



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ATUARIAIS

CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MARIA LUIZA SILVA DOS SANTOS

**QUEM NÃO É VISTO, NÃO É CONTRATADO: A INFLUÊNCIA DO *INSTAGRAM*
NA PROFISSÃO CONTÁBIL**

Recife

2025

MARIA LUIZA SILVA DOS SANTOS

Quem não é visto, não é contratado: A influência do *Instagram* na profissão contábil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador (a): Prof. Dr. Giuseppe Trevisan

Recife

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

dos Santos, Maria Luiza Silva.

Quem não é visto, não é contratado: A influência do Instagram na profissão contábil / Maria Luiza Silva dos Santos. - Recife, 2025.

52 : il., tab.

Orientador(a): Giuseppe Trevisan

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Contábeis - Bacharelado, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. redes sociais. 2. contabilidade digital. 3. Instagram. 4. Identidade profissional. I. Trevisan, Giuseppe. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARIA LUIZA SILVA DOS SANTOS

Quem não é visto, não é contratado: A influência do *Instagram* na profissão contábil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovado em 03 de maio de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Giuseppe Trevisan Cruz
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Livia Vilar Lemos
Universidade de Pernambuco

Prof. Rinaldo de Sousa Guimarães
Universidade Federal do Rio de Janeiro

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Ana Maria da Silva e Cicero João dos Santos, que, onde quer que estejam, acompanharam minha trajetória no curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, Ana Maria da Silva, que celebrou comigo a minha entrada na universidade, mas hoje não está aqui para comemorar minha colação. Ao meu pai, Cicero João dos Santos, que não me viu entrar na Universidade, mas sempre teve fé de que eu estaria aqui hoje (antes mesmo que eu tivesse). À minha irmã, Luana Rayza, por todo apoio ao longo da minha vida e da minha graduação.

Agradeço também aos meus primos Isaias, Andreza e Clarice e a todos das minhas famílias Silva e Santos, que estiveram ao meu lado durante essa trajetória.

Agradeço especialmente às minhas amigas e companheiras acadêmicas Gabryella Lima e Isabela Alves por estarem comigo nas provas mais importantes e nos cafés mais superfaturados. Agradeço também aos meus colegas de trabalho na Compesa que me acompanharam em minha jornada e nos estudos na hora do almoço.

Agradeço ao meu orientador Giuseppe Trevisan por todas as conversas, orientações e embarcar comigo nessa pesquisa.

Agradeço então a mim mesma, por ter escolhido por contábeis, por não ter trocado de curso na pandemia, não ter desistido e apenas surtado de leve — mas isso me lembraria de agradecer ao meu psicólogo.

RESUMO

Este trabalho investiga o uso e a percepção dos estudantes de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) sobre o *Instagram* como ferramenta profissional. O objetivo central da pesquisa foi analisar se a plataforma é percebida como uma ferramenta estratégica no campo contábil e identificar os fatores que incentivam ou dificultam sua utilização para fins profissionais. Para isso, utilizou-se uma abordagem quantitativa, com aplicação de questionários estruturados a uma amostra de 57 discentes. Os resultados indicam que, embora o *Instagram* seja reconhecido como um meio de divulgação e *networking*, sua adoção como ferramenta profissional ainda é limitada, sendo mais explorada por contadores autônomos e empreendedores do que por aqueles que buscam inserção em empresas privadas ou no setor público. Além disso, constatou-se que a maioria dos participantes acredita que o *Instagram* pode contribuir para a credibilidade profissional, mas apenas como um complemento aos métodos tradicionais de avaliação. As principais barreiras identificadas incluem a falta de tempo para gerenciamento do perfil e a ausência de conhecimento sobre estratégias digitais. Os achados sugerem que, para que ferramentas digitais de rede social sejam mais amplamente utilizadas na profissão contábil, é fundamental o desenvolvimento de competências digitais e a integração de estratégias de *marketing* digital à formação acadêmica.

Palavras-chave: identidade profissional; marketing digital; redes sociais; *Instagram*.

ABSTRACT

This research examines the use and perception of *Instagram* as a professional tool among Accounting students at the Federal University of Pernambuco (UFPE). The goal of the study consists in assessing whether the platform is regarded as a strategic resource within the accounting field and to identify characteristics that either facilitate or hinder its application for professional purposes. To achieve our goal, we developed structured questionnaires and distributed to a sample of 57 students. The findings reveal that, while *Instagram* is acknowledged as a valuable tool for promotion and networking, its adoption as a professional instrument remains limited, being more widely utilized by self-employed accountants and entrepreneurs than by those seeking positions in private companies or the public sector. Furthermore, we find that most participants believe *Instagram* can contribute to professional credibility, but only as a complement to traditional evaluation methods. The main barriers identified include lack of time for profile management and insufficient knowledge of digital strategies. The study concludes that, for digital technologies an social media used for self-promotion to be more widely adopted in the accounting profession, it is essential to develop digital competencies and integrate digital marketing strategies into academic training.

Keywords: professional identity; digital marketing; social media; *Instagram*.

