

MARKETING CONTÁBIL

Mariano Yoshitake
Wagner Pagliato
Aluízio Gomes dos Santos

Resumo

O objetivo básico deste artigo é o de evidenciar a necessidade de mostrar ao público em geral, e por consequência aos potenciais empresários contábeis, a necessidade do marketing do escritório contábil. Marketing contábil são todas as ações estratégicas para proporcionar serviços criados para suprir a necessidades e desejos de potenciais clientes, transparecendo quais os serviços que seu escritório de contabilidade disponibiliza, suprimindo as necessidades e desejos de potenciais clientes, utilizando ferramentas de marketing, buscando por meio da criatividade a fórmula ideal para atrair clientes e relacionamentos profissionais de acordo como o Código de Ética. Ter conhecimento e usar o marketing contábil é fundamental para a captação e ampliação da carteiras de clientes

Palavras-chave: Marketing Contábil, clientes, escritório e contabilidade.

Abstract

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Um dos pontos principais do marketing contábil, é fazer seu cliente entender os serviços que seu escritório de contabilidade disponibiliza e com certeza, fazer ele entender a sua própria necessidade. A contabilidade gerencial é uma ferramenta importantíssima para que qualquer empresário tome decisões acertadas e confiáveis, porém, a maioria sequer sabe o que fazer com essas informações. O desafio é grande, pois além de explicar o escopo da contabilidade, você precisa preparar seu cliente para entendê-la e assim pagar pelo valor agregado dos serviços. Precisamos sem dúvida, desenvolver uma comunicação eficiente para que seu futuro cliente perceba que essas informações podem auxiliá-lo até mesmo em seu próprio plano de marketing e estratégia de crescimento.

Marketing Contábil são todas as ações estratégicas para proporcionar serviços criados para suprir a necessidades e desejos de potenciais clientes, utilizando ferramentas de marketing de acordo com o Código de Ética. O contabilista deve construir uma marca pessoal no universo contábil. O marketing é o principal artifício para posicionar o profissional em um mercado altamente competitivo. A formatação adotada é de planejamento estratégico constante, visando a segmentação de grupos de ações.

O marketing contábil busca, por meio da criatividade, a fórmula ideal para atrair clientes, relacionamentos profissionais, além de preocupar-se com a evolução da sociedade e de seu desenvolvimento perante os novos fatores tecnológicos.

1.2 Justificativas

Ter conhecimento e usar o marketing contábil é fundamental para a captação e ampliação da carteira de clientes, mas grande parte das empresas de contabilidade erra na divulgação dos seus serviços e com isso os resultados são nulos ou bem abaixo do esperado. O desconhecimento de conceitos básicos de “marketing” prejudica os profissionais cometendo erros que tornam seus investimentos em propaganda e divulgação em prejuízos.

1.3 Problema de pesquisa

Segundo Rosa e Marion (2010) o Marketing do escritório contábil não pode fazer determinados tipos de propaganda que são comuns na indústria e no comércio. Isso, além de ferir o código de ética, cria má reputação para o contador perante os colegas. Além disso, usualmente o escritório não dispõe de verbas significativas para as atividades de promoção; então, tem de achar modos de se promover que sejam coerentes com tal limitação. Em síntese, há um marketing apropriado para o escritório contábil. Este implica na boa aplicação dos conceitos e instrumentos do marketing com uma versão “sob medida” para as necessidades e particularidades do escritório.

O mercado contábil, não é suficiente para absorver todos os profissionais que se formam, e muitos deles tornam-se empresários contábeis. É nesse ponto que começam a surgir os problemas, porque temos profissionais, na maioria das vezes, despreparados para lidar com o atendimento e gestão de relacionamento com o cliente, além de muitos outros assuntos relacionados com o marketing contábil.

1.4 Objetivos

O objetivo básico deste artigo é o de evidenciar a necessidade de mostrar ao público em geral, e por consequência aos potenciais empresários contábeis, a necessidade do marketing do escritório contábil.

