

## HISTÓRIAS FASCINAM E CONECTAM: STORYTELLING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA VENDA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS NA ERA DIGITAL

Wendel Santos da Silva<sup>1</sup>  
Pablo Roberto de Assis<sup>2</sup>

**RESUMO:** Em um mercado cada vez mais competitivo e envolto de plataformas digitais, o uso de ferramentas de *Marketing* que influenciam na conectividade entre o consumidor e o produto, como o *Storytelling*, torna-se um diferencial estratégico, especialmente na oferta de serviços mais complexos e menos atrativos, como a Contabilidade. Deste pressuposto esta pesquisa indaga: De que maneira o uso do *Storytelling* pode influenciar no *Marketing Contábil* nas redes sociais? Portanto, o objetivo da mesma é o de analisar de que maneira o uso do *Storytelling* pode influenciar no *Marketing Contábil* nas redes sociais. Os objetivos específicos incluem: identificar os principais desafios enfrentados por profissionais da área na oferta de seus serviços e o de avaliar a capacidade de influência do *Storytelling* na oferta de um serviço intangível, como o Contábil. Foi utilizada em sua elaboração uma abordagem qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, formulada a partir de levantamento documental e bibliográfico de autores nos âmbitos da comunicação digital, *Storytelling*, Contabilidade e *Marketing Contábil*. Por fim, de acordo com o estudo desenvolvido, é possível identificar que narrativas bem estruturadas fortalecem o vínculo com o consumidor em plataformas digitais, auxiliando na consolidação da vendagem de serviços Contábeis por meio da internet.

**Palavras chaves:** *Storytelling*. *Marketing Contábil*. serviços Contábeis. Contabilidade. *Marketing* digital. 3286

### I. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento gradual das primeiras formas de mercado, ocorre uma alteração na maneira de consumo. Para Bauman (2008), o consumismo mercadológico deixa de ser apenas a respeito da satisfação das necessidades, pois com os avanços da sociedade moderna, o adquirir interliga-se profundamente a fatores sociais, culturais e psicológicos. O indivíduo passa a consumir além da apenas utilidade, para expressar status, identidade e até mesmo pertencimento social. O autor ressalta ainda que a sociedade de consumo valoriza constantemente o que é inédito, o que estimula. Isso desencadeia um lançamento contínuo de novidades em ritmo acelerado.

Keller e Kotler (2019) destacam que devido ao surgimento contínuo de novos tipos de produtos, serviços e consumidores, o *Marketing* surge como prática organizada com o intuito

<sup>1</sup>Graduando em Ciências – Bacharel.

<sup>2</sup>Orientador: Doutorando em Administração, Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC.

de estudar e influenciar o comportamento dos mesmos. Dessa forma, a enorme variedade do que comprar gera a seletividade mercadológica e uma nova necessidade, a do consumidor se conectar ao produto e o escolher entre outros milhares.

Com o advento das plataformas digitais e a consolidação da internet como principal espaço de interação social e comercial, o processo de escolha não se limita mais ao ponto de venda físico, mas se desloca para ambientes digitais dinâmicos, em que a atenção é disputada a todo instante. Como enfatizam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a era da internet redefine a jornada do consumidor e exige das organizações estratégias de Marketing de caráter digital, que priorizem engajamento, autenticidade e conexão. Para contornar tal problemática, uma das medidas adotadas é a ferramenta denominada Storytelling, que adentra a esfera de vendas com o intuito de tornar marcas, produtos e serviços mais encantadores.

Segundo Xavier (2015), Storytelling é uma ferramenta que utiliza de narrativas para criar conexões emocionais entre os produtos e os consumidores. Ao invés de apenas apresentar seus benefícios, a ferramenta elabora histórias que transmitem valores, despertam emoções e geram identificação, tornando o objeto vendido mais atrativo e memorável. Portanto, beneficiando de forma significativa na venda dos produtos e serviços mais distantes do interesse do público geral.

3287

Um dos mais afetados neste quesito são os ofertados pelo mercado de Contabilidade. Pois quando se trata do serviço Contábil a complexidade do processo de conexão do cliente intensifica-se. Segundo Hernandes (2014), ofertar serviços Contábeis contém desafios únicos, principalmente em razão à sua natureza intangível e à dificuldade em fazer com que os consumidores compreendam seu valor para si mesmos e suas empresas. Isso torna necessário a utilização de estratégias eficazes de Marketing para comunicar seus benefícios de forma adequada e construir a confiança com os clientes.

Diante desse cenário, a presente pesquisa busca responder ao seguinte problema que a orientou: De que maneira o uso do Storytelling pode influenciar no Marketing Contábil nas redes sociais?

O objetivo principal determinado é o de analisar de que maneira o uso do Storytelling pode influenciar no Marketing Contábil nas redes sociais. Os objetivos específicos incluem: a) identificar os principais desafios enfrentados por profissionais da área na oferta de seus serviços; e b) avaliar a capacidade de influência do storytelling na oferta de um serviço intangível, como o Contábil.

Por sua vez, justifica-se pela carência de estratégias e ferramentas de comunicação para ofertas de serviços no mercado de Contabilidade, o que a torna importante para Contadores que estão recém ingressando na competitividade mercadológica, pois contribui para o aprimoramento dos profissionais da área em suas vendas.

## 2. REFERÊNCIAL TEORICO

### 2.1 STORYTELLING: UMA FERRAMENTA INFLUENCIDORA

Helena e Pinheiro (2012) afirmam que a junção da ausência de atenção e a fragmentação do interesse do público acarreta em um desafio recorrente no âmbito publicitário: a desatenção e o desinteresse. A fartura de informações e opções gradualmente desenvolveu à sensação de tédio ao consumidor. Xavier (2015) corrobora com tal afirmação ao destacar que a concentração de esforços no aspecto da captação de atenção é indispensável, em um cenário onde até mesmo o magistério, o jornalismo, a escrita e a comunicatividade como um todo tentam combater este obstáculo.

No entanto, há um motivo especial para que certas marcas, filmes, séries ou documentários façam tanto sucesso, mesmo em um cenário atual de desinteresse mercadológico dos consumidores. Algo que se repete de maneira fundamental em todos eles. Esse motivo está intrínseco na base da cultura humana, possuindo uma forte raiz histórica e tendo o poder de influenciar escolhas e transformar o caráter de indivíduos, uma ferramenta denominada: *Storytelling* (Gallo, 2019).

3288

De acordo com a etimologia, *Storytelling* é a união de duas palavras originárias da língua inglesa: “*story*” e “*telling*”. A primeira é um substantivo e significa “história”; a segunda é um verbo e significa “narrar”. Essa junção resulta na tradução literal de “contar histórias”. No entanto, o conceito de *Storytelling* vai além da simples narrativa, Xavier (2015), no que lhe concerne, a define pictoricamente como: “*Storytelling* é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.” (Xavier, 2015, p. 11).

