

O contador, a imagem e a marca

Ivan Carlos Gatti*

A sustentação e a afirmação da *imagem* e da *Marca* de uma Empresa de Serviços Contábeis é um tema que realmente merece estudos e pesquisas de todos, apesar da pouca literatura que existe sobre ele.

A maneira como sua empresa se apresenta no mercado de trabalho, pode terminar seu futuro. Pequenos detalhes podem ser definitivos. Valorize, pois, as características de suas aptidões e do seu conceito de trabalho; enfrente tudo com ética e profissionalismo.

Recentemente, no Brasil, foi alterada a Lei da Propriedade Industrial e da Proteção à *Marca*. Sabemos que as *Imagens* e as *Marcas* desenvolvem bons relacionamentos com os clientes que terceirizam serviços de contabilidade. Elas servem, também, para transmitir ao destinatário segurança e tranquilidade, pois a simples visão da *Marca* projeta imediatamente uma consistência do trabalho contratado.

Quando alguns profissionais iniciam suas atividades lutam para encontrar uma empresa que possa lhes dar segurança e que possuam uma *imagem* que os identifique no mercado de trabalho. Na realidade, buscam uma janela para se comunicarem.

Nos últimos anos do século passado, afirmava-se que os caminhos do sucesso das Empresas Prestadoras de Serviços Contábeis eram a qualidade do trabalho, a competitividade e a organização; agora já temos que acrescentar o conhecimento, e sua velocidade de aplicação. Por outro lado, sempre que o mercado ficar mais competitivo, as empresas deverão identificar seus pontos fracos.

Alan Greenspan, presidente da *Federal Reserve* dos Estados Unidos, em palestra proferida no dia 06 de março de 2000, em Massachusetts, disse:

"Antigamente, bastava completar o segundo grau para que o trabalhador médio se considerasse equipado de conhecimentos que lhe seriam suficientes por toda a vida. Isso hoje já não acontece mais. Faculdade está sendo inundada por trabalhadores que voltam à escola em busca de novos conhecimentos".

É por isso que as Empresas de Serviços Contábeis sempre realizam treinamentos e qualificações de seus sócios e auxiliares para obter bons resultados e atender às expectativas de seus clientes. Contudo, essa *imagem* raramente é transmitida para o mercado.

Todos nós conhecemos profissionais qualificados e competentes, alguns até com cursos de mestrado e doutorado, e

que, no entanto, não conseguiram obter sucesso no mercado de trabalho em Empresas de Serviços Contábeis. Quase sempre a contratação de novos clientes acontece por indicação de eles próprios. Ora, isso é afirmação da *imagem*, modesta, mas verdadeira.

Philip Kotler e Howard Brich, autoridades mundiais em marketing, dizem que *"samente uma abordagem sistemática pode produzir informações úteis e precisas e que uma empresa poderá traduzir em ações corretas."*

Estamos agora num novo século, onde os fatores tecnológicos se multiplicam e produzem mudanças substanciais, tanto na maneira de realizar e vender, como na de entregar os serviços realizados. Mas ainda assim não vemos nenhum movimento no mercado que indique quaisquer investimentos em marketing, ou confirmação e divulgação da *imagem* ou da *Marca* de uma Empresa de Serviços Contábeis.

O atual Código de Ética da Classe Contábil ainda guarda alguns resquícios do primeiro, aprovado e publicado em 1950, onde não se previa qualquer tipo de divulgação ou propaganda. Hoje, no entanto, precisamos transmitir à sociedade empresarial do nosso Estado, da nossa cidade, provas do conhecimento, do trabalho que executamos e das muitas dificuldades que o governo e sua burocracia nos passam.

Mas qualquer serviço de publicidade ou propaganda proposto por Empresas de Prestação de Serviços Contábeis, deverá ser feito com muita seriedade e

com objetivos bem determinados, numa ação de médio prazo, com a finalidade de mostrar essas empresas para o mercado. Também será necessário que os nossos dirigentes de classe tenham a noção muito clara de que, nos anos 50 as nossas cidades eram ainda pequenas, a sua população era muito menor. Tudo gravava nos bairros e as pessoas tinham melhores relacionamentos individuais.

Atualmente a sociedade é mais exigente e requer mais qualidade. Com o surgimento das grandes cidades, o país que ultrapassa os 170 milhões de habitantes, já tem aproximadamente 60.000 Empresas Contábeis disputando o mercado. É fundamental, pois, a divulgação e a expansão da *Imagem* e da *Marca*. Essa divulgação do trabalho individual de qualidade, ajudará a elevar a *Imagem* de todo segmento. E a *Marca* será a forma mais legítima de comunicação, tanto das empresas como do profissional com seus clientes.

