

Três dicas de marketing para o Contador se destacar no mercado

Investir no planejamento tributário e fazer uma boa gestão dos processos contábeis é um diferencial competitivo para qualquer empresa

Este contexto, o papel do contador ganha cada vez mais destaque e coloca este profissional no centro da gestão estratégica dos negócios. Se de um lado existem oportunidades para atuar de forma consultiva, na outra ponta está uma concorrência acirrada já que, segundo o CFC, o Brasil tem mais de 318 mil contadores e cerca de 200 mil técnicos contábeis registrados.

Pensando nisso, a ao³, uma marca nova e independente, que nasceu para potencializar negócios de micro, pequenas e médias empresas, listou algumas dicas de marketing para ajudar o profissional da contabilidade a se diferenciar no mercado. Confira:

1) Conheça o seu cliente - O primeiro passo de uma estratégia de marketing de sucesso é definir qual o perfil do seu público. E como fazer isso? Analisando a sua base de dados, aplicando pesquisas e conversando com os seus clientes. Por exemplo, vamos supor que após essa fase inicial, fique claro que a maior parte da sua base é formada por pequenos varejistas de material de construção.



Utilizando o marketing o profissional da contabilidade se diferencia no mercado.

Considerando essa informação, você pode aperfeiçoar o seu conhecimento do setor e ter ofertas alinhadas com os reais desafios deste público. A sazonalidade é um fator crítico neste segmento e você pode ajudá-lo no planejamento orçamentário para que a empresa mantenha a sua saúde financeira o ano todo. Mas contador pode prestar esse tipo de serviço? Isso nos leva para o segundo ponto.

2) Diversifique o portfólio de produtos - Investir na diversificação do portfólio é uma forma de mostrar que você pode ser eficiente

em outras atividades, além da contabilidade. O contador tem um profundo conhecimento das finanças de uma companhia e os insumos necessários para apoiar na elaboração do planejamento financeiro, por exemplo, considerando todo o cenário tributário do setor em que a empresa atua. Por que não apostar nesta frente para se diferenciar e agregar mais valor para sua relação com o cliente? Também é possível prestar serviços de consultoria empresarial e jurídica e definição de processos organizacionais.

3) Aposte no marketing pessoal - Trabalhar o seu marketing pessoal é importante para mostrar as suas habilidades e o valor da sua profissão. Crie um plano de desenvolvimento da sua imagem e defina quais aspectos do seu perfil e trajetória profissional podem ser ressaltados. Feito isso, invista em conteúdo relevante nas redes sociais e mantenha-se ativo em comunidades virtuais.

Marque presença nos eventos e encontros para, além de manter-se atualizado, estabelecer novos contatos, o famoso networking. Trocar experiências com outros profissionais, que não precisam ser necessariamente pessoas da área contábil, enriquece a sua rede de contatos e colabora com o seu aprendizado e desenvolvimento. Tudo isso aumenta a sua credibilidade, podendo gerar novos negócios por meio de indicações e valorizar o seu nome e do escritório no mercado. Fonte e mais informações: (www.ao3.io).

Pequenos negócios precisaram se adaptar nos tempos de crise

Desde o início da crise, o Sebrae vem mapeando as principais questões envolvendo as micro e pequenas empresas. A instituição constatou que 28% das empresas pesquisadas precisaram se adaptar à nova realidade e mudaram a forma de funcionamento. Esse é o resultado da nova pesquisa "Impacto do Coronavírus nos Pequenos Negócios do Rio de Janeiro", que aborda os impactos no faturamento dos pequenos negócios.

Dos 28% que mudaram seu funcionamento, 49% optaram pela redução no horário de trabalho, 42% passaram para entregas delivery ou online, 18% começaram a trabalhar em home office, 11% adotaram rodízio de funcionários e 5% usaram o drive thru. Essas medidas contribuíram para que 3% das empresas registrassem aumento médio de 30% no volume de vendas. O levantamento ouviu 396 empreendedores, entre os dias 3 e 7 de abril, dos seguintes segmentos: agropecuária, indústria, comércio e serviços.

Durante a pesquisa, os empresários relataram preocupação com o momento atual. Levando em conta a situação, o estudo apontou que o empresariado brasileiro acredita que a economia vai ser retomada em 10 meses. Já no Rio de Janeiro essa expectativa vai se estabilizar em 11 meses. Para minimizar os impactos da crise, as empresas setoriais adotaram diversos modelos para se adaptar às restrições impostas pelo novo Coronavírus.

Dos setores pesquisados, os números das empresas do comércio e de serviços reforçam a necessidade de se adaptar ao momento. No setor de comércio, 29% das empresas mudaram sua forma de funcionar; 44% funcionam apenas com delivery ou vendas online; 37% das empresas adotaram horário reduzido. Já no setor de serviços, 25% das empresas adotaram novas estratégias de funcionamento; 29% migraram para o teletrabalho; 42% optaram pelo horário reduzido (AI/Sebrae).

