

Ideias estratégicas para um escritório de contabilidade.

Ideias e provocações em comunicação e marketing para o seu escritório de contabilidade se posicionar no mercado.

Fábio Mesquita Torres

Existem milhares de escritórios de contabilidade espalhados pela cidade. Alguém conhece o nome de algum, como se eu perguntasse o nome de um refrigerante? Quem não trabalha com um diretamente ou não conhece esse mercado certamente vai dizer não conheço. Agora, se você é da contabilidade de uma empresa que é atendida por um escritório de contabilidade (fornecedor), certamente, você lembrará o nome do dono e poucos lembrarão a marca do escritório propriamente dito.

Com base nessa realidade produzi este texto. Muitos contadores acabam não se preocupando com o posicionamento de suas marcas no mercado. Então, ficam a mercê da sorte e das indicações de amigos. Para alguns, isso pode ser satisfatório. Mas será para todos?

É fato que não se ensina marketing propriamente dito nas faculdades de contabilidade, talvez uma cadeira introdutória ou outra. Mas o fato é que, se o contador saiu do âmbito do empregado e passou a ser um empreendedor, aí ele vai precisar de marketing.

Com isso, o trabalho de conquista do mercado se faz necessário. Muitos pensam que fazer um plano de marketing é algo caro e que investir em propaganda, analisando apenas pelo lado do custo financeiro, é algo fora da realidade.

Aqui, lanço algumas dicas para que o contador empreendedor possa trabalhar o posicionamento de sua marca no mercado de forma qualitativa e com um investimento que caberá direitinho no planejamento financeiro de qualquer escritório de contabilidade.

O primeiro passo é sentar e, claro, começar a compor um plano para o escritório. Posteriormente, deve-se definir os objetivos que se deseja atingir pelos próximos anos; estabelecer quanto se pretende atingir de faturamento, quantos colaboradores serão necessários e identificar o investimento que existe para essas realizações.

O próximo passo é criar um planejamento estratégico. Mesmo que seja de forma simplificada, mas que será de grande valor para nortear os passos a serem desenvolvidos. Posso sugerir pelo menos 6 passos que deverão ser observados para se ter um plano simples, mas de grande abrangência para o trabalho de posicionamento do escritório.

Passo 001:

Definir a identidade institucional da empresa: escrever a Visão, a Missão, a Definição do Negócio, os Valores e as Políticas de trabalho do escritório.

Passo 002:

Fazer uma análise de quem somos diante do mercado que estamos: listar os fatores críticos para o sucesso da empresa e fazer uma breve análise do mercado em linhas gerais. O uso de uma matriz como exemplo de pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades (swot) servirá perfeitamente para dar essa visão geral de conhecimento de mercado.

Passo 003:

Definir o que se quer conquistar: Identificar as oportunidades que o mercado oferece para as suas ideias.

Passo 004:

Estabelecer metas, prazos e armas: objetivos e metas; estratégias corporativas; MKT Mix; estratégias competitivas; cadeia de valor e o posicionamento do escritório.

Passo 005:

Agora se estabelece o programa de ação; como será feita a implementação das ações e os projetos e as avaliações Financeiras.

Passo 006:

Por fim, o feedback e os controles.

Depois dos passos tomados e do plano escrito em forma de documento empresarial, vem a hora do plano de comunicação e marketing. É a hora de estabelecer ações de comunicação para a propagação dos valores, das ideias de negócios do escritório e da propagação da marca.

Segue abaixo uma série de ações que poderão servir como ponto de partida para o seu escritório:

Uma ação que exigirá de um escritório de contabilidade mais trabalho de execução, com um investimento financeiro modesto é a produção de conteúdo. Ganhar espaço na rede através de um blog bem conceituado, com notas esclarecedoras sobre principais dúvidas do mundo trabalhista, fiscal e da receita federal, dará uma forte visibilidade ao escritório de contabilidade. Junto ao blog, uma boa rede de relacionamento através dos mais variados canais de relacionamento.

Um blog associado ao Facebook, LinkedIn, Tumblr, Google Plus, Orkut e outros canais causará um bom movimento e dará ao escritório de contabilidade uma força institucional de uma empresa voltada para a informação social. Com isso estabelecido, uma outra ação que poderá dar um toque especial ao trabalho de divulgação do escritório, dentro do conceito de produção de conteúdo é a realização de eventos informativos.