É certo que toda Empresa Contábil que produz serviços de qualidade, conseguirá fugir do consumo rápido e se transformará em referência número um no mercado de trabalho.

O que uma empresa deve fazer para conquistar novos clientes?

Esso é uma bela pergunta que ouvimos muitas vezes. Certa vez estava eu participando de um painel, numa grande faculdade, numa bela capital brasileira nordestina, quando se aproximou de mim um profissional e me disse:

- Sou Contador há 20 anos, tenho 47 e trabalho numa cidade de porte médio, durante 15 anos fui gerente do maior banco da cidade; hoje sou presidente da maior Associação Esportiva da mesma. Minha filha foi rainha da cidade, meu filho joga futebol no principal time de futebol de salão do município e minha esposa é do lar. Aposentei-me e abri já há três anos um Escritório de Contabilidade com minha esposa, formada em Contabilidade, mas que nunca tinha trabalhado no ramo. E nós não consegui-

mos clientes, o que faço?

Respondi rápido, fazendo-lhe uma pergunta:

- O que você está fazendo para conseguir novos clientes?

Ele me olhou sério e respondeu:

- Nada.

Ai está. Devemos saber que o mercado de trabalho deve ser conquistado paulatinamente, investindo na *Imagem* e na *Marca*.

De nada adianta ter sucesso em outras atividades, nem seu, nem de sua família. É necessário que a sociedade empresarial da sua cidade ou do seu bairro conheçam sua capacidade profissional e confiem no trabalho do Contador. No fundo existe parceria. E a parceria tem que ser igual. O Contador quer um novo cliente e o cliente quer um bom Contador.

Até 1990, tínhamos uma Empresa de Contabilidade. Estava situada numa avenida de grande movimento em Porto Alegre. Hoje estamos numa rua de pouco movimento de veículos e pessoas. Ainda velhos amigos nos perguntam se estamos funcionando no endereço anterior.

Portanto, a divulgação da *Imagem* e da *Marca* é uma forma muito positiva de se vender um bom produto, de engrandecer e afirmar a potencialidade de uma empresa e de uma profissão. Seguramente os próximos anos serão de grandes mudanças. Todos, pois, devemos estar preparados para os novos serviços que estão sendo criados e projetados pelos órgãos governamentais.

Quem entrou neste século com a mentalidade de 1980 ou 90, certamente está fora do mercado, porque uma atividade profissional de serviços deverá afirmar-se pela força de seus componentes e pela pujança das suas entidades. Temos a certeza de que algumas Entidades de Classe Contábil, deverá rever suas atividades e, principalmente, seus conceitos. Em nosso mercado de trabalho não adianta prometer: temos que fazer.

Não podemos cruzar os braços, te-

mos que buscar soluções eficazes, devemos ter coragem de dizer não às respostas conhecidas e ampliar nossas limitações, pois entre Contadores e Técnicos em Contabilidade, poderemos transformar o impossível em apenas difícil. Por outro lado, não devemos esperar que o mercado nos oportunize o sucesso. Temos que fazer tudo bem feito, divulgar nosso trabalho para alcançar o desejado triunfo.

Jaime Troiano, Consultor de Marcas, Engenheiro Químico pela Faculdade de Engenharia Industrial de São Paulo, disse:

"Marca não é somente um símbolo ou uma forma de identificação. Marcas ocupam espaço na vida dos consumidores. São elas que dão sentido às escolhas e são tratadas pelo consumidor como se fossem outras pessoas em suas vidas".

Porque esse tema é um desafio, não nos atrevemos enfrentá-lo sozinho. Convidamos a todos amigos e colegas de profissão que atuam no mercado de trabalho das Empresas de Serviços Contábeis, para nos ajudarem a enfrentar e vencer este mito. Segundo disse com razão o Dr. Carlos Henrique Froes, Professor da Escola de Magistratura do Rio de Janeiro, num Seminário da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes): "*Um produto sem marca é como uma pessoa sem rosto*".



* Ivan Carlos Gatti - Contador, CRCRS 12.429. Ex-presidente do Conselho Federal de Contabilidade, ex-presidente da Fundação Brasileira de Contabilidade e do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul.

IVAN CARLOS GATTI, CONSIDERADO UM DOS MAIORES EXPOENTES DA CONTABILIDADE BRASILEIRA, FALEceu NO ÚLTIMO DIA 30 DE ABRIL, DEIXANDO A CLASSE CONTÁBIL EM LUTO.