



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
COORDENAÇÃO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

SUSAN GABRIELLE BASTOS E SILVA

**A CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL DO CONTADOR NA ERA DIGITAL:
UMA ANÁLISE SOBRE OS IMPACTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS**

SÃO LUÍS
2026

SUSAN GABRIELLE BASTOS E SILVA

**A CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL DO CONTADOR NA ERA DIGITAL:
UMA ANÁLISE SOBRE OS IMPACTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Maranhão
(UFMA), como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador(a): Prof. Dr. Sergio Roberto
Pinto

SÃO LUÍS
2026

Porque dEle, e por Ele, e para Ele são
todas as coisas.

(Romanos 11:36)

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Bastos e Silva, Susan Gabrielle.

A construção da marca pessoal do contador na Era Digital: uma análise sobre os impactos das mídias sociais / Susan Gabrielle Bastos e Silva. - 2026.

56 p.

Orientador(a): Sérgio Roberto Pinto.

Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2026.

1. Marca Pessoal. 2. Contador. 3. Mídias Sociais. I. Pinto, Sérgio Roberto. II. Título.

SUSAN GABRIELLE BASTOS E SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Ciências Imobiliárias da Universidade
Federal do Maranhão Campus Bacanga,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovado em _____ de _____ de 2026

Banca Examinadora

Prof. Dr. Sérgio Roberto Pinto

Orientador

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Prof.a Dra. Maria Eugenia Rodrigues Araújo

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Prof. Mestre Fernando Jorge Ericeira

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu Deus, Jeová, por ter sido meu refúgio e minha maior fonte de força, fé e perseverança nos dias mais difíceis desta jornada, sustentando-me nos momentos de incerteza e renovando minhas esperanças ao longo do caminho.

À minha mãe, Roseneide Maciel Bastos, e ao meu pai, Sebastião Lima e Silva, que são a razão de todo o meu esforço, a quem dedico cada conquista e devo tudo o que sou, pelos ensinamentos, pelo amor e pelo apoio constante recebidos ao longo de toda a minha vida.

Ao meu irmão, Alysson Gabriel Costa Silva, por ser a alegria da minha vida e por me permitir vivenciar o amor mais genuíno e puro que conheci até hoje.

A toda a minha família, em especial aos meus avós paternos, Luizinha Lima e Silva e José Domingos Silva e Silva, pelo carinho, pelos ensinamentos e pelos valores transmitidos à nossa família.

Aos meus amigos, que se tornaram minha segunda família, Cleilson Araújo, Naiara Launé, Nátaly Bruna e Vanessa Ribeiro, por cada conversa, pelos momentos mais cômicos vividos juntos, pelos conselhos quando precisei e por conseguirem me alegrar até nos dias mais difíceis. De forma especial, agradeço à minha irmã de coração, Luana Dutra, pela amizade, cumplicidade e presença constante em todos os momentos da minha vida.

Aos meus queridos parceiros de trabalho, Marco Leite e Gleycilene Pavão, que foram minhas primeiras referências como profissionais da contabilidade e que me mostram, diariamente, o verdadeiro espírito de liderança e trabalho em equipe.

Por fim, ao meu professor e orientador, Prof. Dr. Sérgio Roberto Pinto, por todo o apoio, paciência e dedicação ao longo do desenvolvimento deste trabalho, os quais contribuíram de forma significativa para o meu crescimento acadêmico e profissional.

A CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL DO CONTADOR NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE OS IMPACTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Susan Gabrielle Bastos e Silva, Sérgio Roberto Pinto
Graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA)
Docente da Universidade Federal Do Maranhão (UFMA)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar como se configura a construção da marca pessoal do contador nas mídias sociais, à luz das representações sociais e das estratégias de posicionamento profissional. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, realizada com contadores e estudantes de Ciências Contábeis, cujos dados foram coletados por meio de questionário com questões abertas. A análise foi conduzida com o auxílio do software IIRaMuTeQ, utilizando procedimentos de análise lexical, análise fatorial de correspondência, similitude e nuvem de palavras. Os resultados evidenciam que a construção da marca pessoal do contador está fortemente associada à definição de posicionamento e nicho, ao planejamento e à consistência da produção de conteúdo, bem como ao uso estratégico das mídias sociais como espaço de visibilidade e autoridade profissional. Observa-se a coexistência de um núcleo discursivo compartilhado, centrado em práticas de profissionalização da presença digital, e de subdiscursos que enfatizam barreiras práticas, especialmente relacionadas à disponibilidade de tempo, ao vínculo empregatício e às condições institucionais da profissão. O estudo também identifica uma percepção ambivalente em relação ao uso de vídeos, reconhecidos como ferramenta de alto impacto para engajamento e autoridade, mas associados a insegurança e receio de exposição. Adicionalmente, os achados indicam um nível intermediário de maturidade digital, com predomínio de ferramentas voltadas à produção visual e menor adoção de recursos de gestão de relacionamento e automação. O estudo contribui para a literatura ao integrar contabilidade, marketing pessoal e representações sociais, evidenciando as mídias sociais como um espaço relevante para a ressignificação da imagem profissional do contador, desde que respeitados os limites éticos e institucionais da profissão.

Palavras-Chave: marca pessoal; contador; mídias sociais.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the construction of accountants' personal branding on social media is configured, in light of social representations and professional positioning strategies. It is a qualitative and descriptive study conducted with accountants and undergraduate students in Accounting Sciences, whose data were collected through a questionnaire with open-ended questions. Data analysis was carried out using the IIRaMuTeQ software, employing lexical analysis, Correspondence Factor Analysis, similarity analysis, and word cloud procedures. The results show that the construction of accountants' personal branding is strongly associated with the definition of positioning and niche, content planning and consistency, as well as the use of social media as a space for visibility and professional authority building. The findings reveal the coexistence of a shared discursive core, centered on practices aimed at professionalizing digital presence, and sub-discourses that emphasize

practical barriers, particularly those related to time availability, employment ties, and institutional conditions of the profession. The study also identifies an ambivalent perception regarding the use of videos, which are recognized as high-impact tools for engagement and authority but are associated with insecurity and fear of exposure. Additionally, the findings indicate an intermediate level of digital maturity, characterized by the predominance of tools focused on visual content production and a lower adoption of relationship management and automation resources. The study contributes to the literature by integrating accounting, personal marketing, and social representations, highlighting social media as a relevant space for the re-signification of the accountant's professional image, provided that ethical and institutional boundaries of the profession are respected.

Keywords: personal branding; accountant; social media.

1 INTRODUÇÃO

A construção da marca pessoal é um tema de crescente relevância no contexto profissional contemporâneo, especialmente para os contadores, que enfrentam um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico. Segundo Crocco et al. (2010), a marca pessoal é uma extensão do marketing pessoal, que se torna essencial para profissionais que buscam se destacar em suas áreas de atuação. Com o advento das mídias sociais, os profissionais da contabilidade têm a oportunidade de se destacar e construir uma imagem sólida que reflita suas competências e valores. Este estudo investiga a influência das mídias sociais na construção da marca pessoal do contador, com foco na cidade de São Luís, Maranhão. A pesquisa busca compreender como as estratégias utilizadas pelos contadores nas plataformas digitais impactam sua reputação e as oportunidades profissionais que surgem a partir dessa construção de imagem.

O objetivo geral desta pesquisa é explorar a influência das mídias sociais na construção da marca pessoal do contador, identificando estratégias eficazes e os impactos na sua reputação profissional. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as principais estratégias utilizadas pelos contadores nas mídias sociais; avaliar como essas estratégias afetam a percepção do público sobre a profissão contábil; e analisar as oportunidades profissionais que surgem a partir da construção de uma marca pessoal forte nas mídias sociais. De acordo com Dias (2017), a presença ativa nas redes sociais pode não apenas

aumentar a visibilidade, mas também contribuir para a construção de uma imagem positiva e confiável do profissional contábil.

Além disso, a utilização de estratégias de marketing digital, como SEO e marketing de conteúdo, pode potencializar a visibilidade do contador nas mídias sociais. Segundo Figueiredo (2014), "o marketing digital é uma ferramenta poderosa que, quando bem utilizada, pode transformar a percepção do público sobre a profissão contábil". Isso implica que os contadores que investem em sua presença online não apenas se destacam, mas também educam o público sobre a importância de seus serviços, contribuindo para a valorização da profissão.

Por fim, a construção de uma marca pessoal forte nas mídias sociais não é apenas uma questão de autopromoção, mas também de responsabilidade social. Conforme mencionado por Friedman e Lyne (2001), "os estereótipos associados à profissão contábil podem ser desafiados através de uma comunicação eficaz e transparente". Portanto, ao se posicionarem de maneira proativa nas mídias sociais, os contadores têm a oportunidade de moldar a percepção pública sobre sua profissão, promovendo uma imagem mais positiva e profissional.

A justificativa para a realização deste estudo reside na importância da marca pessoal para o sucesso profissional dos contadores. Em um cenário onde a visibilidade e a credibilidade são fundamentais, entender como as mídias sociais podem ser utilizadas de forma estratégica é essencial para que os contadores se posicionem de maneira eficaz no mercado. Além disso, a pesquisa contribuirá para o desenvolvimento de práticas que podem ser adotadas por profissionais da contabilidade, auxiliando-os a maximizar sua reputação e a explorar novas oportunidades de carreira. A metodologia adotada consiste em uma pesquisa qualitativa e quantitativa, utilizando questionários aplicados a profissionais da contabilidade, permitindo uma análise aprofundada das percepções e experiências desses profissionais em relação ao uso das mídias sociais.

Dessa forma, este estudo não apenas busca compreender a relação entre mídias sociais e marca pessoal, mas também pretende oferecer insights valiosos para contadores que desejam aprimorar sua presença digital e, conseqüentemente, sua trajetória profissional. A construção de uma marca pessoal forte nas mídias sociais pode ser um diferencial significativo em um mercado de trabalho saturado, onde a concorrência é acirrada e as oportunidades podem ser escassas. Ao entender como

utilizar essas plataformas de forma estratégica, os contadores podem não apenas aumentar sua visibilidade, mas também estabelecer uma conexão mais profunda com seus clientes e a comunidade em geral.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Teoria das Representações Sociais

A Teoria das Representações Sociais (TRS) é um dos principais referenciais das ciências humanas e sociais para compreender como grupos constroem conhecimentos compartilhados e como esses conhecimentos influenciam percepções e práticas sociais. Proposta por Serge Moscovici na década de 1960, a TRS considera que os indivíduos transformam conhecimentos complexos em ideias acessíveis e socialmente significativas, utilizadas para interpretar a realidade e orientar comportamentos. Em linhas gerais, as representações sociais constituem formas de conhecimento elaboradas coletivamente, nas quais se articulam valores, crenças e significados produzidos na vida cotidiana.

A teoria rompe com a noção de conhecimento como algo puramente individual ao enfatizar que ele é construído na comunicação e nas interações sociais. Assim, as representações funcionam como esquemas simbólicos que auxiliam os grupos a compreender fenômenos novos mobilizando elementos culturais e experiências compartilhadas. Elas organizam o modo como as pessoas interpretam acontecimentos, posicionam-se diante dos objetos sociais e constroem sentidos sobre o mundo ao seu redor.

Autores que aprofundaram e expandiram a Teoria das Representações Sociais reforçam sua dimensão dinâmica e comunicacional. Marková (2017) ressalta que as representações sociais são dinâmicas e constantemente negociadas conforme o contexto histórico e as interações sociais. Jodelet (2001) destaca que as representações cumprem funções essenciais, como orientar práticas e estruturar identidades coletivas. Abric (1994), ao desenvolver a abordagem estrutural, explica que alguns elementos das representações tornam-se mais estáveis, compondo seu núcleo central e contribuindo para a permanência de determinados significados.

Esses pressupostos permitem compreender como grupos profissionais são percebidos socialmente. Na contabilidade, por exemplo, persistem estereótipos que associam o contador a tarefas mecânicas ou burocráticas. A literatura da TRS

demonstra que representações estabilizadas orientam percepções externas e influenciam a autoimagem dos profissionais. Costa et al. (2022) evidenciam que as representações sociais desempenham papel central na formação e manutenção de percepções sobre grupos sociais, contribuindo para a reprodução de sentidos que podem limitar o reconhecimento de suas capacidades e funções. A TRS também auxilia a analisar como novas práticas e tecnologias transformam representações já estabelecidas. Castro et al. (2024) observam que mudanças nas formas de interação e o surgimento de mediadores simbólicos, como as mídias digitais, ampliam a circulação de sentidos e favorecem a ressignificação da imagem profissional. Nesse cenário, os contadores podem reconstruir sua imagem pública ao produzir conteúdo informativo, traduzir conceitos técnicos e dialogar com diferentes públicos.