LISTA DE TABELAS E QUADROS

QUADRO 1 - SEÇÕES DA PESQUISA	22
TABELA 1 - PERÍODO DE ENTRADA	23
TABELA 2 - GÊNERO E FAIXA ETÁRIA	23
TABELA 3 - EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL NA CONTABILIDADE	24
TABELA 4 - FONTE DE RENDA	24
TABELA 5 - RAMO PRETENDIDO APÓS A GRADUAÇÃO	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estudantes que utilizam Instagram	26
Gráfico 2 - Tempo no <i>Instagram</i> por dia	26
Gráfico 3 - Seguem profissionais contábeis no <i>Instagram</i>	26
Gráfico 4 - Discentes que utilizam o <i>Instagram</i> para atrair oportunidades	26
Gráfico 5 - Motivos positivos para o uso do <i>Instagram</i> para fins profissionais	27
Gráfico 6 - Fatores desmotivadores sobre o uso do <i>Instagram</i>	27
Gráfico 7 - Uso do <i>Instagram</i> para fins profissionais	28
Gráfico 8 - Motivos para se dedicar ao <i>Instagram</i> para fins profissionais	29
Gráfico 9 - Tempo médio de dedicação ao perfil profissional por dia	30
Gráfico 10 - Participação em cursos, palestras, lives ou Ebooks	30
Gráfico 11 - Conhecimento sobre criação de conteúdos em diferentes formatos	31
Gráfico 12 - Conhecimento sobre métricas no <i>Instagram</i>	31
Gráfico 13 - Autoavaliação de nível de habilidade	32
Gráfico 14 - Conhecimento sobre uso de recursos pagos no <i>Instagram</i>	32
Gráfico 15 - Importância da identidade visual online	33
Gráfico 16 - Considero o perfil profissional necessário e eficaz	34
Gráfico 17 - Perfil profissional influencia na credibilidade do contador	35
Gráfico 18 - Perfil online como critério para atrair oportunidades profissionais	35
Gráfico 19 - Perfil profissional como substituto de meios tradicionais de avaliação	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2. JUSTIFICATIVA	12
1.3. OBJETIVOS	13
1.3.1. Objetivo geral	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. AS REDES SOCIAIS E A NOVA ERA DO MARKETING	14
2.2. CONTABILIDADE NA ERA DIGITAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES	17
3. METODOLOGIA	20
3.1. REFERENCIAL METODOLÓGICO	20
3.2. DELIMITAÇÃO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	21
4. ANÁLISE DE DADOS	22
4.1. PERFIL DOS ESTUDANTES	22
4.2. ROTINA DOS ESTUDANTES NO <i>INSTAGRAM</i>	25
4.3. USO DO <i>INSTAGRAM</i> PARA FINS PROFISSIONAIS	29
4.4. PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES QUANTO A RELEVÂNCIA DOS PERFIS PROFISSIONAIS NA PROFISSÃO CONTÁBIL	34
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	41

1. INTRODUÇÃO

O *Instagram* ocupa atualmente a posição de quarta plataforma de mídia social mais utilizada no mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais (Statista, 2024). No Brasil, em 2024, 61,5% dos usuários de redes sociais afirmaram utilizar essas plataformas para buscar informações sobre marcas e produtos, totalizando 144 milhões de usuários ativos, o que representa 66,3% da população total (Datareportal, 2024). Desde sua chegada ao país, o *Instagram* se tornou essencial para as estratégias de marketing empresarial. Hoje, cerca de 85% das empresas e 90% das marcas brasileiras utilizam a plataforma, especialmente a funcionalidade Stories, para impulsionar o engajamento e a interação com seus seguidores (Datareportal, 2024).

Contudo, o *Instagram* vai além de um simples instrumento de vendas, pois também facilita a construção de uma identidade individual que transita do pessoal para o profissional. Os indivíduos, em particular os profissionais, têm se dedicado à construção de uma "fachada" cuidadosamente elaborada, a fim de refletir competência e credibilidade, como nos aponta Goffman (2002). Esse fenômeno é claramente observável nas redes sociais, nas quais os profissionais projetam suas identidades de maneira estratégica, criando múltiplas fachadas para diferentes espaços de interação.

As transformações provocadas pelas redes sociais no ambiente profissional impactam diversas áreas, incluindo a contabilidade. Profissionais dessa área, especialmente aqueles em início de carreira, passaram a perceber a crescente importância das redes sociais na busca por serviços. Em um mercado altamente competitivo, a máxima "ser bom e ser visto" passou a caminhar lado a lado. No entanto, ainda existem poucas evidências concretas sobre as preferências e práticas de uso dessas plataformas, especialmente no que diz respeito a estudantes e profissionais em formação. Essa lacuna de informações é significativa, pois uma presença digital bem estruturada pode ser um diferencial crucial nesse cenário.