Como as empresas estão se preparando para o pós-quarentena

As medidas para conter a propagação do novo Coronavírus fez com que as empresas mudassem o olhar para a sobrevivência dos negócios em meio à crise. A busca por alternativas para mantê-las funcionando mesmo com as portas fechadas é o grande desafio do momento. É preciso pensar também em ações para quando a rotina voltar ao "normal".

Com isso, a digitalização de processos tem sido a solução rápida e prática que muitos encontraram nesta readaptação emergencial da forma de trabalho. Para atender a crescente busca pela digitalização de processos de trabalho, a Cashin, startup que otimiza a entrega de valores de prêmios de incentivos entre empresas e colaboradores, surge como uma solução em meio à crise, pois transforma os processos burocráticos em soluções 100% digitais.

A plataforma oferece um suporte para facilitar o pagamento de valores das



A busca por alternativas é o grande desafio do momento.

empresas para seus funcionários de forma simples e digital, evitando contato físico e deslocamentos. "Nesse período de quarentena, tivemos um aumento expressivo na demanda de empresas que buscam digitalizar seus processos e acreditamos que esta tendência irá dobrar nosso número de usuários nos próximos três meses", afirma Nani Gordon, CEO e co-fundadora da Cashin.

Hoje, a startup conta com 6 mil usuários ativos e atende marcas como Tigre e Hypera Pharma, entre outras. Já para os colaboradores destas empresas, a plataforma é a solução para quem ainda não tem cartão de crédito ou

acesso a serviços bancários. Os "desbancarizados" somam 45 milhões de pessoas no Brasil. O dado aponta que, de cada três brasileiros, um não movimentava conta bancária há mais de seis meses ou optou por não ter conta em banco.

A plataforma foi planejada para levar inclusão digital para as classes C, D e E e facilitar a vida de pessoas sem acesso a serviços digitais. Por isso, mantém um SAC humanizado que ajuda os usuários a realizar tarefas do dia a dia, como comprar uma panela de pressão, pagar contas ou recarregar o celular. Saiba mais em: (<http://www.cashin.com.br>).

Escola de idiomas acelera processo de inovação para se adaptar à pandemia

Uma das características inerentes ao ser humano é, sem dúvida, a de se adaptar. Como dizia o físico britânico, Stephen Hawking, "inteligência é a capacidade de se adaptar à mudança". De fato, o novo momento em que o mundo se encontra por conta da pandemia do Coronavírus colocou isso à prova. No meio de um turbilhão de mudanças, reinventar-se e encontrar alternativas são vitais para manter-se de pé.

A paralisação de todos os setores presenciais de educação fez com que as escolas de idiomas também precisassem "se virar nos 30". Entretanto, apesar do desafio, uma delas destaca-se por ter encontrado soluções rápidas, práticas e, principalmente, de qualidade. Com cerca de 450 escolas e mais de 100 mil alunos pelo país, a KNN Idiomas desenvolveu, do zero, uma plataforma de ensino a distância em tempo recorde.

Foram menos de duas semanas para planejar, desenvolver a estratégia, tirar do papel

e, enfim, lançar o KNN At Home. "Apesar da nossa metodologia ter sido desenvolvida especialmente para o ensino presencial, já estava em nossos planos levá-la também para o ambiente virtual, o que foi antecipado. O desafio foi, no entanto, adaptar e manter a qualidade já conhecida, em um curto espaço de tempo", ressalta Gean Skrebsy, diretor de marketing da rede de franquias.

O KNN At Home vem com a proposta de oferecer aos alunos um ambiente intuitivo e dinâmico, aliado ao conceito próprio de respeito às características individuais. Reginaldo Boeira, fundador e CEO da rede, afirma que neste momento, mais do que nunca, o espírito de equipe mostrou sua força. "É gratificante ver que estamos atingindo nosso objetivo e, principalmente, que nossos alunos estão tendo um excelente aproveitamento no ambiente virtual. Nossa empresa, que já evoluiu de forma constante, certamente atinge agora um novo patamar", conclui Boeira (www.knnidiomas.com.br).

Tempo de construir uma nova normalidade

Latif Abrão Jr (*)

Vivemos as crises da saúde e da economia mais pesadas do século 20 e desse primeiro quinto do século 21

Em 1918, a pandemia da Gripe Espanhola. E em 1929, a Grande Depressão econômica. Desta forma, é natural que todos nos sintamos apreensivos e inseguros quanto ao futuro. No entanto, temos uma certeza: a volta da normalidade. Isso é um bem. Nós só não temos certeza de como será a volta desse novo normal.

Certamente, não será o normal que viemos vivendo até fevereiro deste ano.