Assim, estudar a TRS no contexto da marca pessoal do contador permite compreender como sua imagem é formada e transformada na sociedade contemporânea. Sousa e Souza (2021) destacam que as representações são fundamentais para analisar processos de identidade profissional, pois revelam os esquemas simbólicos que sustentam percepções e expectativas. Dessa forma, influenciam tanto a maneira como o contador é percebido quanto suas estratégias de posicionamento nas redes sociais.

Diante disso, a TRS constitui um aporte consistente para analisar a presença digital dos contadores e os processos de construção de sua marca pessoal. A teoria permite compreender como sentidos são produzidos e compartilhados em ambientes digitais e como esses espaços podem reforçar ou transformar estereótipos profissionais. Como destacam Jodelet (2001) e Abric (1994), as representações não apenas refletem a realidade social, mas participam de sua construção ao orientar percepções e práticas.

2.2. A Imagem do Profissional Contábil

A imagem profissional reúne percepções, expectativas e estereótipos socialmente construídos sobre uma ocupação, formados tanto internamente, pelos próprios profissionais, quanto externamente, por estudantes, organizações, mídia e sociedade. Goffman (1959) ressalta que identidades profissionais são moldadas por processos de apresentação social, enquanto Hall (2006) destaca seu caráter histórico e discursivo, sujeito a mudanças culturais e tecnológicas. Assim, a imagem do

contador não é fixa, mas decorre de práticas, discursos institucionais e percepções compartilhadas.

Do ponto de vista histórico, a profissão contábil passou por transformações significativas. Durante grande parte do período pré-industrial e industrial, prevaleceu a imagem do contador como “guarda-livros”, responsável pelo registro sistemático de informações financeiras. Com a evolução das organizações e o avanço dos sistemas de informação, novas funções emergiram, ampliando a complexidade da atividade contábil. Abbott (1988) explica que profissões se reconfiguram à medida que expandem suas jurisdições e desenvolvem competências especializadas. Isso ajuda a compreender a passagem do contador de um executor de rotinas para um analista capaz de interpretar dados e apoiar decisões. Larson (1977) reforça que a profissionalização envolve disputas por reconhecimento e legitimidade, elementos que influenciam diretamente a imagem pública das ocupações.

Apesar dessa evolução, percepções tradicionais ainda persistem. Estudos empíricos mostram que parte da sociedade associa o contador a tarefas burocráticas e repetitivas. Da Fonseca Tonin et al. (2020) identificam, entre estudantes e profissionais, estereótipos que descrevem o contador como técnico, metódico e distante de atividades estratégicas. Outros achados reforçam esse cenário: Martins, Manes e Richartz (2020), ao analisarem percepções de concluintes do ensino médio, observaram que muitos jovens desconhecem o papel consultivo e analítico da contabilidade, o que contribui para uma imagem profissional limitada.

A imagem contemporânea do contador também é influenciada por fatores formativos e organizacionais. Para Dubar (2005), identidades profissionais se constroem no encontro entre trajetórias individuais e processos institucionais, de modo que currículos, práticas pedagógicas e estágios moldam as representações que futuros contadores desenvolvem sobre si e sobre sua profissão. Ademais, a centralidade da ética e da responsabilidade no exercício contábil reforça a importância da credibilidade, aspecto destacado por Freidson (2001) ao analisar ocupações estruturadas pela confiança pública. No caso da contabilidade, a transparência e a qualidade da informação fortalecem a imagem do profissional diante de diferentes grupos sociais.

Mudanças tecnológicas também desempenham papel expressivo na redefinição dessa imagem. A incorporação do SPED, do eSocial, de sistemas

integrados e de tecnologias de automação deslocou parte das atividades mecânicas para processos digitais, abrindo espaço para funções interpretativas e consultivas. Isso amplia o potencial estratégico do contador e exige competências analíticas, comunicacionais e de gestão da informação. Tais transformações contribuem para reposicionar a imagem da profissão, aproximando-a de áreas como gestão, compliance e análise de dados.

As mídias sociais constituem outro elemento relevante na formação da imagem profissional contemporânea. A circulação digital de conteúdos contábeis aumenta a visibilidade da profissão e permite que contadores construam narrativas próprias sobre seu trabalho. Segundo Fonte (2023), atores que atuam como mediadores simbólicos nas plataformas digitais influenciam a maneira como profissões são percebidas, ressignificando discursos e desconstruindo estereótipos. Assim, quando o contador utiliza as redes sociais para compartilhar conhecimento, dialogar com diferentes públicos e comunicar sua expertise, contribui para ampliar a compreensão social sobre o papel da contabilidade.

Compreender a imagem do contador é fundamental por diversos motivos. Uma imagem alinhada ao papel estratégico da profissão favorece sua valorização, fortalece a confiança dos usuários da informação contábil e estimula estudantes a reconhecerem a amplitude da área. Ademais, como observa Hall (2006), refletir sobre identidades profissionais permite entender como grupos se posicionam diante de transformações sociais, tecnológicas e institucionais. No caso da contabilidade, essa reflexão é essencial para consolidar o reconhecimento público da profissão, orientar melhorias na formação e ampliar a inserção do contador em espaços de decisão organizacional.

2.3. Marketing Pessoal e Contábil

O marketing pessoal pode ser compreendido como o conjunto de estratégias utilizadas pelo indivíduo para comunicar suas competências, valores e diferenciais profissionais de maneira ética e coerente. Kotler (2012) observa que o marketing envolve a capacidade de criar valor e comunicar esse valor ao público, o que, quando aplicado ao indivíduo, torna-se fundamental para a construção de reputação e reconhecimento. Nesse sentido, Peters (1997) argumenta que todo profissional precisa gerir sua imagem como uma “marca pessoal”, desenvolvendo uma identidade

que traduza credibilidade e consistência. Trata-se, portanto, de um processo que não se limita à autopromoção, mas que envolve planejamento, autenticidade e alinhamento entre discurso e prática. McNally e Speak (2002) reforçam essa perspectiva ao afirmar que a marca pessoal se constrói a partir da confiança gerada na interação com diferentes grupos sociais.

No campo contábil, o marketing pessoal torna-se especialmente relevante, pois influencia diretamente a maneira como o contador é percebido pela sociedade, pelos clientes e pelas organizações. A atuação profissional, historicamente marcada por estereótipos ligados à burocracia, exige que o contador comunique de forma mais clara seu papel estratégico e sua capacidade analítica. Bourdieu (1989) explica que a reputação funciona como um capital simbólico capaz de ampliar a legitimidade e a influência do indivíduo no espaço social. Assim, quando o contador sabe comunicar sua expertise — seja em auditoria, controladoria, consultoria ou análise de dados — ele fortalece sua presença no mercado e amplia seu capital simbólico. Aguiar et al. (2025), ao analisar representações sociais da contabilidade estratégica, destacam que contadores que demonstram competências consultivas tendem a ser percebidos como agentes de orientação e tomada de decisão, o que evidencia o impacto do posicionamento profissional na formação da imagem pública.

Além do marketing pessoal, o marketing contábil constitui um instrumento essencial para a valorização dos serviços e para o fortalecimento das organizações contábeis. Na literatura especializada, o marketing contábil refere-se ao conjunto de práticas voltadas à divulgação, posicionamento e relacionamento com clientes dentro do contexto específico da prestação de serviços contábeis. Tavares et al. (2023), ao analisarem a aplicação do marketing nos serviços contábeis, destacam que estratégias de comunicação e atendimento ao cliente têm impacto direto na percepção de qualidade e na competitividade dos escritórios. Piccinin et al. (2023) acrescentam que o marketing digital tornou-se um recurso indispensável, já que permite aos escritórios ampliar visibilidade, estabelecer autoridade técnica e alcançar novos públicos por meio de conteúdos, redes sociais e presença digital estruturada.

A literatura também evidencia que o marketing contábil não se limita à captação de clientes, mas envolve a construção de relacionamentos duradouros. Da Silva Freire et al. (2023) demonstram que escritórios que utilizam estratégias de marketing voltadas ao relacionamento — como comunicação transparente, orientação

periódica e suporte consultivo — apresentam maior fidelização e reputação positiva no mercado. Nesse sentido, o marketing contábil abrange tanto a promoção institucional quanto a valorização da atuação do contador, reforçando sua importância para organizações públicas e privadas. Complementarmente, De Oliveira, Santos e Amorim (2023) ressaltam que a evolução tecnológica exige que profissionais e escritórios adaptem suas formas de comunicação e oferta de serviços, o que torna o marketing um elemento estratégico para acompanhar as transformações do setor.

A integração entre marketing pessoal e marketing contábil é decisiva para o crescimento da profissão. Em um cenário marcado por avanços tecnológicos, maior concorrência e crescentes demandas por transparência, a forma como o contador se apresenta ao mercado influencia sua empregabilidade, credibilidade e capacidade de liderança. Drucker (1999) argumenta que, na sociedade do conhecimento, o profissional precisa ser capaz de gerir sua própria carreira como uma organização, destacando suas competências e sua contribuição para o ambiente de trabalho. Nessa perspectiva, o contador que investe em sua marca pessoal fortalece também os resultados do escritório onde atua e contribui para a construção de uma imagem mais atualizada da contabilidade.

Compreender o papel do marketing pessoal e contábil é essencial para fortalecer a imagem pública do contador e ampliar sua valorização no mercado. Essas práticas contribuem para desconstruir estereótipos, aumentar a visibilidade profissional e consolidar uma marca pessoal ética e consistente. Além disso, favorecem a confiança de clientes e organizações, permitindo que o contador seja reconhecido como agente estratégico. Ao integrar competências técnicas, habilidades comunicacionais e posicionamento profissional, o contador consolida uma identidade alinhada às demandas contemporâneas e ao papel social da contabilidade.

2.4. Estudos Anteriores

Para mapear a literatura sobre a imagem do contador no contexto brasileiro, um ponto de partida importante é a meta-análise conduzida por Oliveira Gomes et al. (2020), que compilou trabalhos nacionais sobre o tema. Nessa revisão documental foram analisadas 4 dissertações e 19 artigos selecionados em bases nacionais, com recortes cronológicos que indicam início das investigações sistemáticas a partir de

2010 e maior concentração de publicações na última década. A produção identificada é predominantemente brasileira, o que demonstra interesse regional pelo tema e reforça a necessidade de estudos que considerem especificidades institucionais e culturais locais.

Entre os trabalhos mais citados e relevantes para a compreensão da imagem do contador destacam-se estudos qualitativos e quantitativos que abordam perspectivas distintas. Exemplos paradigmáticos incluem: Guerra et al. (2011), que adotou entrevistas com profissionais e enfoque em representações sociais; Raffaelli, Espejo e Portulhak (2016), que aplicou questionários a graduandos de Ciências Econômicas para identificar estereótipos e atributos atribuídos ao contador; Miranda e Faria (2016), cuja análise de conteúdo em imprensa investigou caricaturas e estereótipos veiculados pela mídia; Pinto Júnior et al. (2019), que mapeou a imagem do contador sob a ótica de stakeholders por meio de entrevistas qualitativas; e Da Fonseca Tonin et al. (2020), que examinou efeitos de representações midiáticas (filme *The Accountant*) sobre a autoimagem de estudantes e profissionais. A meta-análise de Oliveira Gomes (2020) relaciona ainda outros estudos regionais e trabalhos de dissertação que enriquecem esse panorama.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a produção mapeada combina abordagens quantitativas (questionários, surveys), qualitativas (entrevistas semiestruturadas, grupos focais, análise de discurso) e análises documentais/conteudísticas (imprensa, filmes, obras culturais). Por exemplo, Raffaelli et al. (2016) utilizou questionário com questões abertas e foto-questionário, analisando as respostas por meio de Discurso do Sujeito Coletivo e estatística descritiva; Miranda e Faria (2016) recorreram à análise de conteúdo de jornais; Pinto Júnior et al. (2019) realizaram entrevistas semiestruturadas com gestores, contadores e professores, trabalhando categorias temáticas por análise qualitativa.

Os estudos apresentam padrões recorrentes: persistem estereótipos que associam o contador a tarefas técnicas, metódicas e burocráticas; ao mesmo tempo, surgem indícios de valorização das competências analíticas e consultivas, sobretudo em ambientes que demandam transparência e governança. Também há diferenças entre públicos: estudantes tendem a reproduzir clichês tradicionais, enquanto stakeholders empresariais reconhecem funções práticas, embora ainda percebam baixa visibilidade da profissão. Guerra et al. (2011) identificam representações

ambíguas — valorizadas pela responsabilidade, mas pouco visíveis socialmente — e Da Fonseca Tonin et al. (2020) mostram que elementos culturais, como filmes e mídia, podem reforçar ou ressignificar esses estereótipos.

Os estudos também apresentam divergências: enquanto alguns apontam avanço na percepção do contador como profissional estratégico — sobretudo em ambientes que passam por modernização tecnológica — outros mostram a persistência de estigmas tradicionais. Isso indica que a mudança na imagem ocorre de forma desigual entre regiões, setores e públicos pesquisados. A literatura contempla estudantes, profissionais, gestores, usuários da informação contábil e análises midiáticas, mas ainda são poucos os trabalhos que exploram setores específicos, como serviço público, auditoria interna ou órgãos reguladores.