Sua origem advém de tempos remotos, pois o homem é um *Storyteller* por natureza. Caçador-coletor de dia e contador de histórias à noite, é o que Gallo (2019) descreve, que os primeiros humanos compartilhavam vivências pessoais ao redor da fogueira, onde aprendiam a se proteger de riscos, aprimorar o trabalho em grupo durante a caça e manter vivas as tradições

culturais. Afirma ainda que para os antropólogos sociais, a maioria das conversas em volta do fogo envolviam a prática de contar histórias.

Os acontecimentos e ensinamentos também foram transmitidos de diferentes maneiras durante séculos, das pinturas rupestres aos mitos, às lendas, ao folclore, a religião, ao teatro, tudo era contado, possuindo como sua base a transmissão de valores por meio de relatos. A arte de contar histórias é passada de um para o outro, gerando o senso de pertencimento, formando grupos e moldando seus ideais. Dessa forma, os antigos usufruíam de tal técnica para educar, explicar, comover e sobreviver. Assim cria-se as narrativas, o *Storytelling* em sua forma primitiva.

Gallo (2019) ainda conclui que até a formação da sociedade contemporânea, as histórias permanecem a construir uma conexão, doutrinar e transmitir conhecimento, através de uma narração cuidadosamente elaborada e não de um mero discurso, graças ao encanto proporcionado pelo enredo, que apoia a absorção da mensagem e contribui para a sua própria perpetuidade, afinal, algo que cativa, dificilmente é esquecido.

Tal tese é reafirmada por Hall (2021) ao declarar que os acontecimentos narrados cativam mais do que meras declarações. Destaca também em sua obra algumas pesquisas de Paul Zak, que revelam que histórias emocionais intensas aumentam os níveis de ocitocina, promovendo confiança e generosidade. Assim, a mesma garante que as histórias vão além de oferecer soluções momentâneas, pois deixam marcas permanentes na mente, despertando empatia e incentivando a vontade de realizar.

3289

Xavier (2015) enfatiza que os filmes, a literatura, a televisão e a música são os primeiros a evidenciar ao mundo o potencial rentável e mercadológico das narrativas, ao adequar essa fórmula e arrastar multidões para prestigiarem histórias, que os cativam e os conectam como nenhum outro produto, resultando em uma enorme rentabilidade, elevando o *Storytelling* a um novo patamar, tornando-o uma das formas mais eficazes em se conectar ao cliente.

A atribuição de tal ferramenta, independente do estilo artístico que será vinculada e da maneira como será utilizada, seja visualmente, sonoramente ou por textos, se estruturam em uma narrativa envolvente, de três atos: início, meio e fim, que atrai o consumidor e o conecta ao produto/marca, o incentivando a adquirir cada vez mais o mesmo e seus derivados, como evidencia Gallo (2019).

Diante de tais fenômenos, as empresas e suas marcas tornaram-se cada vez mais *Storytellers*, buscando se conectar de maneira profunda com o consumidor através de histórias

que representam a ambos, como a Disney, uma das mais valiosas do mundo segundo Aviram (2022), que origina-se com histórias em quadrinhos e filmes animados que transformam a infância de milhares de crianças.

Essa conexão emocional, proporcionada pela jornada de personagens cativantes, faz com que os pais comprem os mais variados produtos da empresa e almejem seus onerosos parques temáticos, repetindo este ciclo em futuras gerações e pavimentando o caminho do sucesso da empresa. Xavier (2015) concorda com tais afirmações ao citar que não há dúvidas de que a Disney é *Storyteller* por excelência, pois nasce nas mãos de um homem que quer contar histórias e acaba fazendo história, marcando a infância de várias gerações e colocando sua empresa no topo por meio de narrativas.

## 2.2 OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS: OBSTÁCULOS ENFRENTADOS NO MARKETING CONTÁBI

Hurt (2014) define a Contabilidade como a ciência focada no registro e análise dos eventos relacionados ao patrimônio das empresas, abrangendo a movimentação e as modificações no patrimônio administrativo e econômico das organizações, tendo como propósito central assegurar o controle efetivo e fornecer aos gestores as informações cruciais para a tomada de decisões.

3290

De acordo com Marion (2010), desde as antigas civilizações já se utilizavam formas rudimentares de lançamentos Contábeis apenas para registros. Entretanto, o mercado de Contabilidade modifica-se rigorosamente no decorrer das décadas, como constata Iudícibus (2018). Conforme as empresas se tornam cada vez mais sofisticadas, cada área de atuação demanda uma espécie de Contabilidade diferente. Com isso, o Contador deixa de ser apenas um registrador de fatos para se tornar um agente estratégico, atuando de forma consultiva, interpretativa e proativa. A Contabilidade começa a influenciar cada vez mais em todas as áreas aplicadas à empresa e a ter um papel gerencial.

De acordo com Braun e Schmitz (2018), a profissão Contábil está em constante evolução, tendo passado por três etapas ao longo de sua história: a etapa manuscrita, em que todas as atividades eram realizadas manualmente, com escrituras; a etapa mecanizada, notória pela popularização das máquinas de escrever e por fim a etapa informatizada, que teve início com a chegada dos computadores pessoais na Era Digital, onde a Contabilidade encontra-se atualmente.

Portanto, os Contadores utilizam-se nas últimas décadas de vários softwares e outras tecnologias, como redes sociais, plataformas digitais e inteligência artificial, que facilitam as atividades cotidianas dos profissionais da área e potencializam a venda de seus serviços, como ressalta Freitas (2022). O mundo digital torna-se fundamental em todos os segmentos da sociedade, sendo também relevante para a Contabilidade, dada as possibilidades que oferece aos profissionais.

Por sua vez, o Contador encontra-se diante de um mercado totalmente informatizado e competitivo, onde o aperfeiçoamento da comunicatividade e técnicas de negócios é indispensável, sendo necessário o uso constante do *Marketing* no ramo. Conforme Dias e Santos (2013) às estratégias de *Marketing* de serviços auxiliam diretamente na gestão e no desempenho dos escritórios de Contabilidade, especialmente ao proporcionar maior satisfação aos clientes; elevação da qualidade dos serviços oferecidos; ampliação das oportunidades de conquistar novos contratantes; retenção e fidelização da clientela atual; fortalecimento da imagem do profissional e do próprio escritório; geração de diferencial competitivo e, consequentemente, potencial crescimento da lucratividade e do faturamento.