1.5 Metodologia

Utilizou-se de pesquisa descritiva

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing do Escritório Contábil

A função que o marketing deve assumir na área é a ordenação mais eficaz dos recursos da empresa de serviços contábeis, ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizar os custos, focar novos segmentos, criar estratégias para clientes potenciais, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal. Não se trata de vender serviços, e, sim de posicionar-se em um mercado cada vez mais competitivo e complexo. Uma empresa de serviços contábeis que incorpora o marketing torna-se mais competitiva, sem necessariamente quebrar a ética da profissão.

Segundo Philip Kotler¹ “Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar e atender ao cliente.”

2.2 Definindo seu público alvo

Em primeira estância o escritório contábil deve definir seu público-alvo, elaborar um fator estratégico e realizar análises para atingir seus objetivos, sendo assim direcionar os canais e os recursos para elaborar um plano de marketing satisfatório e compatível com o tipo de empresa.

Fator estratégico segundo José Carlos Marion² “ È qualquer recurso, competência, processo, condição ou outra variável imprescindível à sobrevivência e crescimento de uma organização num ambiente competitivo”.

Para atingir seu público – alvo o escritório contábil deve definir uma localização geográfica, podendo realizar um evento de interesse do seu público, distribuindo convites gratuitos ou artigos publicados em sites específicos.

A distribuição de folhetos e cartão de visita completo com todos os serviços, experiência de seus profissionais, recursos tecnológicos e podendo mencionar alguns clientes em potencial é essencial para o escritório contábil, nos dias atuais é possível confeccionar folhetos e cartões de visita com alto grau de sofisticação em pequenas tiragens, sem grandes investimentos.

2.3 Internet

A internet é uma maneira de divulgar com custo reduzido. Um site para o escritório contábil é um espelho da estratégia de marketing para a empresa, um site bem constituído deve ter foco ser funcional e ter um objetivo certo, ser atraente e mostrar a sua empresa e seus diferenciais e deixar de lado as frases e palavras que a maioria menciona, como por exemplo “qualidade”. Muitos sites contábeis são impessoais, genéricos e sem foco.

O site é uma identidade, e como toda identidade é preciso ser único, diferente em algum aspecto; e hoje há algumas empresas que vendem sites com um modelo pronto e vão simplesmente trocando os dados, não entendo que essa seja a alternativa mais adequada, pois não trazem nada de novo.

Estar à frente nos mecanismos de busca é objetivo de todas as empresas. Isso gera audiência para o site e, conseqüentemente, gera novos negócios.

A internet é um dos principais meios de tornar a empresa conhecida. Para que o atuais e futuros clientes demonstrem interesse no site deve – se investir em informação relevante, pois quanto mais ele tiver, melhor será sua posição. Para alcançar isso a recomendação é contratar um profissional que conheça bem os mecanismos de busca e desenvolva um site otimizado com estes mecanismos.

2.4 Assessoria de imprensa

Muitas empresas utilizam serviços de assessoria de imprensa para gerar publicidade gratuita. Essa é uma alternativa para criar uma boa imagem da empresa, porém cabe uma ponderação importante: para conseguir publicidade gratuita é preciso gerar notícia, pois os veículos de comunicação não se interessam saber que a sua empresa existe se ela não fizer algo diferente. Assim, cabe à empresa criar factoides que interessem à mídia, senão o investimento não dará resultado. Alguns exemplos de notícias são: eventos empresariais gratuitos, artigos de assuntos relevantes ou sazonais, responsabilidade social, dentre outros.

3. ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1 O produto do escritório contábil

Todo o escritório contábil deve oferecer pelo menos (alguns escritórios oferecem mais que um) um produto ao mercado, alterei a palavra serviço para produto para dar referência naquilo que o escritório contábil faz.

È fundamental ter uma visão adequada do produto do escritório, pois ele é que faz a ligação da organização com o mercado a que ela serve, sendo uma espécie de teste de competência para o escritório.

O produto do escritório contábil está suscetível a ameaças decorrentes das grandes mudanças dos últimos anos, há uma tendência de quedas de preços para trabalhos mais simples que podem ser informatizados e isso afetará negativamente a receita de muitos escritórios contábeis.

O empresário contábil pela sua especificação e pela proximidade que tem com as empresas, tem bastante espaço para explorar diferentes serviços contábeis tradicionais, o crescimento do escritório depende muito em novos nichos de mercado, os clientes necessitarão de uma gama de produtos diferenciados e aperfeiçoados isto tende a ter vínculos mais fortes com empresas que trouxerem atendimento de novas necessidades que tais clientes estão tendo.