As medidas governamentais revelam a falta de integração entre os vários governos, em âmbito federal, estadual e municipal. É notória a falta de um planejamento conjunto de como atacar essa crise. Ações estão à mercê dos governadores, prefeitos e do próprio ministério da saúde, onde sobra desentendimento.

O fato é que prevalecem as orientações da Organização Mundial da Saúde - OMS, fundamentadas no afastamento social. O Governo do Estado de São Paulo fez e faz a lição de casa. Está mais próximo da população e conhece as limitações dos recursos disponíveis na área da saúde pública.

Sabemos muito bem que as vendas são o motor da economia para todos os setores, segmentos e nichos de mercado. Por isso, conclamamos a união das várias entidades representativas da sociedade civil organizada, com o objetivo de construir uma mesma narrativa. Não basta criticar o governo A, B ou C. Eles também estão tateando. A rigor, estamos todos aprendendo.

Porém, as lideranças das diferentes forças produtivas atuantes no Brasil, constatarem que as atitudes governamentais são tímidas ao extremo, diante de uma crise sem precedentes. Pior: além de tímidas, elas

não chegam na ponta, onde devem chegar.

Precisamos, sim, apoiar o governo em todas as esferas do poder - legislativo, executivo e judiciário - para a construção dessa narrativa única. Cabe chamar a atenção deles para que não chutem a canela um do outro. E sempre que isso acontecer, é preciso apontar e protestar. Temos que evitar situações inexplicáveis, a exemplo do plano recém-aprovado na Câmara para a compensação do ICMS e do ISS dos Estados e Municípios. Isso não tem pé nem cabeça.

É um plano político que onera muito mais o Brasil do que os prejuízos já causados pela pandemia da Covid-19. Precisamos estar cientes de que, na crise, todos temos que nos blindar contra a farra da ajuda, promovida pelos oportunistas e aproveitadores. Queremos que todos os governos se entendam e deixem de lado a política eleitoral.

Pautem suas decisões com base na ciência, em busca por remédios e vacina. Priorizem a devida proteção aos profissionais da saúde, segurança e que a sociedade amplie as ações de solidariedade. Dimensionar e recompor a perda dos empregos e das rendas é foco prioritário e inegociável.

Não tem o menor cabimento executivo e legislativo privilegiarem eventuais perdas dos governadores e prefeitos. Isso tem viés eleitoral claro e urge reconhecer e afastar as ações oportunistas dos agentes públicos e do setor privado.

Vamos preservar os dados, porque os anéis já se foram. E assim, voltarmos às nossas atividades, o mais breve possível. Não voltaremos ao normal de ontem, atropelado pelos fatos. Mas, certamente, àquele que iremos construir com a nossa vontade e a nossa garra.

(*) - É presidente do Conselho Consultivo da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), sócio-diretor do Hotel Terras Altas Resort & Convention Center, presidente do Conesp e vice-presidente da ABIH- SP.

Documentos digitalizados: como aproveitar esta oportunidade na sua empresa?

O Governo Federal publicou o decreto 10.278/2020, que estabelece técnicas e requisitos para a digitalização de documentos públicos e privados. A partir de agora, os documentos digitalizados passam a ter os mesmos efeitos legais dos físicos. A medida visa simplificar o processo e proporcionar economia para empresas privadas e órgãos públicos, já que não haverá mais a necessidade de armazenar toda a documentação física.

Já nas relações que envolvam entidades públicas, os documentos vão precisar de um certificado digital padrão ICP-Brasil (Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira). De acordo com Hermínio Gonçalves, diretor comercial da SoftExpert - fornecedora de Softwares e serviços para automação e aprimoramento de processos - existem soluções no mercado bastante acessíveis que facilitam o trabalho de digitalização e estar em conformidade com a normativa.

"Para auxiliar no cumprimento dos requisitos do decreto, é fundamental uma plataforma completa para digitalização de documen-

tos e gestão do conteúdo corporativo. É possível, com um conjunto de tecnologias necessárias, criar, capturar, gerenciar, armazenar, preservar e distribuir conteúdos relacionados aos processos organizacionais", afirma.

Os procedimentos e as tecnologias utilizados na digitalização devem assegurar a integridade e a confiabilidade do documento, assim como a rastreabilidade e a auditoria dos procedimentos empregados. O decreto prevê ainda a utilização de padrões técnicos de digitalização para garantir a qualidade da imagem, da legibilidade e do uso do documento digitalizado.

Utiliza-se o reconhecimento óptico de caracteres (OCR) para capturar automaticamente as informações relevantes para o negócio. Em seguida, aplica-se a assinatura digital nos documentos, inclusive com carimbo de tempo, que atesta a data e a hora exatas em que um documento recebeu a assinatura digital. Como resultado, elimina a entrada manual de dados, agiliza as operações, garantindo a confiabilidade e integridade do conteúdo (AI/SoftExpert).