Todavia, mesmo diante a diversas técnicas de ofertas e plataformas digitais impulsionadoras, a venda do serviço Contábil continua complexa e composta de desafios, pois mesmo perante a tamanhas ferramentas tecnológicas auxiliares, ainda há dificuldades recorrentes no âmbito do *Marketing* Contábil. 3291

Entre diversos obstáculos listados por Hernandes (2014), quatro deles se destacam por sua frequência. O primeiro é a natureza intangível do serviço de Contabilidade. Por não ser palpável, o cliente não consegue vê-lo, tocá-lo ou testá-lo antes da contratação. Mesmo após a execução, muitas das vezes é difícil para o cliente avaliar exatamente o que foi realizado. Em diversos casos, ele sequer tem plena compreensão do que envolve a prestação desse tipo de serviço, como destacado diretamente pelo autor:

Um dos primeiros conceitos que os profissionais de contabilidade devem aprender sobre a intangibilidade dos serviços que prestam. O serviço contábil não é algo que o cliente pode ver, sentir ou provar antes de contratar. E mesmo depois de contratado, o cliente nem sempre é capaz de mensurar qual foi o serviço entregue. Não raro, o cliente nem sabe ao certo o que comprehende a execução do serviço contábil. A evidência física de um serviço contábil, muitas vezes, se resume a uma folha de papel, ou seja, um relatório, uma guia de imposto ou balanço. Durante décadas fomos reconhecidos pelo mercado como darfistas ao invés de profissionais da contabilidade. (Hernandes, 2014, p. 31)

O segundo é a insuficiência na prospecção de clientes. Tocha (2017) declara que a ausência de uma cultura comercial no ramo de venda de serviços Contábeis é um agravante negativo. O autor ressalta que mesmo diante há uma quantidade extensa de ferramentas que podem alavancar o volume de atendimentos dos profissionais, como as redes sociais e demais oportunidades da Era Digital, os Contadores estão reféns de apenas indicações, onde nem sempre todas elas serão convertidas em clientela.

O terceiro é a não utilização do *Marketing Contábil* ou a prática inadequada do mesmo. Hernandes (2014) enfatiza que o setor de *Marketing* em um escritório de Contabilidade deve ser valorizado com a mesma relevância atribuída às áreas de gestão financeira, recursos humanos e demais setores de administração e gestão do negócio. Porém, geralmente não é considerado indispensável na rotina tradicional dos profissionais da área. Sendo assim, muitos escritórios e empreendedores Contábeis abrem mão de investimentos adequados ao estudo de mercado.

O quarto é a ausência de uma estrutura física adequada.

A maior parte das empresas de contabilidade no Brasil são pequenos escritórios compostos de até cinco profissionais. Em face de toda a complexidade exigida pelo mercado profissional contábil, essas empresas perecerão se não se fortalecerem por meio de alianças, sociedades ou crescerem a ponto de poder contar com uma estrutura adequada para atender suas empresas clientes. (Hernandes, 2014, p. 17)

O autor ressalta também que para encerrar a invisibilidade dos serviços Contábeis, muita das vezes resumido apenas à um pedaço de papel, é necessário utilizar de elementos visíveis, como móveis e equipamentos; a apresentação pessoal dos profissionais; layout, sala de reunião; estrutura física como um todo; localização; site contábil, dentre outros. Portanto, compreende-se que é necessário adicionar ferramentas que visem a todo custo estabelecer uma conectividade com o consumidor de Contabilidade, que atraiam sua atenção e conquistem sua fidelidade.

### 2.3 NARRATIVAS NO MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DO STORYTELLING NAS REDES SOCIAIS

Conforme Moura (2025), na era digital, as redes sociais se consolidaram como espaços centrais de interação, conhecimento e consumo de informação. Plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, entre outras, não são apenas veículos de publicação e interatividade, mas um vasto ambiente, onde inúmeros criadores de conteúdo como marcas, influenciadores, artistas e organizações disputam a atenção de usuários conectados.

No ecossistema das redes sociais, cada segundo que um indivíduo passa consumindo ou interagindo com um conteúdo poderia ter sido usado em outro, o que torna o ambiente

altamente competitivo para quem quer se destacar. Como consequência, conteúdos que não sejam imediatamente relevantes, envolventes ou emocionalmente impactantes têm menor probabilidade de serem notados, lidos ou compartilhados, como afirmam Carmona, Carvalhosa e Nápoles (2025).

Apesar de inicialmente concebidas como espaços de interação pessoal e compartilhamento de experiências, as redes sociais passam por uma evolução significativa, que transforma seu papel. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* surgem como instrumentos de comunicação e socialização, mas, com o tempo, incorporam funcionalidades voltadas ao *Marketing* e à comercialização de produtos e serviços, como anúncios pagos, lojas integradas e ferramentas de análise de dados. Abdicando de serem simples plataformas de interação para poderosos canais de vendas e captação de clientes.

Entretanto, isso não diminui a competitividade mercadológica, o que leva ao surgimento do *Marketing Digital* para auxílio de vendas no ambiente da internet. Para Ryan (2016), o *Marketing Digital* deve ser compreendido como um sistema que integra diversas ferramentas e plataformas, sendo elas *websites*, *blogs*, redes sociais e mecanismos de busca, voltadas a atrair, engajar e fidelizar clientes por meio da criação de valor. Nesse sentido, as empresas não apenas comunicam seus produtos e serviços, mas passam a construir relacionamentos baseados em confiança, diálogo e proximidade com o consumidor no âmbito da internet.

3293

Nesse ambiente, o *Storytelling* é comumente utilizado para transmitir mensagens de forma envolvente, despertando emoções e facilitando a memorização do conteúdo. Pois ao contrário de publicações meramente informativas, o uso da ferramenta cria conexões emocionais com o público e desperta a curiosidade do mesmo, gerando o desejo de consumir o conteúdo até o final, tornando-o mais receptivo à mensagem e mais propenso a interagir com o mesmo, seja curtindo, comentando ou compartilhando. Elementos visuais e sonoros também complementam a sua eficácia (Mendes, 2024).

Diversos criadores de conteúdo, influenciadores e vendedores utilizam-se de narrativas em suas postagens de textos, stories e vídeos para despertar a curiosidade do público, que ao se depararem com o início da história, vinculada a um gancho narrativo, que prende a atenção, despertam interesse em persistir para presenciar o desfecho e comumente se conectam ao fornecedor e ao conteúdo, gerando interações, ganho de seguidores e vendas.