Diante da necessidade de mais estudos sobre a temática, este estudo visa identificar as características socioeconômicas dos estudantes universitários que utilizam o *Instagram* como ferramenta profissional. O objetivo é compreender como essa rede social é empregada no contexto profissional, com ênfase nas motivações,

benefícios, desafios e habilidades relacionadas ao seu uso. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa adota uma abordagem quantitativa, utilizando questionários enviados por meio do Google Forms como instrumento de coleta de dados. A escolha do Google Forms como ferramenta de coleta de dados deve-se ao fato de ser um serviço gratuito, de fácil acesso e que armazena as respostas em servidores online, permitindo acesso remoto e evitando o uso de espaço no dispositivo do pesquisador (Mota, 2019). Além disso, a plataforma organiza automaticamente os dados em planilhas, possibilita edição colaborativa e gera gráficos e tabelas que facilitam a análise.

A estruturação do questionário foi baseada na literatura metodológica, garantindo alinhamento com os objetivos da pesquisa e permitindo a aplicação remota sem a necessidade da presença do pesquisador, o que minimiza sua interferência e contribui para a imparcialidade na obtenção das informações (Gil, 1987). Dessa forma, a aplicação do questionário foi planejada para responder à problemática da pesquisa, fornecendo dados relevantes para a análise e interpretação dos resultados. Espera-se que este estudo contribua para o campo de estudos sobre a transformação digital no mundo do trabalho e, em particular, na carreira dos profissionais em formação.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Em *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (2002), Erving Goffman descreve a vida social como um teatro no qual os indivíduos desempenham papéis para diferentes audiências. Nessa dinâmica, as pessoas formulam, constroem e gerenciam suas identidades com o objetivo de alcançar determinados fins, como a reputação profissional e a construção de autoridade. Nas redes sociais, esse fenômeno é evidente, visto que os profissionais projetam uma "fachada" cuidadosamente elaborada para refletir competência, credibilidade e expertise.

Se analisarmos o LinkedIn, por exemplo, podemos considerá-lo um "palco frontal" no qual a apresentação profissional é estruturada para atrair colegas, empregadores ou clientes. Já o *Instagram*, que ocupa a posição de quarta plataforma de mídia social mais utilizada no mundo, conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais (Statista, 2024). No Brasil, em janeiro de 2024, 61,5% dos usuários de redes sociais afirmaram utilizar essas plataformas para buscar informações sobre marcas e

produtos, totalizando 144 milhões de usuários ativos, o que representa 66,3% da população total (Datareportal, 2024).

Além disso, o *Instagram* tornou-se essencial para estratégias de marketing empresarial. Em 2024, cerca de 85% das empresas que utilizam a plataforma no Brasil consideraram o Stories um recurso indispensável para suas estratégias, sendo que aproximadamente 90% das marcas brasileiras utilizaram essa funcionalidade para impulsionar o engajamento e a interação com seus seguidores (Datareportal, 2024).

Compreendendo a magnitude desta rede social como ferramenta profissional em diversas áreas, os estudantes universitários que a utilizam refletem uma transformação nas formas de ingresso, manutenção e projeção no mercado de trabalho. Essa rede social, além de sua função inicial de compartilhamento de imagens e momentos cotidianos, evoluiu para um espaço estratégico de visibilidade e interação profissional, especialmente em setores que demandam constante exposição, criatividade e inovação. No entanto, o uso dessa plataforma no contexto profissional não ocorre de maneira uniforme, estando condicionado por fatores socioeconômicos, habilidades individuais e oportunidades de acesso às tecnologias.

É a partir da análise desses fatores que se define a problemática desta pesquisa: **Qual a percepção dos estudantes de Ciências Contábeis sobre a relevância do *Instagram* como ferramenta para a construção da identidade profissional e a captação de oportunidades no mercado contábil?**

1.2. JUSTIFICATIVA

As redes sociais têm desempenhado um papel importante na maneira como os indivíduos interagem e tomam decisões, incluindo a busca por produtos e prestadores de serviço. A geração atual, em especial, utiliza plataformas digitais como o *Instagram* não apenas para entretenimento, mas também como uma ferramenta para identificar e avaliar profissionais. Isso reflete novas necessidades de mercado, que exigem que os profissionais se adaptem a essas tendências para construir um perfil digital relevante e competitivo.

No campo da contabilidade, essa mudança representa tanto um desafio quanto uma oportunidade. Apesar da crescente importância das redes sociais na procura de serviços, ainda há poucas evidências concretas sobre as preferências e práticas dos

usuários, especialmente no que se refere ao uso dessas plataformas por estudantes e profissionais em início de carreira. Essa escassez de informações é significativa, pois uma presença digital bem planejada pode representar um diferencial determinante em um mercado altamente competitivo

Este estudo de caso, focado nos estudantes de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), busca explorar como o *Instagram* é utilizado como ferramenta profissional, com especial atenção às motivações, benefícios e desafios associados a esse uso. Ao investigar um grupo específico dentro de um contexto acadêmico, o trabalho não apenas contribui para o entendimento dessas práticas, mas também oferece *insights* relevantes para o desenvolvimento de estratégias que alinhem a formação acadêmica às demandas emergentes do mercado contábil.