A revisão também evidencia lacunas importantes: forte concentração geográfica das amostras, predominância de estudos transversais baseados em questionários, poucos estudos longitudinais ou metodologias mistas, e baixa atenção a nichos profissionais específicos. Além disso, há escassez de pesquisas que analisem a influência das mídias digitais e do marketing pessoal na construção da imagem do contador. Essas limitações reforçam a relevância do presente estudo, que busca integrar TRS, redes sociais e percepção pública para compreender a marca profissional do contador.

Os estudos anteriores constituem a base empírica e conceitual deste referencial. As pesquisas sobre representações sociais, imagem profissional e marketing contábil e pessoal convergem ao indicar que a imagem do contador é socialmente construída e pode ser transformada por práticas comunicacionais. Integrar essas abordagens permite situar o problema de pesquisa e justifica a adoção de uma análise que considere tanto os elementos simbólicos (representações) quanto as estratégias de posicionamento profissional nas mídias digitais.

3. METODOLOGIA

3.1 Delineamento da pesquisa e abordagem metodológica

A metodologia descreve o percurso científico adotado para alcançar os objetivos do estudo, delimitando o tipo de pesquisa, o público participante, o instrumento utilizado, os procedimentos de coleta e as técnicas de análise de dados. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a metodologia envolve o conjunto de métodos e

procedimentos empregados para garantir a coerência e a validade de uma investigação científica. Neste estudo, optou-se por uma abordagem mista, integrando técnicas quantitativas e qualitativas, a fim de analisar de forma ampla e aprofundada a imagem do profissional contábil e os fatores que influenciam sua construção.

O estudo caracteriza-se como descritivo-exploratório, com abordagem mista (quantitativa e qualitativa). A dimensão descritiva se justifica pela necessidade de mapear o perfil profissional, os padrões de presença digital e as estratégias adotadas por profissionais contábeis para construção de marca pessoal no ambiente online. A abordagem mista é pertinente quando se pretende integrar, de um lado, a mensuração de percepções e práticas por meio de itens fechados e, de outro, a compreensão interpretativa dos significados expressos nos relatos textuais, ampliando o poder explicativo do estudo para além de frequências e proporções.

No plano metodológico, a adoção de um percurso sistemático de coleta e análise atende ao entendimento clássico de metodologia como conjunto de procedimentos que asseguram coerência, transparência e validade ao processo investigativo. No componente quantitativo, a pesquisa descreve o perfil e padrões de resposta a itens fechados (múltipla escolha, dicotômicos e escala Likert). No componente qualitativo, o estudo analisa material textual oriundo de respostas abertas/relatos, utilizando análise lexical computacional no IRaMuTeQ, o que favorece replicabilidade e transparência analítica na identificação de estruturas temáticas recorrentes (SALVIATI, 2017).

Na etapa qualitativa, optou-se por análise textual estatística via IRaMuTeQ, por se tratar de ferramenta que permite explorar estruturas lexicais e temáticas de corpora textuais, com geração de resultados replicáveis e passíveis de auditoria metodológica, especialmente quando combinada a interpretação por análise temática (CAMARGO; JUSTO, 2018). O software se apoia em técnicas de lexicometria e classificação lexical, amplamente utilizadas em pesquisas sociais e organizacionais para identificar núcleos semânticos e classes discursivas.

3.2 População, amostragem e participantes

A população da pesquisa foi composta por profissionais da área contábil atuantes no estado do Maranhão. A estratégia de acesso a esses profissionais

ocorreu por meio de divulgação dirigida do questionário em redes profissionais, grupos temáticos da área contábil em aplicativos de mensagens, contatos institucionais e compartilhamentos em redes sociais, buscando alcançar contadores em exercício e profissionais com experiência prática na área.

A amostra foi definida por conveniência, em razão da inexistência de uma base pública atualizada que permitisse sorteio aleatório dos participantes. O total de 52 respondentes corresponde ao número de profissionais que receberam o link, atenderam aos critérios de elegibilidade e aceitaram voluntariamente participar da pesquisa no período de coleta. Este quantitativo foi determinado pelo alcance efetivo das divulgações e pelo retorno espontâneo obtido, sendo compatível com estudos descritivos de natureza exploratória em contextos profissionais específicos.

3.3 Instrumento de coleta e procedimentos

A coleta foi realizada por meio de questionário online estruturado, elaborado especificamente para esta pesquisa, alinhado aos objetivos e ao referencial teórico sobre marketing contábil, marca pessoal e uso de mídias digitais na prática profissional. O instrumento foi construído para captar simultaneamente dados objetivos e percepções subjetivas dos participantes.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online estruturado, elaborado especificamente para este estudo, a partir dos objetivos da pesquisa e do referencial teórico relacionado ao marketing contábil, marca pessoal e uso das mídias digitais na prática profissional. O instrumento foi construído de modo a captar tanto dados objetivos quanto percepções subjetivas dos participantes.

O questionário foi composto por questões fechadas — de múltipla escolha, dicotômicas e em escala do tipo Likert — e por questões abertas, possibilitando a expressão mais aprofundada de opiniões, experiências e interpretações individuais. Essa combinação buscou ampliar a compreensão do fenômeno investigado.

A aplicação ocorreu via Google Forms, assegurado o anonimato dos participantes e a confidencialidade das informações. O acesso ao questionário esteve condicionado à leitura e ao aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), em conformidade com as diretrizes éticas aplicáveis às pesquisas com seres humanos. O conteúdo das questões contemplou: caracterização do perfil profissional,

formas de utilização das mídias sociais, estratégias adotadas para construção da marca pessoal, percepção de autoridade digital, níveis de engajamento do público, utilização de ferramentas tecnológicas, investimentos em tráfego pago e os impactos percebidos dessas ações na visibilidade, posicionamento profissional e valorização da atuação contábil. As respostas obtidas subsidiaram as análises quantitativas e qualitativas propostas na pesquisa.

3.4 Tratamento e organização do banco de dados e constituição do corpus textual

O tratamento e a análise dos dados foram realizados por meio de uma abordagem quantitativa e qualitativa integrada, em consonância com a natureza mista da pesquisa. Inicialmente, os dados provenientes das questões fechadas foram organizados, tabulados e submetidos à estatística descritiva, com o objetivo de sintetizar as principais características da amostra e das variáveis investigadas. Para tal, a base quantitativa foi consolidada em planilha eletrônica, contendo as respostas às questões fechadas, utilizadas para tabulação e estatística descritiva tendo alcançados 52 respondentes.

Para a etapa qualitativa, foi constituído um corpus textual agregado por respondente, em arquivo .txt codificado em CP1252, compatível com o processamento estável do IRaMuTeQ em ambiente Windows. O corpus foi estruturado por Unidades de Contexto Inicial (UCI), com marcação padrão do IRaMuTeQ no cabeçalho, iniciada por “”, identificando cada respondente como um texto (“*entrevista_1*”, “*** *entrevista_7”, etc.).

3.4.1 Questões abertas incluídas no corpus

O corpus textual foi constituído a partir das respostas às questões abertas do questionário, organizadas em seis campos discursivos que investigam dimensões complementares do fenômeno analisado. Esses campos buscaram captar: (i) a percepção pública e os fatores que influenciam a construção da marca pessoal do contador; (ii) os desafios enfrentados na presença digital; (iii) os riscos percebidos na exposição profissional nas mídias sociais; (iv) condições e ações que poderiam

favorecer/fortalecer a marca pessoal; (v) o tipo de conteúdo mais valorizado pelo público; e (vi) uma experiência marcante associada à atuação online.

Metodologicamente, as seis respostas abertas de cada participante foram consolidadas em um único texto por respondente (UCI), formando um corpus “por entrevistado”. Essa decisão é relevante por duas razões. Primeiro, porque preserva a coerência interna do discurso individual, permitindo que o IRaMuTeQ identifique padrões lexicais e temáticos considerando a forma como cada participante articula sentidos ao longo de diferentes perguntas, em vez de tratar cada resposta como fragmento isolado. Segundo, porque essa consolidação aumenta a densidade textual de cada UCI, favorecendo a segmentação em Segmentos de Texto (ST) mais informativos e, conseqüentemente, a estabilidade das análises estruturais (como a CHD e a similitude), que dependem da massa textual e da recorrência vocabular.

Dessa forma, o corpus resultante não foi construído como um conjunto de “microtextos por pergunta”, mas como um conjunto de unidades discursivas integradas por participante, o que se mostrou mais adequado ao objetivo do estudo: compreender como os profissionais narram e significam a construção da marca pessoal na era digital, incluindo tensões, benefícios, dificuldades e estratégias percebidas, a partir de uma lógica discursiva completa e não fragmentada.

3.4.2 Parâmetros operacionais do corpus

A preparação e o processamento do corpus no IRaMuTeQ seguiram parâmetros operacionais previamente definidos e registrados no projeto, de modo a assegurar padronização do tratamento textual e replicabilidade das análises. O corpus foi estruturado em 47 Unidades de Contexto Inicial (UCI), correspondentes aos textos consolidados por respondente. A partir dessas UCI, o software realizou a segmentação automática do material em 87 Segmentos de Texto (ST), que constituem a unidade analítica básica utilizada nas técnicas estruturais (especialmente na Classificação Hierárquica Descendente e na Análise de Similitude).

O parâmetro de segmentação adotado foi `ucesize = 15`, isto é, cada segmento foi formado, em média, por blocos equivalentes a aproximadamente 15 unidades lexicais (configuração padrão utilizada para equilibrar dois requisitos metodológicos: (i) garantir que os ST sejam suficientemente “curtos” para capturar variações

temáticas; e (ii) manter tamanho mínimo para preservar contexto e consistência lexical). A escolha do `ucesize` influencia diretamente o número de ST gerados e, por consequência, a qualidade da classificação na CHD, pois segmentações muito curtas tendem a produzir ruído e instabilidade, enquanto segmentações muito longas podem “diluir” temas distintos em um mesmo segmento, reduzindo o poder discriminatório do método.

Quanto ao tratamento linguístico, o idioma foi configurado como português, assegurando que o IRaMuTeQ aplicasse o dicionário e as regras de reconhecimento das formas linguísticas adequadas à língua do corpus (por exemplo, identificação de formas ativas e eliminação de termos funcionais). Além disso, o arquivo textual foi salvo e processado em codificação CP1252, opção adotada por sua maior estabilidade em ambiente Windows, prevenindo erros de leitura de caracteres acentuados (como “ç”, “ã”, “é”) e garantindo consistência na contagem de ocorrências e na lematização.

Em síntese, esses parâmetros (`UCI` = 47; `ST` = 87; `ucesize` = 15; idioma português; codificação CP1252) são metodologicamente relevantes porque a análise lexical e classificatória do IRaMuTeQ é sensível tanto ao tamanho e densidade do corpus quanto à forma de segmentação e normalização textual. A explicitação desses critérios reforça a transparência do procedimento e permite que outros pesquisadores reproduzam o mesmo processamento, condição essencial em estudos que utilizam estatística textual e classificação lexical

3.5 Técnicas de análise no IRaMuTeQ

As respostas às questões abertas foram analisadas por meio de análise lexical e estatística textual com apoio do software IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), desenvolvido por Ratinaud e ancorado no ambiente R. Optou-se por um pacote mínimo de técnicas reconhecido na literatura como suficiente e metodologicamente defensável em artigos científicos, articulando procedimentos descritivos (lexicometria) e estruturais (classificação e redes de coocorrência) para identificar regularidades, temas e relações semânticas no discurso dos respondentes.

As análises foram conduzidas de forma sequencial e complementar: (i) estatísticas textuais para controle de qualidade e caracterização do corpus; (ii) Classificação Hierárquica Descendente (CHD), como etapa central de identificação de classes lexicais; (iii) Análise Fatorial de Correspondência (AFC) das classes, como recurso de visualização e validação interpretativa; e (iv) análise de similitude, para evidenciar estruturas de coocorrência e núcleos lexicais que conectam conceitos associados à marca pessoal, mídias sociais e impactos percebidos.

3.5.1 Estatísticas textuais e lexicometria

Inicialmente, procedeu-se às estatísticas textuais (lexicometria básica) para descrever e qualificar o corpus, registrando: número de UCI (textos), número de ST (segmentos), total de ocorrências, número de formas, hapax e distribuição lexical. Em seguida, foi examinada a lista de formas para identificar ruídos (grafias inconsistentes, símbolos, abreviações improdutivas e termos não informativos) e verificar a densidade lexical do corpus antes das análises estruturais.