Entretanto, vale ressaltar que a história mal contada ou desconectada do público pode gerar efeito oposto, parecer artificial ou irrelevante e no pior dos casos enganosa. A escolha de narrativa incorreta ou exagerada torna-se contraproducente. Por isso, a manutenção da consistência da ferramenta requer recursos e planejamento.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada na elaboração caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica e documental, diante a definição de Marconi e Lakatos (2011), uma vez que se fundamenta na coleta, interpretação, análise e comunicação de informações provenientes de materiais previamente publicados, como livros, artigos científicos e matérias jornalísticas.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, assim evidenciado por Minayo (2001), pois busca compreender os comportamentos dos atuantes do mercado de Contabilidade no âmbito digital; as percepções dos profissionais, dos consumidores e as estratégias de comunicação aplicadas na venda de serviços Contábeis na internet, sem usufruir de dados numéricos para análise estatística e formulação de hipóteses quantitativas.

Seu caráter enquadra-se como exploratório e descritivo. Conforme Gil (2008) a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema e construir hipóteses. Já a descritiva tem como objetivo descrever as características de determinado fenômeno. Portanto, tendo em vista que o estudo busca aprofundar o entendimento sobre o uso do *Storytelling* como ferramenta de *Marketing* digital no mercado Contábil, descrevendo como essa estratégia pode influenciar na comunicação eficaz dos serviços oferecidos pelos profissionais da área.

Por último, uma análise documental. Segundo Cellard (2008), a análise documental consiste na coleta, organização e interpretação de registros já existentes, permitindo compreender contextos e significados a partir de documentos que não foram produzidos com fins de pesquisa.

Dessa maneira, foram escolhidos para análise três perfis registrados na rede social denominada *Instagram* de Contadores que se utilizam da ferramenta *Storytelling*, seja indireta ou diretamente, na oferta da prestação de seus serviços, centrada em interpretações da técnica das postagens selecionadas, sem mensuração estatística de curtidas, comentários ou alcance, buscando compreender discursos e estratégias narrativas que captam seus clientes.

Com relação às postagens, foram escolhidas três de cada perfil em três modelos diferentes: postagem de texto/imagem, *stories* e vídeo. Os dados coletados foram exclusivamente do ano da elaboração da pesquisa.

Por se tratar apenas de fins científicos, as identidades dos mesmos mantiveram-se em sigilo, tendo suas identificações substituídas por títulos fictícios, sendo eles: Contador I; Contador II e Contador III, sendo respectivamente dos segmentos: tributário; formação acadêmica e gerencial. Os perfis foram selecionados devido sua relevância midiática na rede social em questão e pela eficiência da captação de atenção de seus inúmeros seguidores.

No Quadro 01 são apresentados os principais critérios utilizados para a obtenção das respostas referente aos objetivos da pesquisa.

**Quadro 01:** Critérios utilizados para atingir os objetivos da pesquisa

OBJETIVO	CRITÉRIO UTILIZADO
Analisar de que maneira o uso do <i>Storytelling</i> pode influenciar no <i>Marketing Contábil</i> nas redes sociais.	Interpretação qualitativa dos dados bibliográficos e documentais coletados referentes às capacidades da ferramenta, relacionando-os às diretamente com dificuldades enfrentadas pelos Contadores em suas vendas.
Identificar os principais desafios enfrentados por profissionais da área na oferta de seus serviços.	Levantamento bibliográfico através de autores com experiência no <i>Marketing Contábil</i> , que ressaltam desafios do mercado contemporâneo de Contabilidade na venda de seus serviços.
Avaliar a capacidade de influência do <i>Storytelling</i> na oferta de um serviço intangível, como o Contábil.	Análise documental qualitativa de três perfis de Contadores escolhidos na rede social <i>Instagram</i> , que no ano de 2025 utilizam-se da aplicação de narrativas, elaboradas para captar clientes em três ramos diferentes da Contabilidade: tributário; formação acadêmica e gerencial.

**Fonte:** Elaboração própria (2025).

Dessa maneira, a metodologia adotada sustenta a coerência entre os objetivos do estudo e os procedimentos empregados, garantindo uma análise interpretativa e fundamentada sobre o fenômeno investigado.

#### 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção opta-se por uma análise qualitativa realizada em três perfis de Contadores em uma plataforma digital social e comercial, selecionados devido a sua relevância e eficiência na captação de atenção de seus seguidores, focada na avaliação interpretativa do conteúdo das postagens selecionadas, sem recorrer a dados quantitativos como número de curtidas,

comentários ou alcance, procurando identificar como os discursos e recursos narrativos são utilizados para atrair e envolver potenciais clientes.

Estão identificados nesta pesquisa como Contador I, pertencente ao segmento tributário; Contador II, pertencente à formação acadêmica complementar e Contador III, pertencente à gestão e consultoria. A rede social que os três utilizam é o *Instagram*, um dos maiores veículos de venda e *Marketing* digital da década, conforme Kumar (2025).

Cada perfil apresenta estratégias narrativas que dialogam com os conceitos de *Storytelling* apresentados na própria pesquisa, fortalecendo a conexão emocional com o público nos seguintes modelos de postagens: texto/imagem, *stories* e vídeo. Foram selecionadas para análise um de cada modelo para cada perfil.

É destacado quais características da ferramenta são utilizados por cada perfil na apresentação de seu conteúdo e na conquista de seus clientes em cada modelo de *post*, evidenciando quais obstáculos do *Marketing* Contábil estão sendo enfrentados e superados e analisando a capacidade influenciadora da estratégia na oferta de serviços contábeis no âmbito digital.

#### 4.1 CONTADOR I: SEGMENTO TRIBUTÁRIO

3296

Devido à agilidade informacional que as redes sociais possuem é habitual que os indivíduos recorram às mesmas para adquirir soluções. Segundo a Sprout Social (2025) a rede social é o principal veículo nos últimos anos onde pessoas buscam uma resolução de determinado problema.

Entretanto, quando se deparam com o amplo conhecimento das plataformas digitais ficam à mercê da seletividade. Apesar de diversas soluções de um problema serem apresentadas no mesmo instante, são poucas as selecionadas e essas são as que se destacam entre as demais em se conectar com o espectador.

Quando se trata de complicações envolvendo tributos, sejam eles federais, estaduais ou municipais, a busca por resoluções intensifica-se. Alves, Melo e Silva (2022) afirmam que a busca por soluções tributárias no contexto empresarial brasileiro é ampla e multifacetada. O sistema tributário do país envolve uma complexa teia de tributos federais, estaduais e municipais, além de uma constante evolução normativa que exige das empresas e profissionais contábeis atualização contínua. Essa complexidade gera desafios diversos, indo além da simples redução de impostos, e colocando em evidência a necessidade de planejamento, conformidade,

adoção de tecnologias voltadas à apuração e compensação de créditos, bem como a reorganização dos processos operacionais e financeiros.