Dessa forma, o estudo se justifica por sua importância em explorar questões contemporâneas que integram tecnologia, práticas de marketing digital e desenvolvimento profissional, fornecendo fundamentos teóricos e práticos para uma atuação mais estratégica e inovadora no campo da contabilidade.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é compreender como os estudantes de Ciências Contábeis da UFPE percebem o uso do Instagram como ferramenta estratégica para a construção da identidade profissional, considerando suas motivações, desafios, nível de engajamento e familiaridade com os recursos da plataforma.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear as características socioeconômicas dos estudantes
- Investigar as motivações dos estudantes de Ciências Contábeis da UFPE para utilizar o *Instagram* como ferramenta profissional.
- Examinar os benefícios e desafios percebidos pelos estudantes de Ciências Contábeis da UFPE ao usar o *Instagram* para fins profissionais.

- Investigar a frequência de uso do *Instagram* para fins profissionais e avaliar o nível de conhecimento e habilidades dos estudantes de Ciências Contábeis da UFPE na construção de uma imagem profissional na plataforma.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. AS REDES SOCIAIS E A NOVA ERA DO *MARKETING*

As redes sociais, como conhecemos hoje, passaram por uma evolução significativa desde suas primeiras formas. O surgimento dessas plataformas pode ser rastreado até as comunidades online e os primeiros sistemas de mensagens eletrônicas desenvolvidos na década de 1970 (Moura et al., 2024). Os *Bulletin Board Systems* (BBS)¹ foram pioneiros nesse cenário, permitindo que usuários se conectassem e trocassem mensagens em um ambiente digital. Embora esses sistemas fossem limitados em alcance e capacidade de interação, estabeleceram as bases para a comunicação social mediada por computador, influenciando diretamente o desenvolvimento das redes sociais contemporâneas (Moura et al., 2024).

Com o avanço da tecnologia e a modernização da Internet, a década de 1990 marcou um ponto crucial para as redes sociais como as conhecemos hoje, o advento da *World Wide Web* possibilitou o surgimento das primeiras plataformas modernas. Em 1997, o site *SixDegrees.com* tornou-se a primeira plataforma online a permitir que os usuários criassem perfis e se conectassem entre si, iniciativa que introduziu a ideia de amigos virtuais e ofereceu recursos como envio de mensagens e criação de grupos (Moura et al., 2024). Porém, o início dos anos 2000 foi marcante para as diversas redes sociais, que ganharam destaque e popularizaram o conceito de “amigos virtuais”, através do Friendster, lançado em 2002 e em 2003, o MySpace que ampliou ainda mais o alcance das redes sociais, oferecendo personalização de perfis e compartilhamento de músicas, tornando-se uma plataforma popular entre os jovens (Moura et al., 2024).

Apesar de outras redes sociais, chamarem atenção ao longo dos anos, como o *Orkut*, rede social filiada ao Google, criada em 2004 com muito sucesso no Brasil e na Índia desativada em 2014 (Romani, 2014), O verdadeiro divisor de águas ocorre com o surgimento do *Facebook*, Criada por Mark Zuckerberg, a plataforma foi

¹Sistema de comunicação online popular antes da internet comercial, especialmente entre as décadas de 1970 e 1990.

inicialmente exclusiva para estudantes universitários, mas expandiu-se globalmente, tornando-se a rede social mais influente do mundo. Entre suas inovações estavam a introdução do feed de notícias, o compartilhamento de fotos e eventos, consolidando-se como um elemento central na vida social online (Moura et al., 2024). Atualmente, o *Facebook* conta com aproximadamente 2,5 bilhões de usuários ativos por mês no mundo, sendo que, no Brasil, esse número ultrapassa os 120 milhões de usuários, nesse contexto, a plataforma revolucionou o marketing digital, permitindo que empresas criassem páginas, segmentassem anúncios e interagissem diretamente com consumidores, transformando a maneira como as marcas se comunicam e vendem seus produtos (Moreira; Moraes; Dobes, 2018).

Contudo, a evolução das redes sociais não parou no *Facebook*. A plataforma serviu como um ponto de partida para um novo padrão de consumo e estratégias de venda, que se intensificou em 2010 com o surgimento do *Instagram*. Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, ambos formados pela Universidade de Stanford, o aplicativo foi lançado inicialmente apenas para dispositivos iOS da Apple. Em menos de um mês, especialistas em tecnologia, como Dan Frommer, já previam que a ferramenta poderia se tornar uma das mais utilizadas pelos internautas. Com um time de apenas seis funcionários, o *Instagram* atingiu a marca de quase 10 milhões de usuários em setembro de 2011, ao ser disponibilizado para *Android*. Em abril de 2012, a loja virtual de aplicativos registrou cerca de um milhão de downloads do *Instagram* (Oliveira, 2014). Em abril de 2012, a rede social foi adquirida pelo Mark Zuckerberg, unindo assim ao Facebook e desde então há a possibilidade, por exemplo, do compartilhamento automático de postagens do *Instagram* para o perfil de Facebook do usuário. Além de poder 'seguir' perfis de interesse, é possível curtir e comentar publicações (MILITELLO, 2011). Atualmente, o *Instagram* conta com mais de 100 milhões de usuários ao redor do mundo (Oliveira, 2014) e faz parte da Meta, empresa do Mark Zuckerberg, que é a união entre suas empresas *Facebook*, *Instagram*, *Messenger*, *WhatsApp*, *Oculus*, *Threads*, *Mapillary*, *Workplace* e *Portal*.