Ainda nessa etapa, o IRaMuTeQ foi configurado para considerar as formas ativas (substantivos, adjetivos, verbos e advérbios), com exclusão de termos funcionais (stopwords) e elementos de baixa relevância semântica, conforme parametrização padrão para língua portuguesa no próprio software. Esse procedimento opera como um controle metodológico, pois assegura que as etapas subsequentes (CHD/AFC/similitude) se apoiem em vocabulário substantivo, reduzindo distorções decorrentes de palavras gramaticais e ruídos de escrita.

3.5.2 CHD – Classificação Hierárquica Descendente (método de Reinert)

Na etapa central do procedimento qualitativo, aplicou-se a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), técnica associada ao método de Reinert, para identificar classes lexicais/temáticas que estruturam o discurso dos participantes sobre construção de marca pessoal, uso de mídias sociais e impactos percebidos. A CHD opera sobre a distribuição vocabular nos segmentos de texto, agrupando ST em classes internamente homogêneas e externamente distintas, o que permite revelar eixos discursivos dominantes e suas diferenças estruturais.

Como produtos analíticos, foram considerados: dendrograma, vocabulário característico por classe (associação estatística via χ^2) e segmentos típicos representativos de cada classe, elementos que sustentam a interpretação qualitativa e permitem articular resultados lexicais com o conteúdo substantivo dos relatos.

3.5.3 AFC – Análise Fatorial de Correspondência das classes da CHD

Após a CHD, utilizou-se a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) como técnica complementar para visualizar e refinar a interpretação das classes obtidas. A AFC permite mapear, em um espaço fatorial, proximidades e oposições entre classes e termos característicos, funcionando como uma representação geométrica das relações estruturais do corpus.

Assim, a AFC foi empregada como um “mapa” interpretativo que auxilia a identificar eixos semânticos (por exemplo, tensões entre visibilidade/atração de clientes e limites éticos/exposição), reforçando a leitura do dendrograma e a coerência da segmentação temática.

3.5.4 Análise de similitude

Por fim, aplicou-se a análise de similitude, que produz um grafo de coocorrências entre palavras e evidencia núcleos lexicais e conexões estruturantes do discurso. Esse procedimento é particularmente útil para mostrar como os respondentes articulam conceitos (por exemplo, *visibilidade–autoridade–clientes*, *posicionamento–conteúdo–reputação*, *exposição–riscos–ética*), permitindo discutir não apenas “temas”, mas também a arquitetura relacional entre termos no corpus. Para reduzir ruído interpretativo nos grafos, recomenda-se explicitar no relatório os critérios de filtragem adotados (como frequência mínima de ocorrência), quando utilizados.

3.6 Critérios de qualidade do processamento e indicadores reportáveis

Com vistas a assegurar transparência, rigor e confiabilidade do tratamento textual, foram adotados critérios de qualidade baseados nos próprios indicadores

gerados pelo IRaMuTeQ, especialmente aqueles reportados no relatório da Classificação Hierárquica Descendente (CHD). Nessa etapa, observaram-se: (i) o número de segmentos analisáveis (ST passíveis de processamento), (ii) o número de segmentos classificados (ST efetivamente alocados em alguma classe) e (iii) o percentual de aproveitamento (*% de segmentos classificados*). Esses indicadores são metodologicamente relevantes porque refletem a estabilidade do particionamento lexical e a aderência do corpus ao método de classificação, permitindo avaliar se o resultado é suficientemente consistente para interpretação e discussão científica (Reinert, 1990; Ratinaud, 2009).

Como critério prático de leitura crítica, adotou-se o parâmetro amplamente utilizado em pesquisas com estatística textual: percentuais de classificação iguais ou superiores a 70% tendem a indicar uma estrutura classificatória interpretável, enquanto resultados acima de 80% são usualmente considerados muito bons, sugerindo maior robustez e estabilidade das classes geradas. Ressalta-se que tais valores foram empregados como referência metodológica para avaliar a consistência do processamento, sem substituir o julgamento teórico do pesquisador, uma vez que a interpretação das classes exige coerência com o problema de pesquisa, o referencial teórico e o conteúdo substantivo dos segmentos típicos.

Além disso, para minimizar ruídos nas representações gráficas — sobretudo na análise de similitude, que gera grafos de coocorrência — adotou-se um critério operacional de filtragem por frequência mínima de ocorrência, a fim de evitar que formas raras ou idiossincráticas produzissem dispersão e comprometessem a legibilidade do grafo. Esse procedimento é usual em análises lexicais, porque favorece a visualização de núcleos semânticos e conexões estruturais mais representativas do corpus, contribuindo para uma interpretação mais consistente e comunicável dos resultados.

3.7 Integração interpretativa e análise temática

Os resultados produzidos pelo IRaMuTeQ — particularmente as classes lexicais, os termos característicos (χ^2) e os segmentos típicos — foram submetidos a uma etapa de integração interpretativa por meio de análise temática, de modo a articular a objetividade da estatística textual com a leitura substantiva dos sentidos

presentes nos relatos. Esse procedimento é fundamental para evitar que a análise permaneça restrita a frequências e associações lexicais, assegurando a reconstrução interpretativa dos significados atribuídos pelos respondentes à construção da marca pessoal do contador, ao uso das mídias sociais e aos impactos percebidos na prática profissional (Bardin, 2011).

Operacionalmente, a interpretação seguiu um ciclo analítico compatível com os pressupostos da análise de conteúdo temática, compreendendo três movimentos complementares. Primeiro, realizou-se a leitura flutuante e a pró-análise, buscando familiarização com o corpus e com os outputs do software (dendrograma, mapa fatorial e grafo de similitude), bem como a identificação preliminar de regularidades discursivas. Em seguida, procedeu-se à exploração do material e categorização, na qual cada classe foi nomeada e descrita a partir da convergência entre: (a) o vocabulário característico; (b) os segmentos típicos; e (c) as conexões semânticas evidenciadas na similitude, resultando em categorias temáticas interpretáveis e coerentes com o problema de pesquisa. Por fim, efetuou-se o tratamento e interpretação dos resultados, articulando as categorias obtidas às dimensões analíticas do estudo e ao referencial teórico, de maneira a discutir como os discursos se organizam, que tensões e consensos emergem e quais sentidos predominam acerca da marca pessoal contábil no ambiente digital.

Assim, a análise foi conduzida como um processo híbrido e triangulado: o IRaMuTeQ forneceu evidências estruturais do corpus (organização lexical, classes e relações), enquanto a análise temática garantiu densidade interpretativa, permitindo compreender não apenas “o que aparece” no texto, mas como e por que os participantes constroem determinadas representações sobre visibilidade, reputação, autoridade, riscos, ética e valorização profissional nas mídias sociais.

3.8 Aspectos éticos

A pesquisa foi conduzida em conformidade com os princípios éticos aplicáveis a estudos com participação humana, assegurando voluntariedade, anonimato e confidencialidade em todas as etapas. A participação ocorreu de forma livre, mediante acesso ao questionário online, e esteve condicionada à leitura e ao aceite prévio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), apresentado antes do início das perguntas. O TCLE informou, de maneira clara, os objetivos do estudo, os

procedimentos de coleta, a ausência de riscos diretos relevantes, o caráter não obrigatório da participação e o direito de desistência a qualquer momento, sem qualquer prejuízo aos respondentes.

Para proteção dos participantes, não foram coletadas informações sensíveis ou identificáveis (como nome, CPF, e-mail, matrícula ou qualquer dado que permitisse identificação direta). As respostas foram tratadas de forma confidencial, utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e analisadas de modo agregado. Quando necessário o uso de excertos textuais provenientes das questões abertas (segmentos típicos e trechos ilustrativos extraídos pelo IRaMuTeQ), estes foram apresentados sem referência a qualquer elemento que identifique o respondente, utilizando-se apenas codificação genérica (por exemplo, “Respondente 01”, “R02”) e suprimindo detalhes que possam permitir reconhecimento indireto.

Desse modo, a condução ética do estudo buscou resguardar a privacidade dos participantes e assegurar que os resultados reflitam o fenômeno investigado — construção da marca pessoal do contador na era digital — sem exposição indevida de narrativas individuais, preservando a integridade e a segurança dos respondentes.

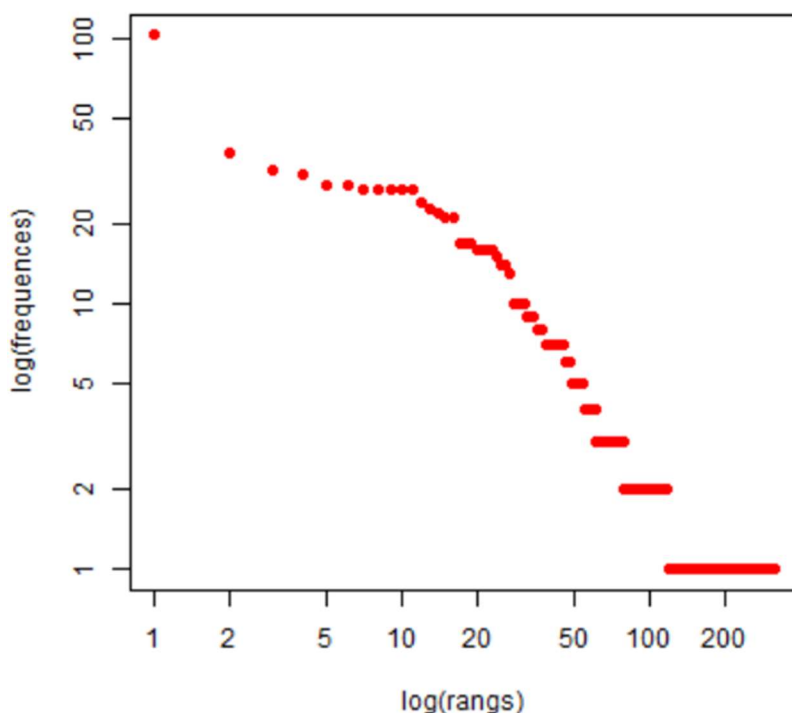
4 RESULTADOS E DICUSSÃO

A questão central deste estudo consiste em compreender como a presença e a atuação do contador nas mídias sociais se relacionam com a construção da marca pessoal e com os impactos percebidos na trajetória profissional, tais como aumento de visibilidade, fortalecimento de autoridade digital, ampliação de oportunidades e valorização percebida dos serviços/honorários no contexto da atuação contábil no Maranhão. Nesse sentido, o objetivo da pesquisa foi analisar de que modo estratégias digitais de marca pessoal — incluindo práticas de posicionamento, definição de público, planejamento de conteúdo, uso de ferramentas tecnológicas e investimentos em divulgação — se articulam às percepções dos respondentes sobre resultados profissionais e reputacionais, integrando evidências quantitativas descritivas (perfil e padrões de resposta) e qualitativas (sentidos e experiências expressos nas respostas abertas).

Assim, para dar início à apresentação dos achados, expõem-se, na sequência, as estatísticas descritivas das variáveis do questionário e, a figura 1,

demonstra o resumo estatístico do corpus indica que foram analisados 47 textos (unidades de contexto inicial), totalizando 1.228 ocorrências (palavras registradas no corpus) e 317 formas (vocabulário distinto). Em média, cada texto contém 26,13 ocorrências, o que caracteriza um corpus relativamente enxuto por texto, porém suficiente para análises exploratórias, desde que a segmentação e os critérios de inclusão de formas sejam bem ajustados.

Figura 1 - Ocorrências



Fonte: Dados da pesquisa, 2026

Observa-se ainda a presença de 199 hapax (termos que aparecem apenas uma vez), correspondendo a 62,78% das formas e 16,21% das ocorrências. Esse padrão sugere alta diversidade lexical — muitos termos diferentes aparecem poucas vezes — ao mesmo tempo em que revela dispersão vocabular, típica de respostas abertas com variedade de estilos e conteúdos. O gráfico de distribuição (curva tipo Zipf) reforça essa leitura: poucas palavras concentram alta frequência, enquanto a maior parte do vocabulário aparece com baixa frequência, formando uma “cauda longa”.