Essa amplitude da demanda se revela na variedade de perfis de busca por soluções: há empresas que ainda procuram prevenir contingências fiscais, outras que se veem em situação de risco e requerem recuperação de créditos ou reestruturação, e aquelas que se preparam para reformas ou desejam otimizar sua carga fiscal de forma legal e sustentável.

No *Marketing* digital dos serviços Contábeis, essa amplitude implica em um desafio estratégico: tornar-se visível, relevante e confiável para esse público diversificado que está ativamente em pesquisa. Para captar essa demanda, é preciso não apenas comunicar expertise técnica, mas traduzir a complexidade tributária em linguagem acessível, demonstrar resultados concretos e posicionar-se como parceiro apto a conduzir o cliente à solução.

Na postagem em formato de vídeos, ao atribuir o uso do *Storytelling*, o Contador I consegue superar estes desafios, ao estruturar suas postagens em forma de “mini casos de sucesso”, apresentando um problema tributário inicial, a intervenção técnica e, por fim, o resultado econômico obtido. Em sua estrutura conceitual o cliente é posicionado como protagonista heróico, que precisa superar a carga fiscal excessiva, um desafio que está ameaçando sua jornada, que seria a sua própria saúde financeira e/ou a de sua empresa.

3297

O profissional formado em Contabilidade, representado pelo dono do perfil, assume a figura de mentor, aquele que oferece conhecimento e segurança para a travessia, nesse contexto para a melhor tomada de decisão do cliente. A utilização de tal técnica transmite confiança, autoridade e senso de orientação. Essa escolha narrativa atenua a intangibilidade do serviço Contábil, pois transforma cálculos e legislações em uma história de vitória e economia palpável.

Ao utilizar-se de casos reais e também fictícios, o Contador I capta a atenção de seu cliente, pois o mesmo se insere na situação citada e sente representado, por conta que diante da tela do celular ou computador, encontra-se um problema comum para pessoas físicas e jurídicas, que estão buscando resultados fiscais favoráveis. Ao receber a possível solução, sente-se recompensado, o que aumenta sua conectividade com o transmissor da mensagem.

A postagem em texto, independentemente de seu apelo e complementos visuais, seguem um roteiro bem estruturado e que capta a atenção do telespectador mediante a uma gama de conteúdos planejados. O material inicia com um gancho visual ou uma manchete provocativa, apresentando a história de uma empresa que pagava impostos em excesso, devido ao seu desconhecimento sobre o assunto. Em seguida, o problema é brevemente descrito e o

profissional surge e identifica falhas e propõe a solução. Sem desrespeitar demais profissionais de Contabilidade que a atendiam anteriormente ou a própria empresa, respeitando a ética profissional.

Também apresenta o desfecho com dados numéricos de economia e um depoimento do cliente. Essa narrativa transforma cálculos complexos em uma história de vitória fiscal, fortalecendo o vínculo com um futuro consumidor e transmitindo segurança. Como consequência, o público percebe valor tangível no serviço e enxerga o Contador como autoridade confiável, o que aumenta a propensão à contratação.

No modelo de *Stories*, o profissional Contábil selecionado apresenta novidades do âmbito tributário, com ênfase na reforma tributária. Utilizando-se do formato de vídeo mais curto textos breves por conta das limitações de tempo de tal modelo, condicionado geralmente ao limite máximo de trinta segundos, alinhando as notícias com uma perspectiva futura, ambientando o cliente em uma situação hipotética onde a suposta alteração nos tributos noticiada pode lhe impactar.

Aproveitando-se do gancho noticiário, que desperta a curiosidade, esse vislumbre fictício bem estruturado mantém o usuário atento, facilita sua compreensão de como será impactado financeiramente no pagamento de seus impostos, pelo o que está sendo noticiado, e auxilia no entendimento do papel da Contabilidade em tal situação. Isso cativa a clientela e a fideliza no âmbito digital, graças a boa capacidade informativa e o reconhecimento do profissional.

3298

Dos quatro desafios enfrentados pelo profissional Contábil na oferta de seus serviços, o Contador I supera o espaço físico ao prospectar clientes por meio de redes sociais e atendê-los virtualmente; subverte a percepção da intangibilidade da Contabilidade, ao fazer com que seu público compreenda o valor das Ciências Contábeis na atuação do setor tributário e fiscal; possui eficiência na prospecção de sua clientela e na satisfação do mesmo através depoimentos; e faz um ótimo uso do *Marketing Digital Contábil* em sua trajetória profissional, ao se consolidar na rede social como uma figura de vasta clientela e propriedade na Contabilidade Tributária.

Concluindo, a análise revelou que o Contador I organiza suas publicações de maneira planejada, conduzindo o seguidor por uma sequência narrativa que inclui apresentação do cenário inicial, exposição do conflito, intervenção técnica e demonstração dos resultados, alinhando-se ao modelo de *Storytelling*. Essa estrutura, independente do modelo de *Post*, permite que um serviço tradicionalmente subestimado seja compreendido como uma experiência de forte conexão e encantadora.

#### 4.2 CONTADOR II: FORMAÇÃO ACADÊMICA COMPLEMENTAR

A ABED (2021) relata que a busca por conhecimento e formação acadêmica na internet tem apresentado um crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionada por diversos fatores sociais, tecnológicos e econômicos. O avanço das tecnologias digitais e o fácil acesso à informação transformaram profundamente a maneira como as pessoas aprendem, tornando o ambiente virtual um espaço legítimo e eficiente para o desenvolvimento intelectual e profissional.

Com a expansão da conectividade e a popularização dos dispositivos móveis, milhões de pessoas passaram a ter acesso a cursos online, plataformas de ensino e materiais acadêmicos gratuitos ou de baixo custo. Esse fenômeno democratiza o conhecimento, permitindo que indivíduos de diferentes contextos socioeconômicos e regiões possam estudar em instituições renomadas, muitas vezes sem sair de casa.

Além disso, a flexibilidade é um dos principais atrativos do ensino online. A possibilidade de aprender no próprio ritmo e adaptar os estudos à rotina pessoal e profissional estimula tanto estudantes em formação quanto profissionais já atuantes que buscam atualização constante. Nesse contexto, o conceito de educação continuada ganha força, reforçando a ideia de que o aprendizado é um processo permanente e necessário diante das rápidas transformações do mercado de trabalho.

3299

A pandemia de COVID-19 também foi um marco nesse processo, pois acelerou a adoção de modelos híbridos e consolidou o ensino remoto como parte integrante da educação moderna. Nesse período houve uma expansão gradativa de criadores de conteúdo educacional nas redes sociais.