As diversas funcionalidades do *Instagram* permitem que diferentes públicos utilizem a plataforma de forma intuitiva. O usuário precisa apenas registrar-se para criar seu perfil e, a partir disso, pode publicar fotos no formato 4:3, criar Reels e Stories diversos. Além da captura de imagens, é possível aplicar filtros especiais (Meta, 2025), o que contribui para o apelo estético da plataforma e seu sucesso entre os usuários. Esse dinamismo tornou o *Instagram* uma ferramenta altamente rentável para

lojas, marcas e profissionais autônomos, uma tendência observada por Chico Felitti (2024) no podcast "De Saída" (2024). Em uma breve pesquisa dentro do próprio *Instagram*, o jornalista percebeu que, além de ser utilizado por marcas e lojas, a plataforma também se tornou essencial para autônomos de diversas áreas. Segundo uma de suas seguidoras, uma médica, seu sonho sempre foi exercer a medicina, mas a ascensão das redes sociais e a necessidade de dar um rosto ao serviço a incentivaram a manter uma presença ativa na plataforma. Esse fenômeno também se estendeu a advogados, nutricionistas e psicólogos, que passaram a utilizar o *Instagram* como um meio de visibilidade e captação de clientes.

O algoritmo do *Instagram* desempenha um papel fundamental na distribuição de conteúdo e engajamento dos usuários. Baseado em inteligência artificial, ele prioriza postagens com maior interação (curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de visualização), o que pode beneficiar ou prejudicar determinados perfis. Para profissionais e marcas, isso significa a necessidade de criar conteúdo relevante e interativo para manter-se visível. Embora essa estratégia possa ser benéfica para o crescimento orgânico, também gera desafios, pois exige um constante investimento em produção de conteúdo e estratégias para manter um bom desempenho no algoritmo (Meta, 2025).

Segundo dados do Datareportal (2024), no mês de janeiro de 2024, o *Instagram* somava 134,6 milhões de usuários no Brasil, significando 62% da população nacional. Dentre esse total, 61,5% afirmaram usar as plataformas a fim de adquirir informações sobre marcas e produtos, enquanto 83% dos usuários afirmaram ainda que descobriram novos produtos ou serviços através do *Instagram*. Por sua vez, 85% das empresas que utilizam o *Instagram* no Brasil consideram a ferramenta *Stories* essencial para sua estratégia de marketing. Dados mostram ainda que o número de consumidores de anúncios no *Instagram* aumentou em 12 milhões (9,5%) entre outubro de 2023 e janeiro de 2024, no Brasil. Dessa forma, nota-se a importância do *Instagram* como plataforma de negócios na atualidade.

Dessa maneira, destaca-se a crescente necessidade de compreender o conceito de marketing digital para analisar o uso das redes sociais e suas implicações no mundo dos negócios. A priori, é válido ressaltar que marketing é definido pela *American Marketing Association* como uma função organizacional e um conjunto de processos voltados para a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, bem como para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma a beneficiar

a organização e seus stakeholders (Frederico, 2008). Dessa forma, o marketing pode ser entendido como uma função organizacional que visa criar valor e a importância da gestão de relacionamentos com todos os stakeholders (Frederico, 2008).

O marketing digital, por sua vez, pode ser conceituado como "a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas possuem para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo" (Peçanha, 2024). Ou seja, o termo é utilizado para resumir todos os esforços de marketing no ambiente digital, incluindo *blogs*, *sites*, motores de busca, mídias sociais, *e-mails* e redes sociais. Para compreender melhor o marketing digital, é fundamental abordar três conceitos importantes: *branding*, engajamento e conversão, estratégias de marketing amplamente utilizadas no *Instagram*.

Os autores Patterson, Yu e Ruyter (2006) definem engajamento como o nível de envolvimento físico, cognitivo e/ou emocional do cliente com determinada empresa ou serviço. No contexto do engajamento online de uma marca, Mollen e Wilson (2010) apontam que ele representa o comprometimento cognitivo e afetivo do cliente em relação a uma marca por meio de um site ou outra plataforma digital, como o *Instagram*, com o objetivo de comunicar o valor da marca (Damacena e Marra, 2013).

A noção de *branding* pode ser compreendida como um conjunto de práticas e técnicas utilizadas para criar e/ou fortalecer a relação entre uma marca e seu público, baseando-se em aspectos como a confiabilidade do cliente em relação ao produto, serviço ou profissional. A estratégia de branding, ao utilizar o marketing digital, busca ampliar o reconhecimento da marca e estabelecer vínculos de credibilidade e confiança com o público-alvo, demonstrando capacidade e competência. Ademais, contribui para a redução de riscos, ampliação da base de clientes potenciais e fornecimento de informações valiosas para o aprimoramento de produtos e serviços, além do aumento da participação de mercado (Barreto et al., 2015).