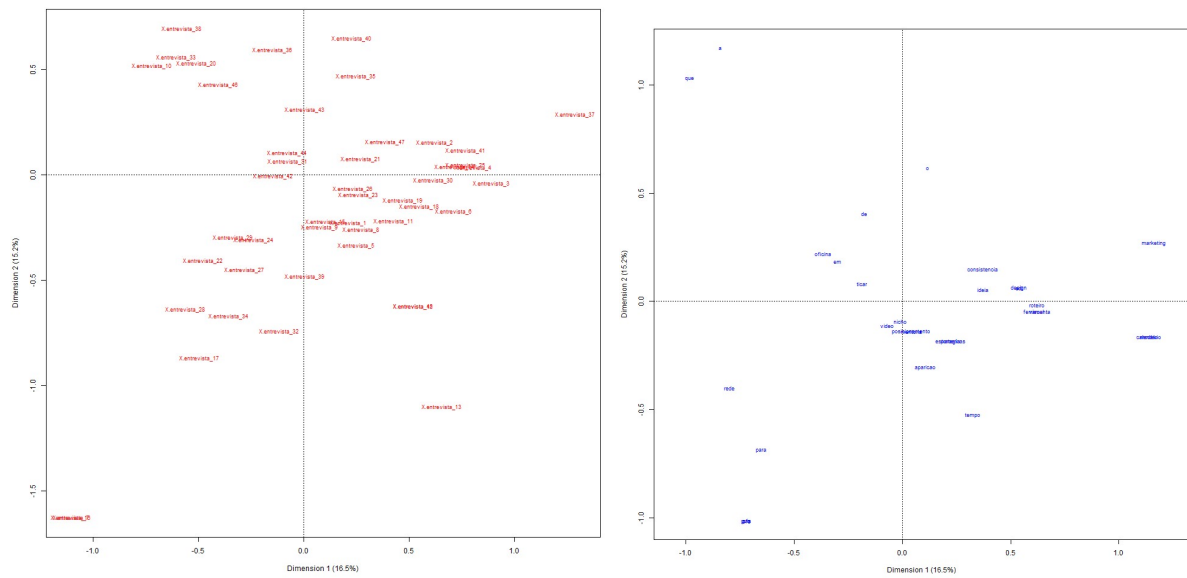
Em termos analíticos, isso favorece a identificação de núcleos semânticos mais recorrentes (palavras de alta frequência), mas exige cautela na interpretação de estruturas mais finas (classes/segmentos) porque a elevada proporção de hapax pode

reduzir a estabilidade de classificações (como CHD) se o aproveitamento de ST ficar baixo; nesses casos, ajustes como aumentar a massa textual, rever a segmentação (ucesize) e/ou usar cortes mínimos de frequência podem melhorar a robustez das saídas.

A elevada proporção de hapax é característica comum em pesquisas qualitativas com respostas abertas, nas quais os participantes mobilizam repertórios próprios para tratar de um mesmo objeto. Segundo Jodelet (2001), as representações sociais se manifestam de forma compartilhada, mas com variações discursivas associadas às trajetórias individuais. Assim, a diversidade lexical observada indica pluralidade de sentidos sobre a marca pessoal do contador, sem comprometer a identificação de núcleos semânticos centrais.

Já a figura 2, mostram uma AFC (Análise Fatorial de Correspondência) do seu corpus no IRaMuTeQ. No mapa de palavras (em azul), os eixos indicam os principais contrastes lexicais do conjunto: a Dimensão 1 (16,5%) separa, de um lado, um vocabulário mais associado à profissionalização e planejamento da presença digital, com termos como marketing, calendário, roteiro, ferramenta, design, consistência e ideia (posicionados mais à direita), e, de outro, um discurso mais genérico/cotidiano, menos tecnicizado em marketing, com palavras funcionais e referências mais amplas ao uso de rede (mais à esquerda). Já a Dimensão 2 (15,2%) diferencia um polo em que aparecem mais elementos ligados às dificuldades e execução prática, com destaque para tempo (mais abaixo), em contraste com um polo mais estratégico/organizacional, onde marketing e termos de estruturação do conteúdo tendem a se aproximar (mais acima). Em termos interpretativos, isso sugere que o corpus se organiza entre narrativas de “estruturação estratégica” (planejamento, padronização e ferramentas) e narrativas de “barreiras práticas” (principalmente falta de tempo e desafios de produção).

Figura 2 - Análise Fatorial de Correspondência (AFC)



Fonte: Dados da pesquisa, 2026

No mapa dos textos/entrevistas (em vermelho), cada ponto representa uma resposta projetada nesse mesmo espaço fatorial. Os textos posicionados mais à direita tendem a estar associados ao léxico do polo “planejamento/marketing”, isto é, respostas que falam mais de organização de conteúdo, consistência, ferramentas e calendário editorial. Os textos mais abaixo tendem a se aproximar do polo “execução/dificuldades”, indicando respostas em que a limitação de tempo e o desafio de colocar a estratégia em prática aparecem com mais força.

Os pontos mais próximos do centro representam discursos mais “médios”, com vocabulário menos discriminante (mais comum a vários respondentes). Além disso, alguns textos aparecem mais afastados (outliers), o que normalmente indica entrevistas com vocabulário bem particular ou com ênfases muito claras: por exemplo, textos muito à direita costumam enfatizar marketing/planejamento, enquanto textos muito abaixo costumam enfatizar obstáculos práticos, especialmente tempo e operacionalização. Em síntese, as figuras sugerem que as respostas se distribuem entre um perfil discursivo de profissionalização da marca pessoal e um perfil de restrições e dificuldades para sustentar a presença digital, com variações individuais que geram pontos mais extremos no plano fatorial.

A oposição entre discursos estratégicos e narrativas centradas em dificuldades práticas confirma que a construção da marca pessoal ocorre sob diferentes condições de atuação profissional. Dubar (2005) argumenta que a

(outliers) ou subgrupos discursivos: são respostas que usam termos muito particulares (ou têm extensão e estilo muito distintos), reduzindo a similaridade com a maioria. Quando você observa “manchas” ou faixas de valores altos concentrados, isso sugere a existência de blocos de entrevistas com forte convergência lexical (um possível “cluster” de discursos), o que é útil para justificar análises subsequentes como CHD (para verificar classes lexicais) e similitude (para visualizar núcleos e conexões de termos): em resumo, a matriz mostra que há um “núcleo” comum de linguagem compartilhada e alguns conjuntos menores com maior diferenciação, que podem explicar classes específicas ou segmentos discursivos na interpretação final.

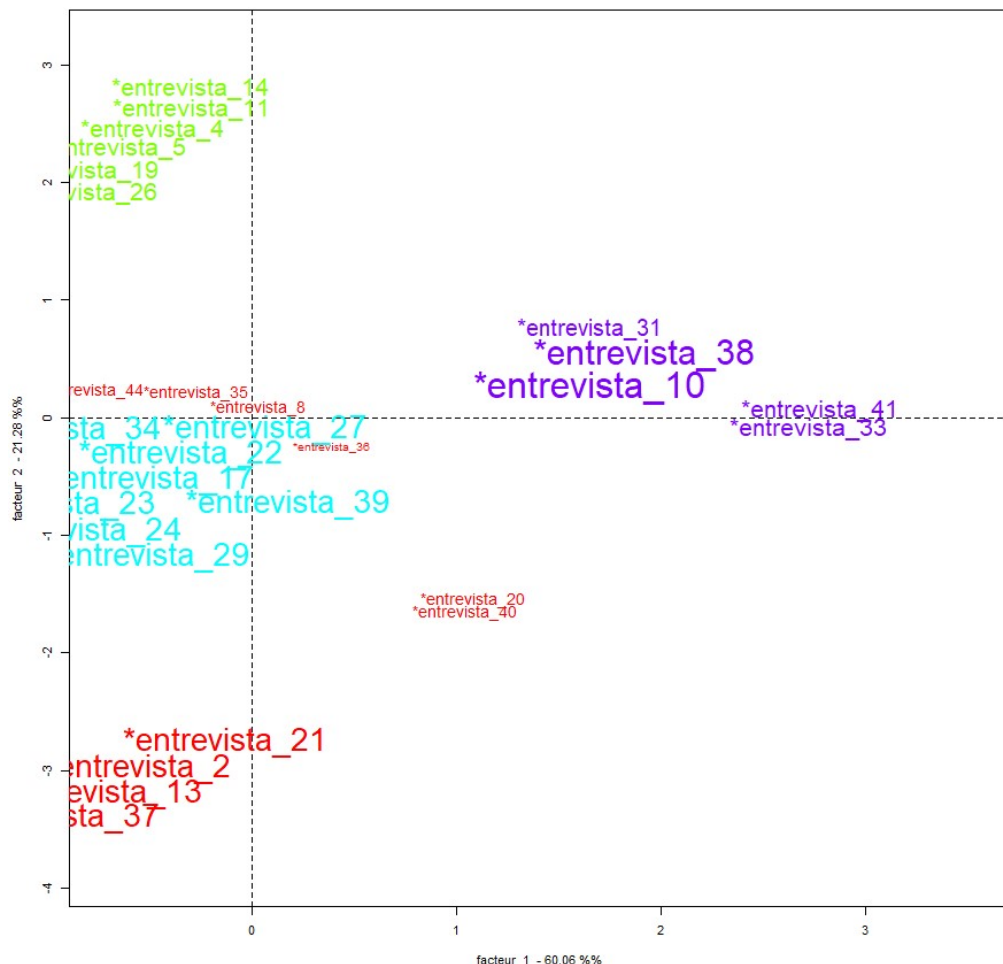
Os resultados lexicais e fatoriais indicam que a construção da marca pessoal do contador se organiza em torno de eixos discursivos relativamente estáveis, o que evidencia a existência de um núcleo de sentidos compartilhados entre os participantes. A homogeneidade observada na matriz de similaridade e a concentração de entrevistas próximas ao centro do plano fatorial sugerem que os respondentes mobilizam repertórios simbólicos semelhantes para falar sobre presença digital, planejamento e visibilidade profissional. Esse padrão confirma a perspectiva da Teoria das Representações Sociais, segundo a qual grupos profissionais constroem conhecimentos comuns que orientam percepções e práticas (MOSCOVICI, 2003; JODELET, 2001).

Ao mesmo tempo, a presença de discursos periféricos e de entrevistas mais afastadas no plano fatorial indica variações individuais e subgrupos discursivos, o que reforça o caráter dinâmico das representações sociais. Conforme argumenta Marková (2017), as representações não são homogêneas ou estáticas, mas negociadas continuamente a partir das experiências e das posições ocupadas pelos sujeitos. No caso da contabilidade, essas variações refletem diferentes níveis de maturidade digital, trajetórias profissionais e graus de envolvimento com estratégias de marca pessoal, o que explica a coexistência de discursos mais estratégicos e outros mais centrados em dificuldades práticas.

Na figura3, evidencia uma estrutura de proximidade e afastamento lexical entre os depoimentos, indicando que o corpus não é completamente uniforme: há agrupamentos e pontos mais isolados. O Fator 1 (eixo horizontal), que concentra a maior parcela de explicação do plano (60,06%), é o principal responsável por separar as entrevistas em dois grandes blocos: à direita, destacam-se entrevistas como

entrevista_10, entrevista_38, entrevista_31, entrevista_33 e entrevista_41, posicionadas com maior distância em relação ao centro, o que sugere um vocabulário mais específico e distintivo — tipicamente associado a um discurso mais “técnico/estratégico” (por exemplo, termos de planejamento, ferramentas, consistência, marketing, métricas), ou a respostas com maior densidade de palavras-chave. À esquerda, concentra-se a maior parte das entrevistas (em especial o grande conjunto em ciano), indicando um núcleo lexical compartilhado, ou seja, respostas que recorrem a um repertório mais comum e menos diferenciador, possivelmente centrado em percepções gerais, experiências recorrentes e dificuldades frequentes (tempo, rotina, postagem, presença digital).

Figura 3 - O mapa fatorial (AFC)



Fonte: Dados da pesquisa, 2026

O Fator 2 (vertical, 21,28%) adiciona uma separação complementar: no quadrante superior esquerdo (verde) aparecem entrevistas como entrevista_14,

entrevista_11, entrevista_4, entrevista_5, entrevista_19 e entrevista_26, relativamente afastadas, sugerindo um subconjunto com marcas próprias (p.ex., narrativas mais prescritivas, experiências marcantes com ênfase em determinados temas ou léxico menos comum). Já no quadrante inferior esquerdo (vermelho), entrevista_2, entrevista_13, entrevista_21 e entrevista_37 se distanciam do centro, indicando outro padrão discursivo potencialmente mais “crítico” ou focado em riscos/limitações (por exemplo, receio de exposição, questões éticas, pouco retorno, insegurança).

Em termos de discussão, esse resultado reforça que a “construção da marca pessoal do contador” aparece como um fenômeno com um núcleo de sentidos compartilhados (o bloco mais central e numeroso) e subdiscursos relativamente estáveis (os grupos periféricos), o que justifica, metodologicamente, aprofundar com CHD (para verificar se esses agrupamentos se traduzem em classes lexicais) e análise de similitude (para identificar os termos centrais e as conexões que estruturam cada subcampo semântico).