O primeiro passo é mapear na cidade lugares onde o escritório de contabilidade poderá promover eventos, palestras ou encontros para o debate dos temas, para os quais a sociedade esteja precisando de esclarecimentos no time do momento. Livrarias, faculdades, escolas até mesmo os salões de conveniências dos shoppings centers e outros espaços onde o Escritório de Contabilidade poderá promover-se de forma de permuta com a empresa. O Escritório entra com o evento e o local é por conta da empresa contactada.

É um trabalho do tipo de "grão em grão", mas é um trabalho que oferece subsídio de conteúdo e produção de eventos, que movimentará as redes de relacionamento com fotos, opinião dos participantes e alicerçará a marca pelos pontos por onde os eventos passarem.

Outra dica interessante e que pode ser bem útil para um escritório de contabilidade é a produção de cartilhas explicativas. A ideia é estabelecer uma periodicidade de lançamento para cada cartilha. Mensal, bimestral, trimestral, fica a cargo do aporte financeiro para a ação. O segredo do sucesso para essa ação estará na rede de parceria que o escritório estabelecer com lugares de distribuição. Exemplo: a produção de uma cartilha esclarecendo dúvidas sobre a nota fiscal eletrônica. Quais locais seriam interessantes para apresentarem na portaria ou nas recepções esse tipo de material? Eu penso centros comerciais, recepções dos comerciais dos shoppings centers, associações de lojistas e empresários, e a troca do ganho de mercado fica na divulgação das marcas dos locais que toparem distribuir as cartilhas.

Com isso, o escritório ganha visibilidade, aproximação com o público dos mais variados segmentos, distâncias e provocará a oportunidade de conquistar novos clientes para a sua carteira.

O escritório de contabilidade tem um campo muito amplo para atuação do marketing da sua empresa. Outra dica são os programas para pequenos e médios empresários produzidos pelas emissoras de tvs abertas. Como são programas de um baixo nível de audiência, mas uma audiência qualificada para um escritório de contabilidade, vale o custo do investimento. Geralmente esses programas são o de menor valor financeiro de investimento de alto impacto para o anunciante. O que vai sair um pouco mais caro será a produção de vídeo, que para a TV terá uma vida finita por conta do plano de mídia definido pelo aporte financeiro. Contudo, com a ajuda da criação de um canal no YouTube para o escritório, esse filme produzido ganhará um caráter de eternidade, desde que ele fique no canal do escritório na sequência de produções.

A possibilidade do Escritório de contabilidade criar um canal no youtube explicativo para a sociedade sobre os mais diversos temas dessa área será de grande valor social e de forte impacto na relação marca x sociedade.

Um exemplo bacana deste trabalho é o que a Rede Globo está fazendo com o "Escritório de Advocacia Amaro Wernek". Embora seja um escritório de advocacia, o exemplo é perfeito também para um escritório de contabilidade. O escritório faz parte da ficção da novela "Cheia de Charme", mas que tem um grande poder de veracidade na execução de uma empresa real. Vale a pena refletir na ideia e buscar mecanismos para execução da mesma (link: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Trabalhador-Domestico/index.html>).

O uso do vídeo para a exploração da ideia é um instrumento de forte impacto no quesito convencimento, alta performance e de forte registro da marca do escritório na mente e no coração do público internauta. E o que é melhor, há a possibilidade de mensuração real do número de exibições.

Aqui, deixo algumas provocações criativas para o trabalho de comunicação integrada a ações de marketing para um escritório de contabilidade. O segredo do sucesso para esse trabalho e o uso dessas ferramentas citadas é o bom e velho planejamento de ações.

Orquestrar os passos, estabelecer uma linha de raciocínio ideal, trabalhar o passo- a- passo com cuidado, pensando bem na linguagem semiótica. A construção da comunicação visual, o destino de cada mensagem, o cuidado na hora de montar a rede de relacionamento e, claro, um plano de execução para os eventos e produções trarão um novo momento para o seu escritório de contabilidade.

Agora, o ideal é a contratação de uma pessoa exclusiva para esse trabalho, estabelecendo seus objetivos, metas e ações. Como diria Sun Tzu, em seu livro a Arte da Guerra, "para cada objetivo estabelecido um investimento se faz necessário – paráfrase".

Preocupar- se com a marca, começar um trabalho de conceituação, posicionamento e trabalhar bem os caminhos sociais darão um novo momento para o escritório, e, com toda certeza, a conquista de novos clientes no mercado será efetiva.

Fonte: Administradores.com.br

**ROBERTTO ONOFRIO
CRC-RS 49.568**