No ambiente digital atual, os criadores de conteúdo educacional precisam se destacar cada vez mais para vender e engajar nas redes sociais, já que a concorrência é intensa e a atenção do público é um recurso escasso. O público busca profissionais que, além de dominar o conteúdo, saibam transmitir conhecimento de forma inspiradora e humana. Assim, o diferencial competitivo dos criadores não está apenas no que ensinam, mas em como conseguem se conectar, gerar confiança e criar uma experiência de aprendizado significativa, como destaca Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

O Contador II, apesar de não atuar mais diretamente no mercado, ainda é um profissional com formação Contábil e em docência, que busca oferecer capacitação

complementar em diferentes setores da Contabilidade para recém formados e aqueles Contadores que buscam navegar por novos horizontes. Captando alunos diretamente através das plataformas digitais.

Com foco em capacitação, o Contador II em resposta a tamanha concorrência, mescla suas narrativas em autobiografia e incentivo. Na postagem em formato de vídeo, relata sua trajetória de profissional com dificuldades em ofertar seus serviços de maneira eficaz, até alcançar reconhecimento e um grande número de clientes no passado, convidando o público, Contadores recém formados, a trilhar um caminho semelhante e superar este desafio com o auxílio de sua mentoria.

A jornada apresentada inspira aspirantes a Contadores, enfatizando que o conhecimento é conquistável. Essa estratégia mobiliza o desejo de explorar, que valoriza a busca por novos desafios e a vontade de aprimorar sua carreira. O uso de linguagem motivacional e os bastidores da profissão aproxima seguidores e desperta identificação, funcionando como um espelho para estudantes e jovens profissionais, que se sentem representados com o relato, de uma realidade comum de um estudante de Contabilidade e de um recém ingresso no mercado de trabalho.

Na postagem em texto e imagem, o profissional apresenta a trajetória de alunos. Com ênfase em sua evolução e seus resultados, apresenta uma estrutura narrativa que desperta o desejo do público alvo, ao presenciar indivíduos semelhantes que deixam seu antigo estado, semelhante ao atual do leitor, e tornam-se o que tanto almejavam, graças aos seus esforços nos estudos e na colaboração da mentoria.

Essa abordagem provoca forte identificação emocional, sobretudo entre jovens e estudantes, estimulando a busca por conhecimento e a inovação. O benefício é evidente: seguidores se sentem inspirados a acompanhar e entender como é este processo de evolução e muitos convertem esse engajamento em matrículas em seus cursos ou palestras, fortalecendo a fidelização e a reputação do Contador II como referência educacional.

No *Storie* apresenta uma estrutura bem simples, devido ao seu objetivo principal ser gerar cliques no *link* que fica disponível na postagem e o leva diretamente a sua plataforma educacional. Entretanto, mesmo assim apresenta brevemente uma narrativa ao estabelecer a estrutura de seu curso e os benefícios intrínsecos em cada um de seus módulos. Sustentada em um modelo de três atos: início, meio e fim. Com sua boa capacidade informacional, tem como consequência a compreensão dos clientes da formulação de seu ensino.

Dos quatro desafios enfrentados pelo profissional Contábil na oferta de seus serviços, o Contador II supera o espaço físico ao prospectar alunos por meio de redes sociais e ensina-los virtualmente; não necessita subverter a percepção da intangibilidade da Contabilidade, uma vez que seus alunos já possuem tal conhecimento; possui eficiência na prospecção de sua clientela e na satisfação do mesmo através depoimentos; e faz um ótimo uso do *Marketing Digital* Contábil em sua trajetória profissional, ao se consolidar na rede social como uma figura de vasta clientela e propriedade na formação complementar de Contadores.

Em síntese, o Contador II demonstra como a narrativa autobiográfica pode se tornar uma poderosa ferramenta de engajamento e conversão no contexto educacional Contábil. Ao compartilhar desafios, conquistas e aprendizados de forma autêntica, o Contador não apenas humaniza sua imagem, mas também estabelece conexão emocional profunda com seu público, especialmente estudantes e jovens profissionais, que estão na mesma etapa de carreira relatada. Incentivando a busca por conhecimento e inovação, enquanto transforma seguidores em participantes ativos de cursos, mentorias e treinamentos. Dessa forma, a abordagem de narrativa contribui diretamente para a consolidação da autoridade do Contador, ao mesmo tempo em que fortalece relacionamentos duradouros e a fidelização de seu público-alvo.

3301

#### 4.3 CONTADOR III: CONSULTORIA GERENCIAL

Padoveze (2019) ressalta que a Contabilidade Gerencial exerce papéis fundamentais no sucesso e na sustentabilidade das empresas, especialmente em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e dinâmico. A Contabilidade Gerencial fornece informações precisas e relevantes que auxiliam os gestores na tomada de decisões estratégicas, permitindo o controle eficiente dos recursos, a análise de custos, a mensuração de desempenho e a projeção de cenários futuros.

Sua consultoria, por sua vez, atua como um suporte técnico e estratégico, oferecendo uma visão externa e especializada capaz de identificar oportunidades de melhoria, otimizar processos e propor soluções personalizadas para os desafios organizacionais. Portanto, tal área atua como instrumento de gestão integrada, que não apenas garante a conformidade financeira e fiscal, mas também fortalece a capacidade analítica e o planejamento estratégico da empresa. Assim, proporciona uma base sólida para a tomada de decisões assertivas, a maximização dos resultados e o alcance de uma vantagem competitiva sustentável.

A busca por consultoria de Contabilidade Gerencial nas empresas tem crescido significativamente, acompanhando a necessidade das organizações de se tornarem mais estratégicas, eficientes e competitivas em um mercado cada vez mais dinâmico.

O perfil do Contador III propõe consultorias gerenciais aplicadas à Contabilidade nas empresas, que muitas vezes não identificam a quem recorrer por inexperiência ou por aversão a Contabilidade, possuindo uma visão negativa da mesma. O profissional enfrenta essas complicações trabalhando com narrativas de transformação empresarial, exibindo antes e depois de clientes que reorganizaram finanças e ampliaram seus lucros por meio de suas orientações e dicas.

Na postagem em formato de vídeo, a sequência narrativa inicia em cenário de caos administrativo, com uma empresa a beira de decretar falência e sem esperanças, um caso extremo, mas que pode acontecer com os gestores que estão buscando por orientações, geralmente em um estado financeiro menos favorável. Ao apresentar possíveis soluções e questionar ao espectador se essas medidas já foram tomadas, o profissional conquista o mesmo ao impor conhecimento e propriedade no assunto, apresentando uma vasta experiência. Por fim, deixa um gancho para a contratação de seus serviços e a conhecer mais de seu perfil na plataforma digital, algo que desperta a curiosidade do que mais ele tem a oferecer, através de 3302 narrativas envolventes que apresentam dicas eficazes.