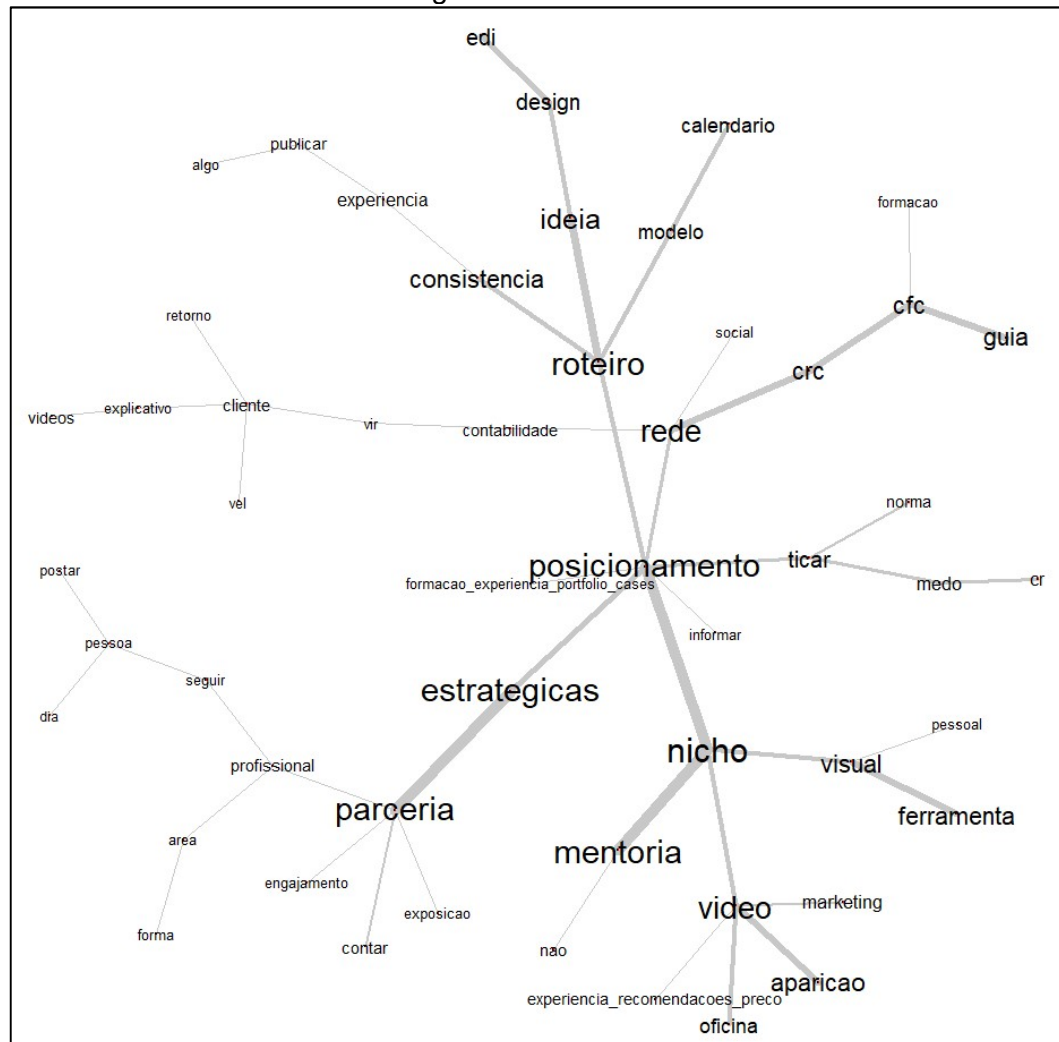
A coexistência de um núcleo discursivo compartilhado e de entrevistas mais periféricas reforça o caráter dinâmico das representações sociais. Conforme Marková (2017), essas representações não são homogêneas, mas continuamente negociadas a partir das experiências dos sujeitos. Assim, os subgrupos observados refletem diferentes níveis de maturidade digital e envolvimento com estratégias de marca pessoal.

Na figura 4, evidencia que o léxico do corpus se organiza em torno de alguns núcleos estruturantes e seus desdobramentos. O termo “posicionamento” aparece como um eixo central, conectando-se fortemente a “nicho”, “estratégicas” e “rede”, o que sugere que, nas respostas, a construção da marca pessoal do contador é compreendida sobretudo como um processo de definição estratégica do lugar ocupado no mercado (quem eu sou, para quem falo e como me diferencio) e de operacionalização dessa escolha nas mídias sociais.

A partir desse núcleo, observa-se um segundo bloco consistente ligado à produção e planejamento de conteúdo, em que “roteiro” se associa a “ideia”, “design/edi”, “modelo” e “calendário”, além de “consistência”. Esse padrão indica que os entrevistados tendem a perceber a presença digital não apenas como “postar”, mas

como uma rotina que exige organização, padronização e repetição para gerar resultado — e que a ausência desses elementos aparece como fragilidade recorrente.

Figura 4 - Similitude



Fonte: Dados da pesquisa, 2026

Outro subcampo relevante está associado ao formato audiovisual: “vídeo” liga-se a “aparição” e se relaciona ao eixo de posicionamento/nicho, sugerindo que aparecer em vídeo é visto como um recurso de alto impacto para visibilidade e autoridade, porém frequentemente atravessado por barreiras (ex.: insegurança e exposição). Complementarmente, há um agrupamento normativo/ético, em que “CFC–CRC–guia” e “norma” se conectam ao campo “rede”, indicando que a atuação em mídias sociais é interpretada sob o filtro de regras profissionais e riscos de publicidade, o que pode tanto orientar boas práticas quanto inibir iniciativas.

Os núcleos identificados na análise de similitude dialogam com a literatura sobre marketing pessoal e profissões regulamentadas. Peters (1997) e McNally e Speak (2002) destacam a centralidade do posicionamento estratégico na construção da marca pessoal, enquanto Freidson (2001) ressalta que a visibilidade profissional é mediada por limites institucionais. Dessa forma, os resultados evidenciam uma atuação digital simultaneamente estratégica e normativamente condicionada.

Assim, o ramo de “parceria” conectado a “estratégicas” aponta que parte dos participantes associa crescimento digital a colaborações e networking, reforçando que a marca pessoal é construída também por relações e validação social. Em conjunto, o grafo sugere que o fenômeno investigado se estrutura em quatro dimensões articuladas: (i) posicionamento e nicho, (ii) planejamento/rotina de conteúdo (roteiro–ideia–design–calendário–consistência), (iii) escolha de formatos com ênfase no vídeo/aparição, e (iv) mediação por normas e parcerias, compondo uma explicação coerente de como os respondentes conectam práticas digitais, autoridade e oportunidades na carreira contábil.

A centralidade dos termos “posicionamento” e “nicho”, evidenciada tanto na análise de similitude quanto na nuvem de palavras, indica que os participantes compreendem a marca pessoal do contador como um processo intencional de definição identitária. Esse achado converge com a literatura sobre marketing pessoal, que enfatiza a necessidade de coerência entre identidade, discurso e prática profissional (PETERS, 1997; MCNALLY; SPEAK, 2002). No contexto contábil, tal coerência é fundamental para a construção de credibilidade e confiança, elementos centrais para profissões regulamentadas e baseadas em responsabilidade técnica (FREIDSON, 2001).

Sob a ótica das representações sociais, o foco no posicionamento sugere uma tentativa de ressignificação da imagem tradicional do contador. Estudos anteriores já identificaram a persistência de estereótipos associados à burocracia e à técnica (GUERRA et al., 2011; RAFFAELLI; ESPEJO; PORTULHAK, 2016; MARTINS; MANES; RICHARTZ, 2020). No entanto, os resultados deste estudo indicam que os próprios profissionais reconhecem o potencial das mídias sociais para disputar esses sentidos, ao comunicar especialização, orientação estratégica e valor consultivo, contribuindo para uma imagem profissional mais alinhada às demandas contemporâneas.

Enquanto a figura 5, sintetiza, em termos de saliência lexical, quais conceitos dominam o discurso dos participantes sobre marca pessoal do contador no ambiente digital. O termo mais proeminente é “posicionamento”, indicando que a percepção central do corpus é que construir marca pessoal depende, *прежде* de tudo, de definir como o profissional quer ser reconhecido (especialidade, diferencial e proposta de valor). Em seguida, destacam-se “nicho”, “estratégicas” e “roteiro”, o que reforça uma leitura orientada à prática: além de escolher um segmento-alvo, é necessário estruturar uma atuação com estratégia e planejamento de conteúdo (roteirização, organização temática, consistência). A presença de “mentoria” e “parceria” sugere que muitos respondentes associam evolução na presença digital à capacitação guiada (apoio técnico e direcionamento) e a alianças/colaborações para ampliar alcance e credibilidade.

Figura 5 – Nuvem de palavras



Fonte: Dados da pesquisa, 2026

O destaque de “vídeo” e termos associados como “aparição” indica que o formato audiovisual é visto como relevante para engajamento e autoridade, mas a aparição também se conecta a preocupações implícitas de exposição, reforçadas pela

ocorrência de “medo”. Por outro lado, aparecem elementos de “profissionalização” da comunicação, como “visual”, “design”, “ferramenta”, “calendário” e “consistência”, apontando que a marca pessoal é entendida como um processo que exige padrão estético, ferramentas e rotina (cadência de postagem e coerência).

Dessa forma, a presença de “CFC”, “CRC” e “guia” evidencia que a construção da marca pessoal, para este público, é atravessada por um componente regulatório/ético: há consciência de que a atuação nas redes precisa respeitar normas profissionais, o que tanto orienta boas práticas quanto pode funcionar como fator de restrição. Em conjunto, a nuvem confirma que o núcleo do debate não é “estar nas redes” de modo genérico, mas posicionar-se em um nicho, organizar estrategicamente a produção (roteiro/consistência) e executar com recursos (visual, ferramentas, vídeo), sob mediação de normas e do gerenciamento do risco de exposição.

A presença recorrente de termos associados ao CFC, CRC, normas e guias profissionais indica que a construção da marca pessoal do contador é fortemente mediada por limites éticos e regulatórios. Esse resultado confirma que, diferentemente de outras profissões, o marketing pessoal contábil é atravessado por restrições institucionais que visam preservar a credibilidade e a confiança pública. Freidson (2001) destaca que profissões regulamentadas dependem de reconhecimento social e legitimidade, elementos que se articulam ao capital simbólico descrito por Bourdieu (1989).

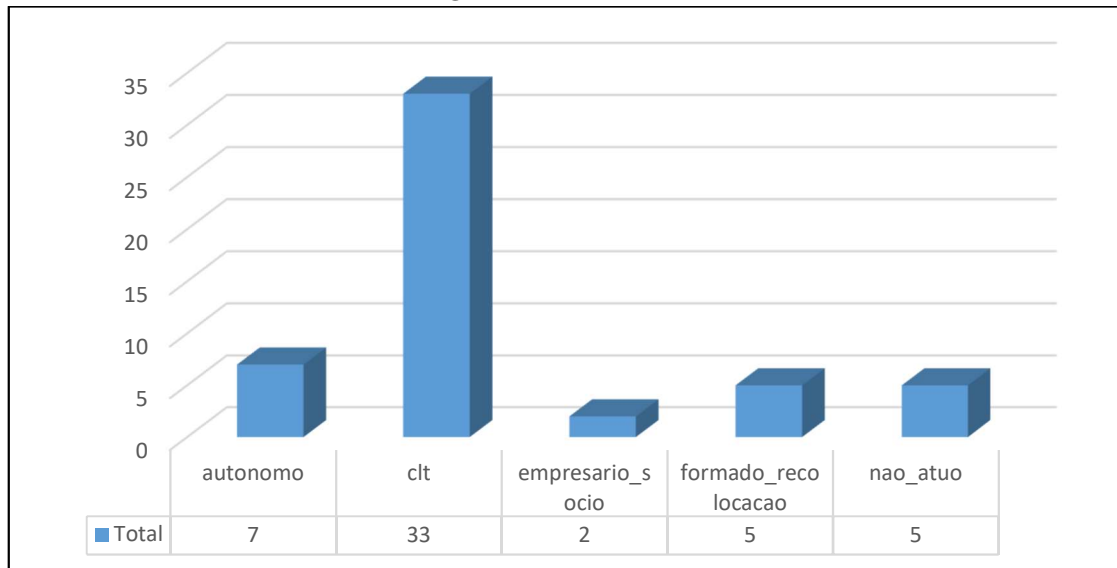
Nesse sentido, as normas profissionais exercem um papel ambivalente: ao mesmo tempo em que orientam boas práticas e evitam desvios éticos, também podem gerar insegurança e inibição na atuação digital, especialmente entre profissionais menos experientes. Esse achado reforça a importância de estratégias de comunicação que conciliem visibilidade, ética e responsabilidade técnica, contribuindo para a construção de uma marca pessoal legítima e socialmente reconhecida.

A ambivalência atribuída às normas profissionais pode ser compreendida a partir do conceito de capital simbólico. Para Bourdieu (1989), o reconhecimento profissional depende do alinhamento entre visibilidade e legitimidade institucional. Assim, a marca pessoal do contador tende a gerar autoridade apenas quando construída em conformidade com os referenciais éticos da profissão.