O escritório contábil com serviço tradicional provavelmente não vai desaparecer de todo, mas vai perder espaço relativo para aqueles escritórios que incorporarem outras atividades.

È fundamental perceber que uma boa estratégia dificilmente contemplará um afastamento grande daquilo que o escritório é hoje. Pelo contrário, trata – se de aproveitar a imagem a estrutura existentes e de criar produtos que sejam assimilados com naturalidade tanto pelo próprio escritório quanto pela sua clientela.

3.2 Desenvolvimento de um novo produto

Para se ter uma boa idéia de um produto contábil deve – se avaliar a triagem, analisa – la definindo seu conceito, sendo assim elaborar um plano de lançamento e analisar se este esta sendo bem visto pelo mercado.

As idéias podem surgir com a leitura de jornais, revistas especializadas, participação de feiras, seminários e convenções.

A análise consiste se a idéia é aparentemente é compatível com os recursos e se enquadra com a imagem e competência do escritório contábil.

È importante o escritório contábil definir seu produto conforme o porte do escritório e de seus clientes, abaixo alguns exemplos:

- Serviços informatizados e acessíveis para clientes com necessidades simples;
- Contabilidade nas dependências do cliente;
- Serviços especializados em uma determinada área da contabilidade;
- Serviços especializados em um tipo de cliente;
- Contabilidade para pessoas físicas de grande potencial financeiro;
- Administração de imóveis;
- Terceirização de serviços contábeis de grandes e médias empresas;
- Consultoria financeira;
- Consultoria jurídica (em associação com escritório especializado);
- Representação de produto (um soft, por exemplo) ou serviço compatível com a missão do escritório;
- Ensino especializado.

3.2 Tangibilizando os serviços contábeis

Muitas empresas simpatizam a elementos tangíveis para compreender os intangíveis. Em todos os momentos que nossos clientes têm contato com nossa empresa, temos de buscar evidenciar por meio de outros elementos os atributos dos nossos serviços prestados. Alguns desses outros elementos são: a organização do escritório, os relatórios impressos, a aparência pessoal dos profissionais de contato, *layout*, móveis, equipamentos de informática, sala de reunião, recepção, estrutura física como um todo, iluminação, veículos, localização, *site*, *e-mails* padronizados, atendimento prestado, dentre outros.

Clientes também buscam referenciais para determinar a qualidade dos serviços prestados, e quando damos tais referenciais os resultados são bem diferentes. Podemos chegar ao mesmo objetivo, mas a forma como chegamos pode ser a diferença entre a satisfação e insatisfação de um cliente. Muitos clientes têm insegurança na contratação de um serviço, e quando apresentamos elementos visíveis a ele, minimizamos na mente dele os riscos. Estes elementos podem incluir desde certificações de qualidade, estrutura física e a qualificação do corpo de profissionais. Os clientes sabem que os serviços prestados por profissionais contábeis estão sujeitos a erros. Portanto, quando os profissionais envolvidos possuem boa qualificação, quer por meio de programa de educação continuada, quer por meio de cursos de pós-graduação, MBA e outros, isso também minimizará o risco na mente do seu cliente e a confiabilidade dos serviços também aumentará.

Por último, podemos destacar que a indicação dos serviços profissionais por outros clientes satisfeitos será a melhor propaganda que um profissional pode ter, pois além de gratuita, é a que trará maior retorno, porque é a única feita de clientes para prospectivos clientes, mais conhecida como propaganda “boca a boca”. Atualmente, empresas de serviços têm encontrado nos depoimentos prestados por outros clientes uma excelente maneira de tangibilizar a qualidade dos seus serviços. Este recurso é excelente para utilizar em *sites* onde muitos prospectivos clientes visitam.

Agora que ficou claro que um serviço é diferente de um produto, a pergunta que faço é: é possível transformar um serviço em um produto? A resposta: não só é possível como recomendo que seja feito isso. Tire um pouco de tempo para visitar o *site* das maiores empresas de consultoria do mundo e note o que elas têm em comum: transformaram serviços em produtos. Sim, dar nome a serviços torna-os diferenciados e dá a eles uma identidade. É mais fácil vender os serviços por nome do que vendê-los pelo que na verdade são. Chamar um módulo de assessoria contábil de “ServiceCont”, com logotipo próprio desse serviço é uma maneira de torná-lo um produto diferente, mesmo que seja semelhante aos existentes no mercado. Enquanto todos vendem uma assessoria contábil somente a sua empresa vende o *ServiceCont*.

