. 2015. Disponível em:

<file:///C:/Users/Gilvanna/Downloads/1273-Texto%20do%20artigo-5701-1-10-20160922.pdf> Acesso em: 12 out 2021.

PEREIRA, Rosângela Saldanha; SANTOS, Danielle Almeida dos. **A Mulher no Mercado de Trabalho**. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Políticas Públicas) – Jornada Internacional de Políticas Públicas, Brasil, 2005. Disponível em: <http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIII/html/Trabalhos2/waleska_Rosangela_Danielle321.pdf>. Acesso em: 07 set. 2021

PERSONA, Mário. **Marketing Pessoal**. 2010. Disponível em: <<http://www.mariopersona.com.br/entrevista-marketing-pessoal-revistas.html>> Acesso em: 02 nov. 2021.

RAMOS, Mayra Maria Guilherme Alves. **Contabilidade feita por elas**: participação das mulheres alagoanas na profissão contábil. Trabalho de conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Alagoas, Santana do Ipanema, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/bitstream/riufal/5366/1/Contabilidade%20feita%20por%20elas_participa%20a%20das%20mulheres%20alagoanas%20na%20profiss%20cont%20abil.pdf>. Acesso em: 12 set. 2021

RECUERO, Raquel. A conversação em rede In: RECUERO, Raquel. **Mapeando redes sociais na internet através da conversação mediada pelo computador**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012. f. 238. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/jc8w4/pdf/nascimento-9788523208721-12.pdf>> Acesso em: 11 out. 2021.

SAMPAIO, Izabel C. de Moura. Marketing pessoal: Ferramenta que Alavanca o Sucesso Pessoal e Profissional. **RH Portal**. Brasil, 2015. Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/marketing-pessoal-ferramenta-que-alavanca-o-sucesso-pessoal-e-profissional/>>. Acesso em: 12 set. 2021

SANTOS, Felipe Andre dos. **Marketing na era digital**. 2014. 59 f. Trabalho De Conclusão De Curso (Bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de fora, 2014. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>> Acesso em: 12 out. 2021.

SAWICKI, Danieli Paula; STORTI, Adriana Troczinski. **Marketing Pessoal e Marca Pessoal**: Um Olhar Teórico Sobre a Importância e Principais Conceitos. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharel em Administração) – URI Campus de Erechim, Brasil, 2016. Disponível em: <https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/150_570.pdf>. Acesso em: 19 set. 2021

SILVA, Josélia Rita da; ALVES, Marcelo Costa. A EVOLUÇÃO DAS CARREIRAS: uma análise das novas abordagens e configurações. In: SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, XIII., 2021. Brasil. **Artigos ...** Brasil: SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia p. 1 – 10, 2021. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/15024136.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2021

SOUZA, Edson A. F.; ASCENÇÃO, Hugo Silva; SOUZA, Ivan Barbosa. **Adequação do profissional de contabilidade junto as novas tecnologias**. 2021. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/informatica/adequacao-profissional-contabilidade-junto-as-novas-.htm>> Acesso em: 20 nov. 2021.

SOUZA, Vanessa Padia de. **Desafios da mulher contadora**: perfil e perspectivas das profissionais formadas pelas faculdades integradas de Taquara – FACCAT. Iniciação Científica (Ciências Contábeis) – Revista Eletrônica do Curso de Ciências Contábeis da FACCAT, Brasil, 2021. Disponível em: <<https://seer.faccat.br/index.php/contabeis/issue/view/85>>. Acesso em: 17 out. 2021.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. M. Books, São Paulo, 2010.

TIPOS de comunicação e marketing e a importância para a organização. **Educamundo**. Minas Gerais, 25 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.educamundo.com.br/blog/comunicacao-marketing-curso-online>>. Acesso em: 17 out. 2021