A estrutura de sua publicação de texto/imagem baseia-se em narrativa também de transformação empresarial. Cada caso inicia com a apresentação de uma empresa em situação de desorganização financeira, ilustrada por fotos ou gráficos negativos. O conflito é evidenciado ao detalhar os riscos e as falhas de gestão por falta de conhecimento ou experiência, e a intervenção do profissional surge como ponto de virada, com a aplicação de estratégias Contábeis.

O clímax ocorre com a exibição do antes e depois, com gráficos de crescimento, depoimentos de clientes e relatos de aumento de faturamento. Essa construção reforça e transmite a ideia de que a consultoria Contábil é capaz de reverter cenários críticos e impulsionar negócios. O resultado prático é a elevação da percepção de modernidade e a conversão de seguidores em novos contratos de consultoria.

Seu *Storie* é acompanhado pessoalmente de um cliente que decidiu contar sua trajetória ao lado do consultor. Sua presença gera relevância ao profissional, tendo em vista que seu depoimento consolida ainda mais a capacitação do Contador III em reverter situações

financeiras de empresas de micro e pequeno porte que necessitam de uma consultoria. Além de que sua história gera conectividade com demais possíveis clientes que estão assistindo e estejam desesperados, com noites mal dormidas, em uma situação semelhante, igual ou até mesmo pior.

Dos quatro desafios enfrentados pelo profissional Contábil na oferta de seus serviços, o Contador III supera o espaço físico ao prospectar clientes por meio de redes sociais e atendê-los virtualmente e os que recebem atendimento presencial se deparam com uma estrutura física adequada; subverte a percepção da intangibilidade da Contabilidade, ao fazer com que seu público compreenda o valor das Ciências Contábeis na tomada de decisão empresarial; possui eficiência na prospecção de sua clientela e na satisfação do mesmo através depoimentos; e faz um ótimo uso do *Marketing Digital Contábil* em sua trajetória profissional, ao se consolidar na rede social como uma figura de vasta clientela e propriedade na consultoria de Contabilidade Gerencial.

Em conclusão, o Contador III exemplifica como as narrativas de transformação empresarial podem consolidar a autoridade do profissional Contábil e gerar resultados concretos para o negócio. Ao estruturar suas publicações seguindo a base do *Storytelling*, o Contador não apenas apresenta dados e métricas, mas os transforma em histórias convincentes de superação e crescimento. Dessa forma, os seguidores passam a enxergar a consultoria Contábil como uma ferramenta estratégica capaz de reverter crises e potencializar resultados, convertendo o engajamento em novos contratos e fortalecendo a reputação do contador como referência em soluções empresariais.

3303

Por fim, no Quadro 02 são apresentados dados comparativos dos dados obtidos da análise dos três perfis selecionados:

**Quadro 02 – Categorias de análise comparativa dos três perfis de Contadores**

IDENTIFICAÇÃO	CONTADOR I	CONTADOR II	CONTADOR III
Segmento de Atuação	Contabilidade Tributária.	Capacitação Profissional Contábil.	Contabilidade Gerencial.
Objetivo Comunicacional	Traduzir a complexidade tributária em linguagem acessível e gerar confiança.	Inspirar e incentivar o aprendizado contínuo em Contabilidade.	Demonstrar o impacto da consultoria na transformação empresarial.
Tipos de postagem	Texto/Imagem, Storie e Vídeo.	Texto/Imagem, Storie e Vídeo.	Texto/Imagem, Storie e Vídeo.
Estrutura de Narrativa	Casos de sucesso.	Autobiográfica e motivacional.	Transformação empresarial.

Recursos Linguísticos e Visuais	Uso de ganchos visuais, manchetes provocativas e depoimentos reais.	Linguagem motivacional, relatos pessoais e resultados de alunos.	Gráficos de crescimento, depoimentos e vídeos com relatos de clientes.
Supera a intangibilidade Contábil?	Sim. Fazendo com que seu público compreenda o valor da Contabilidade no setor tributário.	Não. Pois seus alunos já possuem tal conhecimento.	Sim. Ao transformar a percepção da consultoria gerencial em ferramenta estratégica indispensável.
Atende a prospecção de Clientes?	Sim. Através de soluções tributárias vinculadas a narrativas bem estruturadas.	Sim. Por meio de novas turmas de alunos a cada período.	Sim. Com a divulgação de casos de clientes próprios e captação de novos contratos.
Uso Eficaz do Marketing Contábil?	Sim. O que ocasiona em sua consolidação como referencial na Contabilidade Tributária.	Sim. Devido a ser uma figura de renome na formação complementar de Contadores.	Sim. Ao se consolidar na rede social como uma figura de vasta clientela e propriedade na consultoria de Contabilidade Gerencial.
O espaço físico influencia na captação de atenção?	Não. Ao prospectar clientes por meio de redes sociais e atendê-los virtualmente.	Não. Uma vez que suas aulas são acessadas virtualmente.	Não aos clientes atendidos virtualmente. E sim aos clientes atendidos presencialmente.
Contribuição do Storytelling	Humaniza o serviço contábil e torna tangível o valor da atuação tributária.	Fortalece a conexão emocional e converte seguidores em alunos.	Consolida autoridade e converte engajamento em contratos de consultoria.
Emoções Despertadas pelo uso da ferramenta	Confiança, alívio e segurança.	Inspiração, motivação e identificação.	Esperança, superação e credibilidade.
Resultado Comunicacional	Reforço da autoridade e credibilidade técnica.	Engajamento e fidelização educacional.	Conversão e reputação consolidada como especialista em gestão.

**Fonte:** Elaboração própria (2025).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como problema central compreender de que maneira o uso do *Storytelling* pode influenciar no Marketing Contábil nas redes sociais. Com base na análise desenvolvida, conclui-se que esse objetivo foi plenamente alcançado, uma vez que foi possível identificar, por meio da observação qualitativa de três perfis de Contadores, que o uso de narrativas estruturadas e emocionalmente envolventes fortalece a comunicação digital, amplia a percepção de valor dos serviços Contábeis e favorece a aproximação entre profissional e cliente.

Os resultados demonstraram que o *Storytelling*, quando aplicado estrategicamente, transforma a comunicação Contábil, tradicionalmente técnica e racional, em uma experiência emocional e humanizada. Cada Contador analisado apresentou uma aplicação distinta, mas

igualmente eficiente, da ferramenta narrativa: o Contador I, atuante no segmento tributário, mostrou que histórias de sucesso e superação fiscal são capazes de traduzir temas complexos em mensagens acessíveis, despertando confiança e credibilidade; o Contador II, voltado à formação complementar, evidenciou como o relato autobiográfico e motivacional se torna ferramenta de engajamento, inspirando novos profissionais e fortalecendo sua autoridade educacional; e o Contador III, especializado em consultoria gerencial, exemplificou o potencial transformador das narrativas empresariais, convertendo depoimentos e resultados em provas de valor e em novos contratos.