O gráfico 1, evidencia uma forte concentração de respondentes vinculados ao regime CLT (33 participantes), o que representa a maior parcela da amostra (33 de

52). Esse predomínio sugere que as percepções captadas sobre marca pessoal e uso de mídias sociais tendem a refletir, sobretudo, a realidade de profissionais empregados, que normalmente enfrentam condicionantes específicos: menor autonomia para expor rotinas internas, maior cautela com posicionamentos públicos e, muitas vezes, limitação de tempo para produzir conteúdo.

Gráfico 1 - Vínculo



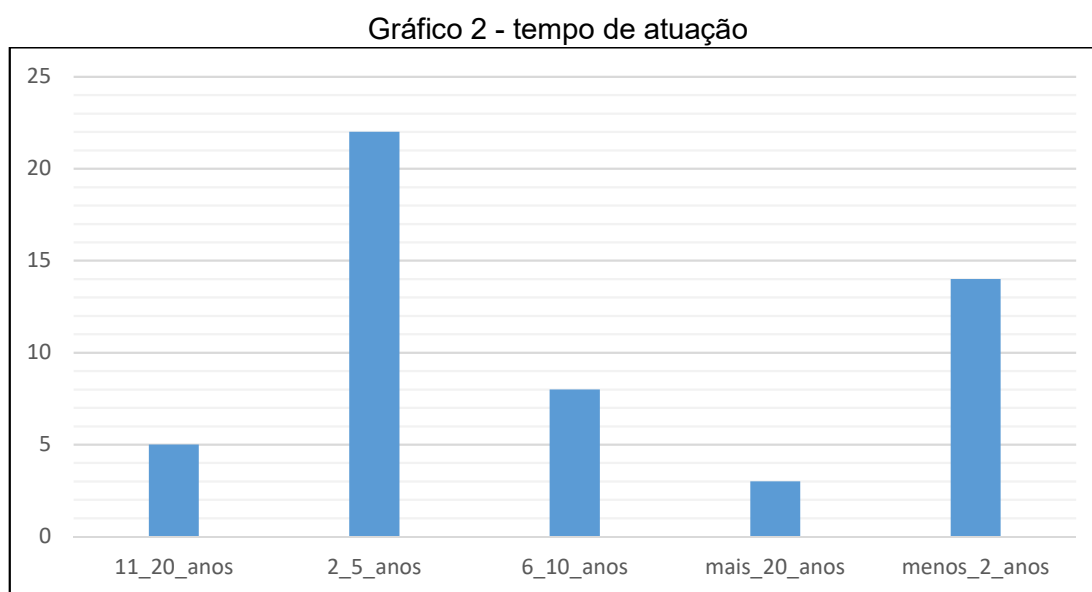
Fonte: Dados da pesquisa, 2026

Em contraste, os grupos de autônomos (7) e de empresários/sócios (2) aparecem em menor número, o que indica sub-representação de perfis com maior controle sobre estratégia comercial e comunicação, potencialmente mais orientados a captação de clientes e posicionamento de nicho. Além disso, há uma presença relevante de respondentes formados buscando recolocação (5) e de não atuantes (5), o que pode sinalizar um interesse no uso das redes como ferramenta de empregabilidade, reputação e reinserção profissional, ainda que com experiências práticas distintas daquelas de quem está em plena atividade. Em termos analíticos, a distribuição reforça que as conclusões do estudo devem ser interpretadas considerando essa composição: os resultados tendem a enfatizar desafios e motivações típicos do público CLT, enquanto as estratégias e impactos para empreendedores e sócios podem aparecer de forma mais limitada, exigindo cautela em generalizações para esses segmentos.

O predomínio de profissionais vinculados ao regime CLT evidencia a influência das estruturas organizacionais sobre a construção da marca pessoal. Dubar (2005) destaca que o contexto institucional condiciona a autonomia e as

possibilidades de exposição pública do trabalhador. Dessa forma, as percepções mais cautelosas sobre atuação digital refletem as restrições próprias do vínculo empregatício.

Para dimensionar o tempo de atuação, é evidenciado no gráfico 2, onde mostra uma amostra predominantemente composta por profissionais em fases iniciais a intermediárias de carreira. A maior concentração está entre 2 a 5 anos (22 respondentes), seguida pelo grupo com menos de 2 anos (14), o que indica um contingente expressivo de profissionais ainda em consolidação profissional e, potencialmente, em busca de afirmação de reputação e posicionamento — elementos diretamente associados à construção de marca pessoal no ambiente digital. Em seguida, aparece o grupo de 6 a 10 anos (8), sugerindo um segmento já mais estável, que tende a ter maior clareza de nicho e portfólio, mas pode enfrentar desafios de consistência e atualização de estratégias de comunicação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2026

Já os estratos de maior senioridade são minoritários: 11 a 20 anos (5) e mais de 20 anos (3), o que sinaliza baixa representatividade de profissionais com trajetória extensa, possivelmente por menor adesão a pesquisas via redes ou por padrões distintos de uso de mídias sociais. Em termos interpretativos, esse perfil temporal sugere que os achados do estudo tendem a refletir mais fortemente percepções, dificuldades e estratégias típicas de quem está nos primeiros anos de carreira — fase em que redes sociais costumam ser vistas como instrumento para visibilidade,

empregabilidade, validação social e captação de oportunidades — e menos a lógica de profissionais altamente experientes, que frequentemente se apoiam mais em redes tradicionais de relacionamento e reputação já construída offline.

A recorrência do fator “tempo” como barreira para a consolidação da marca pessoal, especialmente entre profissionais vinculados ao regime CLT, evidencia que a construção da presença digital está condicionada às trajetórias e aos contextos institucionais dos contadores. Conforme argumenta Dubar (2005), identidades profissionais são formadas na interseção entre percursos individuais e estruturas organizacionais, o que explica as limitações enfrentadas por profissionais com menor autonomia sobre sua comunicação e rotina de trabalho.

A recorrência do termo “vídeo” associada a expressões como insegurança, medo e exposição, evidenciada nas análises de similitude e nuvem de palavras, indica que o formato audiovisual é percebido como estratégico, mas simbólica e emocionalmente desafiador. A exposição em vídeo intensifica o gerenciamento da imagem profissional, conforme descrito por Goffman (1959), exigindo maior controle da identidade apresentada ao público. No caso do contador, esse processo é atravessado por representações sociais da profissão, que influenciam a forma como a visibilidade digital é vivenciada (Da Fonseca Tonin et al., 2020).

A imagem 1 apresentada não corresponde às plataformas digitais em que os profissionais trabalham a marca, pela lógica observa-se que o WhatsApp Business é o canal mais recorrente, sugerindo que, na prática, ele funciona como principal eixo de relacionamento e conversão (atendimento, orçamento, fechamento e pós-venda).

Imagem 1 - Plataformas que trabalham a marca



Fonte: Dados da pesquisa, 2026

Em seguida, aparecem Instagram e LinkedIn, indicando uma estratégia combinada entre visibilidade/autoridade (Instagram, com forte apelo de conteúdo e

alcance) e credibilidade profissional e networking (LinkedIn, especialmente relevante para posicionamento, carreira e serviços B2B). O Facebook surge com presença secundária, sugerindo uso complementar, enquanto Site/Blog, TikTok e Google Meu Negócio aparecem como canais menos adotados, possivelmente por exigirem maior esforço de produção/atualização ou por serem percebidos como menos prioritários para o retorno imediato.

O gráfico evidencia uma concentração muito forte no uso do Canva/Editor como principal ferramenta de apoio à presença digital, com 16 citações, e uma segunda configuração também bastante recorrente envolvendo Canva/Editor combinado a outras soluções de operação (especialmente itens ligados a automação/gestão do contato), com 15 citações. Esse padrão sugere que, para a maioria dos respondentes, a construção da marca pessoal do contador nas redes é sustentada sobretudo por ferramentas de produção visual e organização básica do conteúdo, priorizando a capacidade de “colocar conteúdo no ar” (identidade visual, posts, artes e materiais) mais do que a estruturação de um funil completo de relacionamento e conversão.

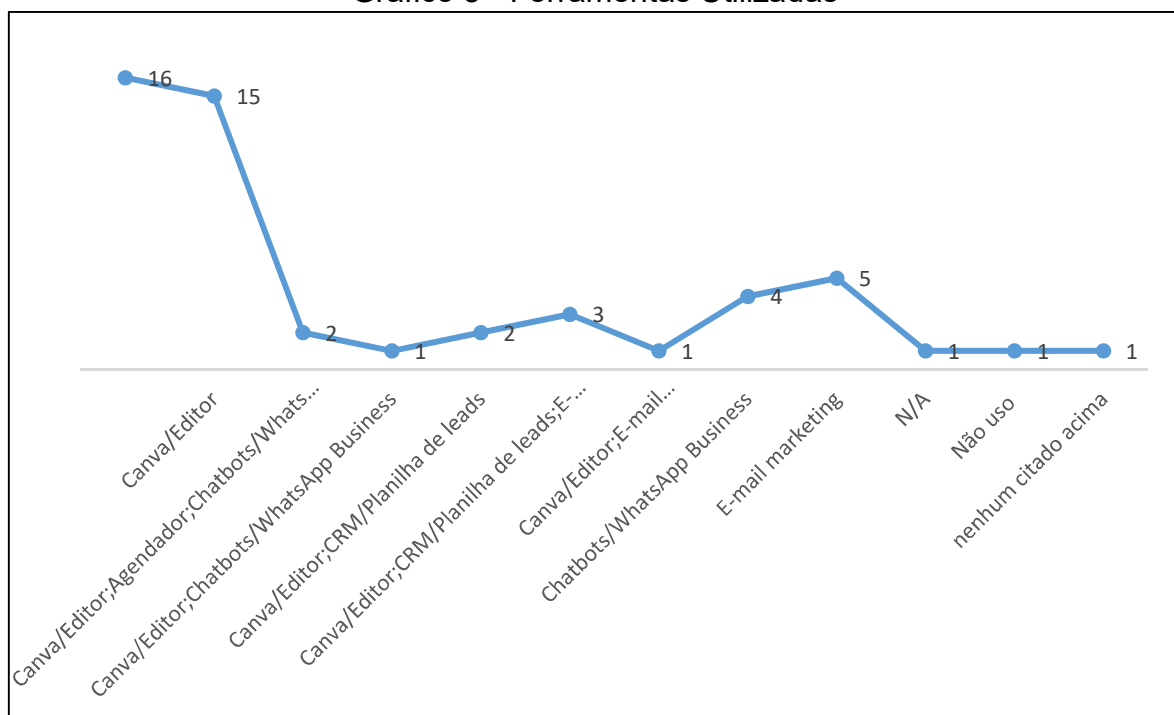
A recorrência de termos associados a planejamento, roteirização, calendário e consistência indica que os respondentes percebem a presença digital como um processo que exige organização e profissionalização contínua. Esse resultado dialoga com os estudos sobre marketing contábil, que apontam que estratégias estruturadas de comunicação e conteúdo impactam positivamente a visibilidade, a autoridade técnica e a competitividade dos profissionais e escritórios contábeis (TAVARES et al., 2023; PICCININ et al., 2023). Assim, a marca pessoal não é compreendida apenas como exposição pontual, mas como um trabalho sistemático de construção de reputação.

Entretanto, a análise das ferramentas utilizadas revela que grande parte dos profissionais ainda concentra seus esforços em recursos voltados à produção visual e à postagem de conteúdo, com menor adoção de instrumentos de gestão de relacionamento e automação. Esse padrão sugere uma maturidade digital parcial, centrada no branding, mas ainda pouco integrada à gestão estratégica de clientes. Achados semelhantes foram observados por Da Silva Freire et al. (2023), ao demonstrarem que escritórios contábeis que avançam para estratégias de

relacionamento apresentam maior fidelização e fortalecimento da imagem institucional.

Na sequência, no gráfico 3, aparecem com frequência intermediária como E-mail marketing (5) e Chatbots/WhatsApp Business (4), indicando que uma parcela menor do grupo já avança para práticas de nutrição de audiência e automação de atendimento, o que tende a fortalecer a consistência da comunicação e reduzir o esforço operacional no dia a dia. Por outro lado, as combinações com CRM/planilha de leads e integrações mais “robustas” surgem com contagens baixas (1–3), o que aponta para uma maturidade digital desigual: muitos profissionais investem em visibilidade (conteúdo e estética), mas ainda monitoram e gerenciam leads/clientes de forma limitada, com pouca sistematização.

Gráfico 3 - Ferramentas Utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa, 2026

Os registros residuais (N/A, “não uso” e “nenhum citado acima”, com 1 cada) reforçam que existe um pequeno contingente sem adoção prática de ferramentas, o que pode restringir a consistência e a escalabilidade da presença digital. Em termos interpretativos, o resultado sugere uma estratégia dominante centrada em branding visual e produção, com oportunidade clara de evolução para gestão de relacionamento (CRM/planilha), cadência (agendadores) e canais de retenção (e-mail

marketing) para consolidar autoridade e melhorar conversão com menor dependência de esforço manual contínuo.