O insucesso de muitas empresas contábeis está no fato de que elas não foram capazes de tornar visíveis seus serviços oferecidos, tornando os serviços contábeis como mera *commodity*. Usar elementos tangíveis pode ser a diferença entre uma venda realizada e uma perda, ou um cliente leal ou perdido; portanto, pense em como poderá tornar mais claros os atributos dos seus serviços por meio deles e notará os benefícios disso.

3.3 Imagem de competência e profissionalismo

A imagem da organização contábil está ligada diretamente ao profissionalismo do contador responsável. A pessoa física contador e a pessoa jurídica empresa precisam andar juntas, de modo em que sua imagem seja transparente, de empresa capaz, eficaz, organizada e bem distribuída, se perceptiva por seu cliente potencial.

Competência e profissionalismo no escritório contábil são os dois principais fatores para que se torne líder e possa conquistar seus clientes. A construção da imagem da organização passa por todos os departamentos, e para construir essa imagem, a equipe de colaboradores precisa tomar ações que enfatizem o profissionalismo e competência da organização.

Essa imagem é dependente de variações do mercado interno e externo, por exemplo, um concorrente pode criticar seu escritório para clientes potenciais, falando do seu departamento financeiro que não é bom e não funciona como o dele. Essa imagem pode ser totalmente contraditória, desfeita a partir do momento que a sua organização ou funcionário ganhe um prêmio em um evento financeiro ou até mesmo, que faça palestras e ministre cursos sobre finanças, isso afetará positivamente a imagem do seu escritório.

Deve-se tomar cuidado com o que se diz, com o que se faz e com o que se é. Isso é muito relevante para a boa imagem.

3.4 Código de ética profissional do contador

Todos os itens e pontos pesquisados deste artigo demonstram que não é proibida a propaganda de serviços contábeis.

De acordo com o Código de Ética Profissional do Contabilista, constitui infração anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes.

Desta forma, pode ser caracterizada como propaganda desabonadora aquela que um profissional faça comparação com outros escritórios, como por exemplo: “nosso escritório é melhor que outros porque temos contabilidade gerencial”.

O deslize também poderá ocorrer na oferta de serviços de forma promocional, como por exemplo: “em nosso escritório você ganha 3 meses de honorários de graça” ou “pague menos pelos serviços contábeis sendo nosso cliente”.

Importante observar que neste caso o profissional ou empresa de contabilidade pode até estar cobrando honorários superiores àqueles dos outros colegas, porém, por tratar-se de uma “oferta”, certamente cativará clientes em detrimento dos demais.

A conduta anti-ética pode ser caracterizada também com anúncios enganosos, como por exemplo: “seja nosso cliente e não pague imposto de renda”.

Fere a ética também publicar de forma imoderada, os trabalhos desenvolvidos nos meios de circulação, como “ninguém tem o escritório tão informatizado como o nosso”, menosprezando os trabalhos executados pelos colegas daquela região.

4. CONCLUSÃO

A necessidade da utilização do marketing é fundamental para a sobrevivência dos escritórios contábeis, para gerir sua equipe, conhecer seu cliente, usar sua boa imagem, sendo ético e prestando serviços de qualidade, a empresa contábil poderá se tornar uma consultora de contabilidade, angariar novos clientes potenciais e passar a pagar o rótulo de guarda livros.

No marketing será possível encontrar soluções para cada tipo de cliente a fim de satisfazer todas as suas necessidades organizacionais. Para o escritório contábil, a diferente solução de marketing aplicada em conjunto com a gestão empresarial encontrará excelência organizacional.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. 5.ed. RIO DE JANEIRO: Campus, 2003. 251p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12.ed. SÃO PAULO: Pearson Prentice Hall, c2007. 600p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ROSA, José Antonio; MARION, José Carlos. Marketing do escritório contábil– 2. Ed. – São Paulo: IOB, 2010.