2.2. CONTABILIDADE NA ERA DIGITAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O crescimento das redes sociais têm transformado a forma como consumidores e profissionais se relacionam, tornando plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* e *WhatsApp* não apenas espaços de interação, mas também ambientes para compra e contratação de serviços. Segundo o Datareportal (2024), 46,5% dos brasileiros utilizam as redes sociais como principal meio de busca por produtos. O

Brasil ocupa o segundo lugar no *ranking* global de uso de redes sociais, com uma média de 8,4 redes ativas por usuário, ficando atrás apenas da Índia, com 9,2 redes ativas (Statista, 2024). Esse fenômeno é impulsionado pela facilidade de acesso, pela personalização dos algoritmos e pela influência digital. No entanto, essa tendência também gera desafios tanto para consumidores quanto para profissionais que oferecem seus serviços nesses ambientes. Muitos profissionais relatam que, ao aderirem a essa nova dinâmica de trabalho, sentem-se pressionados a manter uma presença constante nas redes, o que gera insegurança e medo (Felliti, 2024).

Um dos aspectos mais controversos desse cenário é a adequação das normas éticas das diferentes profissões à lógica das redes sociais. No caso da contabilidade, a profissão está em constante evolução, acompanhando as transformações tecnológicas. A contabilidade digital surge nesse contexto, caracterizando-se pelo uso da tecnologia para otimizar serviços contábeis, garantindo mais segurança e automação (Gularte, 2024). Dentre suas principais características estão a redução da barreira entre contador e empresa, a melhoria da experiência do cliente, a otimização do tempo de entrega de serviços e a minimização de erros operacionais. Ademais, a tecnologia permite que a comunicação entre contadores e clientes ocorra em tempo real, facilitando a interação por meio de redes sociais, como o *Instagram*, onde muitos profissionais utilizam "caixinhas de perguntas" para esclarecer dúvidas de possíveis clientes.

Nesse contexto competitivo, os contadores empreendedores precisam se atualizar e adaptar-se às novas técnicas de gestão para manterem-se relevantes no mercado. O uso do marketing digital torna-se uma estratégia fundamental para atrair novos clientes. O profissional contábil moderno deve possuir vasto conhecimento, adquirindo constantemente novas habilidades para melhorar a qualidade de seus serviços. Dessa forma, é essencial que esses profissionais acompanhem as mudanças normativas e se capacitem continuamente para aprimorar sua capacidade de interpretação de dados, análise e julgamento de eventos econômicos (Silva et al. apud Neto, 2024).

A dinâmica das redes sociais no mercado de trabalho contemporâneo pode ser analisada à luz da teoria dramaturgica de Goffman (2002), que sugere que os indivíduos constroem e ajustam suas performances sociais conforme o contexto em que estão inseridos. Para os profissionais, a necessidade de se apresentar nas redes como especialistas, acessíveis e engajados faz com que o gerenciamento da própria

imagem seja tão ou mais relevante que a qualidade do serviço oferecido. Esse processo pode criar um descompasso entre a performance esperada e as condições reais de trabalho, especialmente para pequenos negócios e autônomos sem conhecimento em marketing digital. Assim, a concorrência passa a ser regulada não apenas pela competência técnica, mas também pela capacidade de atender às exigências algorítmicas das plataformas, o que pode gerar desconforto e ansiedade em relação às dinâmicas do trabalho em rede.

Outro aspecto preocupante é a precarização do trabalho, que emerge como um efeito colateral significativo dessa necessidade de estar sempre conectado (Labronici, 2021). A pressão para manter uma presença ativa nas redes sociais gera um desgaste emocional e produtivo, exigindo um esforço contínuo para sustentar uma "fachada" convincente (Goffman, 2002). Muitos profissionais acabam trabalhando sem garantias trabalhistas e sem contratos formais, em um cenário de instabilidade no qual o reconhecimento e a demanda por seus serviços dependem de métricas externas. Dessa forma, a centralidade da autoapresentação digital no mundo do trabalho torna a performance pública um critério determinante para o sucesso profissional, aprofundando desigualdades e vulnerabilidades no mercado.

No contexto contábil, um dos aspectos mais controversos é a relação entre o mercado de trabalho do contador e as diretrizes éticas sobre marketing digital e publicidade contábil nas redes sociais. O Código de Ética Profissional do Contador permaneceu inalterado por décadas até sofrer modificações significativas em 2019, especialmente no que tange à ética no marketing contábil. Antes dessa regulamentação, muitos contadores não possuíam diretrizes claras sobre práticas adequadas de divulgação, o que resultava em frequentes infrações à ética profissional e aumento das notificações ao Conselho Federal de Contabilidade (CFC), além de casos de concorrência desleal (Santos, 2020). Atualmente, o marketing contábil é regulado pelas Normas Brasileiras de Contabilidade (NBC PG 01), que disciplinam a conduta dos profissionais da contabilidade no exercício e na divulgação de seu trabalho, garantindo transparência e equidade na concorrência.