O predomínio de ferramentas voltadas à produção visual indica um estágio intermediário de maturidade digital. Tavares et al. (2023) e Piccinin et al. (2023) ressaltam que estratégias digitais mais eficazes exigem integração entre visibilidade, relacionamento e conversão. Assim, os resultados apontam oportunidades de evolução na gestão estratégica da marca pessoal do contador.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar como se configura a construção da marca pessoal do contador no contexto das mídias sociais, à luz das representações sociais e das estratégias de posicionamento profissional. A partir da análise dos dados coletados e tratados por meio do software IRaMuTeQ, foi possível identificar padrões discursivos, eixos semânticos e condicionantes institucionais que influenciam a forma como os profissionais da contabilidade percebem e desenvolvem sua presença digital.

Os resultados evidenciaram que a marca pessoal do contador é compreendida como um processo intencional, fortemente associado ao posicionamento, à definição de nicho e ao planejamento de conteúdo. A centralidade desses elementos indica que os participantes reconhecem a necessidade de coerência entre identidade profissional, discurso e prática, sobretudo em um ambiente digital marcado pela visibilidade e pela competição simbólica. Essa percepção contribui para a ressignificação da imagem tradicional do contador, historicamente associada a atividades técnicas e burocráticas, aproximando-a de uma atuação mais estratégica e comunicativa.

Os resultados também demonstraram que o posicionamento profissional e a definição de nicho de atuação constituem os principais eixos estruturantes da marca pessoal do contador nas mídias sociais. As análises lexicais e de similitude indicaram a recorrência desses termos como núcleos centrais do discurso, evidenciando que os participantes compreendem a presença digital como um processo estratégico e intencional, voltado à diferenciação profissional e ao fortalecimento da autoridade técnica.

Outro resultado relevante refere-se à associação entre marca pessoal e práticas de planejamento e organização da produção de conteúdo. Os achados indicam que elementos como consistência, roteirização, calendário editorial e uso de ferramentas digitais são percebidos como fundamentais para a profissionalização da presença digital, revelando que os participantes não associam o uso das mídias sociais a ações improvisadas, mas a uma rotina estruturada de comunicação.

Em contrapartida, os resultados evidenciaram a presença de barreiras práticas que dificultam a consolidação da marca pessoal, especialmente relacionadas

à disponibilidade de tempo, ao vínculo empregatício e às condições institucionais da profissão contábil. Esses fatores apareceram de forma recorrente nos discursos, indicando que, embora exista reconhecimento da importância estratégica das mídias sociais, a execução das ações digitais é frequentemente limitada por restrições do cotidiano profissional.

A análise também revelou que a construção da presença digital não ocorre de forma homogênea entre os profissionais. Fatores como tempo de atuação, vínculo empregatício e disponibilidade de tempo exercem influência significativa sobre o nível de profissionalização das estratégias adotadas. Nesse sentido, profissionais com menor autonomia institucional tendem a enfrentar mais dificuldades para manter consistência e planejamento, o que impacta diretamente a consolidação da marca pessoal nas mídias sociais.

Outro achado relevante refere-se ao papel das normas e diretrizes profissionais na atuação digital do contador. A recorrência de referências ao CFC, ao CRC e às normas éticas demonstra que a construção da marca pessoal é mediada por limites institucionais próprios da profissão contábil. Embora tais normas sejam fundamentais para a preservação da credibilidade e da confiança social, os resultados indicam que elas também podem gerar insegurança e inibição na comunicação digital, especialmente entre profissionais menos experientes.

Adicionalmente, observou-se que, embora ferramentas digitais e formatos como o vídeo sejam amplamente reconhecidos pelos participantes como estratégias relevantes para o fortalecimento da autoridade profissional e da visibilidade nas mídias sociais, sua utilização permanece marcada por ambivalências. Os discursos revelam a coexistência de percepções positivas, relacionadas ao potencial de engajamento e diferenciação profissional, e de receios associados à exposição excessiva, à insegurança quanto à imagem projetada e à interpretação das normas profissionais. Esse achado reforça o caráter simbólico da marca pessoal do contador, compreendida não apenas como uma estratégia técnica de marketing, mas como um processo social de construção identitária, no qual visibilidade, reconhecimento e controle da imagem profissional são continuamente negociados.

Os resultados também apontaram para uma percepção ambivalente em relação ao uso de vídeos e à exposição pessoal nas mídias sociais. Embora esse formato seja reconhecido como um recurso de alto impacto para visibilidade e

engajamento, os discursos revelaram sentimentos de insegurança e receio quanto à exposição da imagem profissional, evidenciando tensões entre o desejo de reconhecimento e o controle simbólico da identidade do contador.

Como limitação do estudo, destaca-se que a composição da amostra decorreu da estratégia de coleta adotada, baseada em questionário online divulgado em redes profissionais, o que resultou na predominância de participantes vinculados ao regime CLT e com até cinco anos de experiência. Esse perfil influenciou diretamente os discursos analisados, especialmente no que se refere à percepção de limitações de tempo, menor autonomia institucional, insegurança para exposição nas mídias sociais e uso mais restrito de ferramentas digitais, refletindo majoritariamente a realidade de profissionais empregados do setor privado.

Além disso, a pesquisa enfrentou dificuldades operacionais relacionadas à adesão dos participantes e à extensão das respostas abertas, que, em muitos casos, apresentaram baixo nível de detalhamento. Essa característica impactou a densidade lexical do corpus analisado no IRaMuTeQ, exigindo cautela na interpretação de algumas estruturas lexicais e fatoriais. Tais limitações reforçam a necessidade de ampliação da massa textual em estudos futuros, bem como do uso de estratégias complementares de coleta de dados que estimulem respostas mais elaboradas, contribuindo para análises qualitativas mais robustas.

Nesse sentido, a extensão relativamente curta das respostas abertas reduziu a densidade lexical do corpus analisado no IRaMuTeQ, podendo afetar a robustez de algumas classificações. Assim, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a diversidade dos participantes, contemplem perfis de empresários, autônomos e profissionais seniores e explorem segmentos ainda pouco investigados — como a construção da marca pessoal e o uso de mídias sociais por contadores do setor público — a fim de aprofundar a compreensão das implicações institucionais e das especificidades éticas que caracterizam esses contextos.

REFERÊNCIAS

ABBOTT, Andrew. **The system of professions: An essay on the division of expert labor**. University of Chicago press, 2014.

ABRIC, Jean-Claude. Pratiques sociales et représentations. In: **Pratiques sociales et représentations**. 2008. p. 253-253.

AGUIAR, Israel Lucas de Oliveira; SANTOS, Bruno Henrique dos; LIMA, Rafael Rodrigues; SILVA, Maria Daniele da; OLIVEIRA, João Vitor. Representações sociais sobre contabilidade estratégica entre contadores e clientes. *Revista DCS*, v. 22, n. 83, p. e3504, 2025.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CAMARGO, B. Z.; JUSTO, A. M. Tutorial para uso do software IRAMUTEQ. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição, Santa Catarina: UFSC, v. 2, p. 1-74, 2018.

CASTRO, V. L.; SANTOS, G. F.; PEREIRA, R. L. Representações sociais e mediação simbólica em ambientes digitais. *Revista Psicologia e Sociedade*, v. 36, n. 1, p. 1-15, 2024.

COSTA, A. L.; FONSECA, D. M.; REIS, J. P. Representações sociais e profissões: uma análise sobre práticas discursivas. *Caderno de Psicologia Social e do Trabalho*, v. 25, p. 1-12, 2022.

CROCCO, Luciano et al. *Fundamentos de Marketing: conceitos básicos*. São Paulo: Saraiva, 2010.

DA FONSECA TONIN, Juliana et al. Efeitos de representações cinematográficas na percepção da profissão contábil. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, v. 14, p. 1-19, 2020.

DIAS, Roberto Duarte. Por que as redes sociais são mais importantes para o escritório de contabilidade? 2017. Disponível em: <http://www.robertodiasduarte.com.br/porque-as-redes-sociais-sao-importantes-para-o-escritorio-de-contabilidade/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

DUBAR, Claude. *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DRUCKER, Peter. *Desafios gerenciais para o século XXI*. São Paulo: Pioneira, 1999.

FIGUEIREDO, Mariana Dórea. A importância do marketing na contabilidade. *Pensar Contábil*, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/view/1530>. Acesso em: 25 jan. 2025.

FONTE, Aline. Atores digitais como mediadores simbólicos da imagem profissional. *Cadernos de Comunicação*, v. 27, n. 1, p. 1-20, 2023.

FREIDSON, Eliot. *Professionalism: the third logic*. Chicago: The University of Chicago Press, 2001.

FREIRE, Juliana Karen da Silva; RODRIGUES, Michelle Almeida; DIAS, Flávia Karina; SANTOS, Kátia Cilene dos. Estratégias de marketing como variáveis de sucesso em escritórios de Contabilidade. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 14, n. 3, p. 12-27, 2023.

FRIEDMAN, Andrew L.; LYNE, Stephen R. The beancounter stereotype: towards a general model of stereotype generation. *Critical Perspectives on Accounting*, v. 12, n. 4, p. 423-451, 2001.

GOFFMAN, Erving. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday, 1959.

GUERRA, Marcelo et al. Imagem profissional do contador: percepções e representações. *Revista Universo Contábil*, v. 7, n. 4, p. 41-59, 2011.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JODELET, Denise. *Les représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

JOVCHELOVITCH, Sandra. *Social representations: explorations in social psychology*. London: Routledge, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LARSON, Magali. *The rise of professionalism: a sociological analysis*. Berkeley: University of California Press, 1977.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARKOVÁ, Ivana. A fabricação da teoria das representações sociais. *Cadernos de Pesquisa*, v. 47, n. 163, p. 358-375, 2017.

MARTINS, Patrícia Jung; MANES, Júlia; RICHARTZ, Fernando. A imagem do contador entre estudantes concluintes do ensino médio. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, v. 19, p. 1-16, 2020.

MCNALLY, David; SPEAK, Karl. *Be your own brand*. San Francisco: Berrett-Koehler, 2002.

MIRANDA, G. J.; FARIA, A. C. A imagem do contador na mídia brasileira: uma análise de conteúdo. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 20, n. 2, p. 215-236, 2016.

MORAIS, José. A imagem do contador na sociedade brasileira. *Revista Contabilidade e Finanças*, v. 18, n. 3, p. 35-50, 2007.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

OLIVEIRA GOMES, Danilo et al. Mapeamento da produção científica sobre a imagem do contador no Brasil. *Revista Ambiente Contábil*, v. 12, p. 1-26, 2020.

OLIVEIRA, Maria Abadia de; SANTOS, Maria Gabriela Amorim; AMORIM, Dênia Aparecida de. Contabilidade: da evolução histórica à adaptação tecnológica. *Revista GeTeC*, v. 12, n. 41, p. 1-15, 2023.

PETERS, Tom. The brand called YOU. *Fast Company*, n. 10, 1997.

PICCININ, Yvelise Giacomello; MELO, Juliana de; PACHECO, Luiza; GONÇALVES, Rodrigo. Proposição de um plano de marketing digital para um escritório contábil. *Revista de Gestão e Secretariado*, v. 14, n. 4, p. 5614-5639, 2023.

PINTO JÚNIOR, Manoel et al. A imagem do contador sob a ótica de stakeholders. *Revista Mineira de Contabilidade*, v. 20, n. 3, p. 1-15, 2019.

RAFFAELLI, Caroline; ESPEJO, Márcia; PORTULHAK, H. A imagem do profissional contábil: percepções de graduandos. *Enfoque: Reflexão Contábil*, v. 35, n. 1, p. 1-20, 2016.

RAMALHO, Rogério Jussier. *Você é sua melhor marca: como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RATINAUD, Pierre. *Une évidence expérimentale du concept de représentation professionnelle à travers l'étude de la représentation du groupe idéal*. Nuances: Études sur l'Éducation, v. 16, n. 17, 2009.

REINERT, Max. *Alceste: une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application*. Bulletin of Sociological Methodology / Bulletin de méthodologie sociologique, v. 26, n. 1, p. 24–54, 1990.

SILVA, C. A. T.; FLOR, C. V. A. A imagem do contador na imprensa jornalística brasileira. *Revista Brasileira de Contabilidade*, n. 203, p. 61-72, 2013.

SALVIATI, M. E. Manual do Aplicativo Iramuteq (versão 0.7 Alpha 2 e R Versão 3.2.3). Compilação, organização e notas de Maria Elisabeth Salviati. Planaltina: Brasília/DF, mar., p. 1-93, 2017.

SOUSA, L. M.; SOUZA, D. T. Representações sociais e identidade profissional. *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 37, p. 1-10, 2021.

TAVARES, Aline Pinheiro Lopes et al. A aplicação do marketing nos serviços contábeis: uma abordagem com os contadores de Assu. *Revista de Gestão e Secretariado*, v. 14, n. 3, p. 3677-3695, 2023.