Dessa forma, o estudo confirma que o *Storytelling* atua como um elo emocional entre o serviço contábil e o público, tornando tangível o valor de uma prestação essencialmente intangível. Os três perfis analisados demonstram que a construção de narrativas autênticas, com início, meio e fim bem definidos, favorece o engajamento digital e a fidelização, reforçando a importância da comunicação estratégica no fortalecimento da imagem profissional e no crescimento de negócios contábeis em ambientes virtuais.

No que se refere aos objetivos específicos, foi possível identificar os principais desafios enfrentados pelos Contadores, como a intangibilidade do serviço, a limitação de estrutura física, a prospecção de clientes e a falta de cultura do uso do *Marketing Contábil* e observar que todos foram mitigados ou superados mediante o uso eficiente do *Storytelling* nas redes sociais. Do mesmo modo, foi possível avaliar a capacidade de influência da narrativa na oferta de serviços contábeis, comprovando que histórias bem construídas ampliam o alcance, estimulam a empatia e fortalecem a reputação dos profissionais no ambiente digital.

3305

Ainda assim, reconhece-se que a pesquisa apresentou limitações relacionadas ao número de perfis analisados e à ausência de dados quantitativos de engajamento, o que restringe a generalização dos resultados. A análise de apenas três Contadores, embora representativa dentro da proposta qualitativa, impossibilita a comparação mais ampla entre estilos narrativos e seus efeitos práticos sobre o comportamento do consumidor. Futuras investigações poderiam ampliar o número de participantes, incluir profissionais de diferentes regiões do país e utilizar métricas de desempenho digital (como taxas de engajamento, alcance e conversão) para quantificar o impacto das narrativas de modo numérico.

Além disso, novas pesquisas podem explorar o uso do *Storytelling* em outras plataformas, como *TikTok*, *YouTube* e *LinkedIn*, ou examinar a percepção direta dos consumidores e empresários sobre o impacto dessas narrativas na decisão de contratar serviços Contábeis.

Também seria relevante investigar como ferramentas de inteligência artificial e *Marketing* automatizado podem integrar-se ao *Storytelling*, otimizando a personalização e a consistência da comunicação Contábil digital.

Em síntese, o estudo evidencia que o *Storytelling* se consolida como uma ferramenta estratégica que pode auxiliar o *Marketing* Contábil na era digital, ao transformar informações técnicas em histórias inspiradoras, humanizar a profissão e gerar valor simbólico para um serviço tradicionalmente técnico. O Contador contemporâneo não apenas vende um serviço, mas constrói significado, confiança e conexão duradoura com seu público, através de histórias que fascinam e conectam.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

XAVIER, Adilson. *Storytelling: histórias que deixam marcas*. São Paulo: Best Business, 2015.

3306

HERNANDES, Anderson. *Marketing contábil 2.0: como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade*. São Paulo: Tactus Editora, 2014.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. *Muito além do merchan! Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores*. 1. ed. São Paulo: Elsevier, 2012.

GALLO, Carmine. *Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança*. São Paulo: HSM Editora, 2016.

HALL, Kindra. *Histórias que inspiram: como o storytelling pode cativar consumidores, influenciar o público e transformar seus negócios*. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

AVIRAM, Adí. *A brief history of Disney*. Linearity, 22 jul. 2022. Disponível em: <https://www.linearity.io/blog/a-brief-history-of-disney/>. Acesso em: 17 set. 2025.

HURT, Robert L. *Sistemas de Informações Contábeis: conceitos básicos e temas atuais*. AMGH Editora, 2014.

MARION, José Carlos. *Contabilidade básica*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. *Teoria da Contabilidade*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

BRAUN, Alfredo Lohn; SCHMITZ, Beatriz. Novo cenário do contador diante da era digital com enfoque na escrituração contábil digital (ECD). *Revista Científica e-Locução*, v. 1, n. 13, 2018. Disponível em: <https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucao/article/view/1>. Acesso em: 20 de setembro de 2025.

FREITAS, Ricardo de. *A revolução do marketing de serviços para empresas contábeis*. 1. ed. São Paulo: Clube de Autores, 2022.

DIAS F. F. F., SANTOS, V. A percepção dos profissionais contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade do marketing de serviços para os escritórios de contabilidade. *Revista Mineira de Contabilidade, Conselho Regional de Contabilidade de Minas Gerais, Belo Horizonte*, jul./ago./set. 2013.

TOCHA, Ricardo. *Marketing na contabilidade*. Contábeis, 2017. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/artigos/3779/marketing-na-contabilidade/>. Acesso em: 17 set. 2025.

MOURA, José Carlos. *Redes sociais: o que são, mais usadas e como usar!* Brasil Escola, 21 fev. 2025. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/redes-sociais.htm>. Acesso em: 26 out. 2025.

CARMONA E COSTA, Rosário; CARVALHOSA, Débora; NÁPOLES, Leonor. *U.S.E.R. – Utilização Saudável das Redes Sociais*. Lisboa, 2025.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 2010.

3307

RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3. ed. London: Kogan Page, 2016.

MENDES, José. *Storytelling e Emoções: Como Prender a Atenção e Impulsionar Negócios nas Redes Sociais*. Empreendedor.com, 31 dez. 2024. Disponível em: <https://www.empreendedor.com/storytelling-e-emocoes-como-prender-a-atencao-e-impulsionar-negocios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 26 de outubro de 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARION, José Carlos; RIBEIRO, Osni Moura. *Introdução à contabilidade gerencial*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

KUMAR, Naveen. *Instagram Statistics (2025) – Daily & Monthly Active Users*. DemandSage, 9 out. 2025. Disponível em: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>. Acesso em: 26 outubro. 2025.

SPROUT SOCIAL. *New research from Sprout Social finds social media is the top place Gen Z turns to for search, surpassing traditional search engines*. Chicago, 29 May 2025. Disponível em: <https://investors.sproutsocial.com/news/news-details/2025/New-Research-from-Sprout-Social-Finds-Social-Media-is-the-Top-Place-Gen-Z-Turns-to-for-Search-Surpassing-Traditional-Search-Engines/default.aspx>. Acesso em: 27 out. 2025.

ALVES, Carlos Alberto Moreira; MELO, João Paulo Fanucchi de Almeida; SILVA, Valmir Rodrigues da. *O sistema tributário brasileiro sob a perspectiva dos empresários, contadores e advogados*. São Paulo: Arraes Editores, 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (ABED). *Censo EAD.BR: relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil 2019/2020*. Curitiba: Editora InterSaber, 2021.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2019.