Entretanto, mesmo com essas regulamentações, a NBC ainda impõe algumas restrições ao marketing digital contábil. O artigo 11 da norma estabelece que "a publicidade, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, dos serviços contábeis, deve primar pela sua natureza técnica e científica, sendo vedada a prática da mercantilização" (Santos, 2020). Em outras palavras, o marketing contábil deve

priorizar a divulgação de conteúdo informativo, como notícias, curiosidades e esclarecimento de dúvidas, evitando qualquer abordagem comercial direta. Além disso, o artigo 12 reforça que "a publicidade dos serviços contábeis deve ter caráter meramente informativo, ser moderada e discreta", sob pena de sanções em caso de descumprimento.

3. METODOLOGIA

3.1. REFERENCIAL METODOLÓGICO

Para a coleta de dados, foi utilizado o questionário, que se adequa ao objeto de estudo e ao objetivo da pesquisa, especialmente pelo número de amostras necessárias. De acordo com Gil (1987), o questionário pode ser enviado por correio, permitindo ao pesquisador realizar a coleta sem a necessidade de presença física no momento da resposta, minimizando assim a influência do pesquisador sobre a opinião de seus entrevistados. No presente estudo, o questionário foi disponibilizado através da ferramenta Google Forms, que possibilita a sistematização dos dados, criação de gráficos e planilhas. Importante destacar que todas essas ações são realizadas em tempo real pelo programa, com a finalização do preenchimento de cada questionário feito pelos sujeitos participantes.

A pesquisa foi desenvolvida em etapas. Primeiramente, realizou-se a coleta de dados por meio de um questionário estruturado no *Google Forms*, aplicado a uma amostra não probabilística composta por 57 discentes de Ciências Contábeis na UFPE. Embora não seja possível generalizar os resultados para toda a população de estudantes, essa amostra permite obter percepções relevantes sobre aqueles que demonstram maior interesse no uso do *Instagram* como ferramenta profissional.

Nesse contexto, a revisão da literatura, já discutida em seções anteriores, foi estruturada para embasar a análise do uso do *Instagram* como ferramenta profissional na contabilidade. Para isso, foram explorados estudos sobre marketing digital, identidade profissional, redes sociais e o mercado de trabalho contábil. Essas discussões permitiram compreender como a presença digital pode impactar a construção da carreira dos discentes e sua inserção no mercado, fornecendo um referencial teórico para a interpretação dos resultados obtidos.

3.2. DELIMITAÇÃO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado na plataforma *Google forms* (Apêndice A), direcionado a estudantes matriculados entre o 1º e o 8º períodos do curso de Ciências Contábeis na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), bem como os recém-formados no referido curso. A pesquisa foi distribuída à população de estudantes por meio WhatsApp, resultando em uma amostra de 57 discentes, considerando uma população de 350 contatos ativos no meio de comunicação.

Antes de ser disponibilizado ao grande público, foi aplicado um questionário piloto a um grupo de seis estudantes, que o responderam sem a informação de que se tratava de uma versão preliminar. Os participantes foram selecionados entre discentes que estavam no meio do curso, formandos e recém-formados para representar diferentes níveis de progressão acadêmica, bem como em diferentes fases profissionais. A partir da análise dos *feedbacks* fornecidos pelo grupo piloto, o questionário foi aprimorado com ajustes estruturais e interpretativos, com a finalidade de eliminar redundâncias não intencionais, tornar o formulário mais objetivo e assegurar o entendimento adequado dos itens apresentados. Essa fase de refinamento foi necessária para assegurar a confiabilidade e torná-lo mais eficiente em relação ao objetivo final da pesquisa.

O questionário foi, então, estruturado em quatro seções, a fim de proporcionar melhor compreensão, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Seções da Pesquisa

Seção	Objetivo	Público-alvo
I	Mapear o perfil socioeconômico dos respondentes desta pesquisa	Estudantes e recém-formados em Ciências Contábeis pela UFPE
II	Analisar a frequência e rotina online dos respondentes que utilizam o <i>Instagram</i> e sobre como enxergam os perfis profissionais na plataforma	Estudantes e recém-formados em Ciências Contábeis pela UFPE que utilizam o <i>Instagram</i>
III	Compreender a percepção dos respondentes sobre o uso profissional do <i>Instagram</i> e analisar suas habilidades técnicas em relação às ferramentas da plataforma.	Estudantes e recém-formados em Ciências Contábeis Ciências Contábeis pela UFPE que utilizam e/ou pretendem utilizar o <i>Instagram</i> para fins profissionais
IV	Analisar a percepção dos respondentes quanto à relevância dos perfis	Estudantes e recém-formados em Ciências Contábeis Ciências

	profissionais no futuro da profissão contábil.	Contábeis pela UFPE que utilizam o <i>Instagram</i>
--	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, destaca-se que a pesquisa contou com a participação de 57 respondentes. Desses, 51 utilizam o *Instagram* e, portanto, responderam às seções II e IV do questionário, que abordam aspectos relacionados à frequência de uso da plataforma e à percepção sobre a relevância dos perfis profissionais. Ademais, apenas 18 participantes utilizam ou demonstram interesse de utilizar o *Instagram* com propósitos profissionais, o que os levou a responder, adicionalmente, à seção III, focada na análise das habilidades técnicas e percepções sobre o uso profissional da plataforma. Essa segmentação permitiu uma análise mais detalhada, considerando diferentes níveis de engajamento e objetivos profissionais entre os participantes.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. PERFIL DOS ESTUDANTES

Esta primeira seção apresentou a análise do perfil dos discentes da amostra obtida nesta pesquisa, com a finalidade de avaliar fatores individuais que influenciam nas suas percepções sobre o uso do *Instagram* como ferramenta profissional. Os participantes foram questionados quanto a sua identidade de gênero, idade, período de ingresso na universidade, fonte de renda, experiência profissional na contabilidade e pretensões profissionais.

Tabela 1 - Período de Entrada

Período Letivo	Quantidade de Estudantes
2015.1	1
2018.1	2
2019.1	1
2019.2	4
2020.1	12
2020.2	2
2021.1	2
2021.2	9
2022.1	9
2023.1	8
2023.2	5

2024.1	1
2024.2	1
Total	57

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 1 apresenta o quantitativo de entrevistados por período de entrada na universidade, revelando que a maioria dos pesquisados ingressou entre os semestres de 2019.2 e 2023.2, representando 89,47% dos respondentes. Esse dado sugere que, considerando o semestre de escrita da presente pesquisa (2024.2), os participantes se distribuem principalmente entre recém-formados, formandos e estudantes que estão entre o 4º e o 5º período

Tabela 2 - Gênero e faixa etária

Idade	Homem cisgênero			Mulher cisgênero			Total	
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Proporção em relação aos entrevistados	Frequência absoluta	Frequência relativa	Proporção em relação aos entrevistados	Total absoluto	Total relativo
18-20	3	10,0%	5,3%	7	25,9%	12,3%	10	17,5%
21-25	21	70,0%	36,8%	11	40,7%	19,3%	32	56,1%
26-30	3	10,0%	5,3%	4	14,8%	7,0%	7	12,3%
31 ou mais	3	10,0%	5,3%	5	18,5%	8,8%	8	14,0%
Total	30	100,0%	52,6%	27	100,00%	47,37%	57	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 2 complementa essa análise ao apresentar os dados sobre idade e gênero dos entrevistados. Quanto à identidade de gênero, 52,63% dos respondentes são homens cisgêneros, enquanto 47,37% são mulheres cisgêneros, demonstrando uma distribuição relativamente equilibrada entre os gêneros na amostra.

No que diz respeito à idade, a Tabela 2 indica que a maioria dos participantes são homens entre 21 e 25 anos, representando 36,84% dos 57 entrevistados e 70% dos entrevistados homens. Entre as mulheres, a maior concentração também ocorre nessa faixa etária, correspondendo a 40,74% das mulheres e 19,30% do total da amostra. Essa distribuição etária pode estar associada ao impacto das transformações sociais na relação dos jovens com a tecnologia. Carrano (2012) destaca que essas mudanças afetam a juventude de maneira mais intensa, tornando-a mais próxima das tecnologias digitais, o que pode refletir no interesse pelo uso de redes sociais como ferramenta profissional.

Tabela 3 - Experiência profissional na contabilidade

Sim, trabalho formal	19	33,33%
Sim, estágio remunerado	20	35,09%
Sim, trabalho informal	1	1,75%
Sim, autônomo	2	3,51%

Não	15	26,32%
Total	57	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Como visualizado na tabela 3, a maioria dos discentes possui algum tipo de experiência na área contábil, representando 73,68% dos respondentes, o que indica que a maioria dos participantes dispõem de conhecimentos e vivências na área contábil, passíveis de serem compartilhados com outros estudantes, profissionais e possíveis clientes.

Tabela 4 - Fonte de renda

Bolsa de assistência ou científica	4	7,02%
Família	15	26,32%
Trabalho próprio fora da área contábil	9	15,79%
Trabalho próprio na área contábil	29	50,88%
Total	57	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o apresentado na Tabela 4, 50,88% dos entrevistados têm como principal fonte de renda o trabalho na área de contabilidade, 26,32% são mantidos por sua família, 15,79% trabalham fora da área contábil e os outros 7,02% têm como principal fonte de renda de bolsa de assistência ou bolsas científicas.

Tabela 5 - Ramo pretendido após a graduação

Área acadêmica	1	1,75%
Concurso público	32	56,14%
Contador autônomo	2	3,51%
Funcionário de empresa de setor privado	15	26,32%
Perito judicial	1	1,75%
Sócio de empresa de setor privado	6	10,53%
Total	57	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 5 expõe as pretensões profissionais dos discentes após a graduação. É possível observar que 56,14% dos respondentes pretendem prestar concurso público, 26,32% deseja ser funcionário de empresas privadas, 10,53% têm a pretensão de serem sócios de escritório contábil, 3,51% trabalhar como contador autônomo e, por fim, as carreiras de perito judicial e acadêmica foram mencionadas por uma parcela menor dos participantes, representando 1,75% cada. Com o exposto, é notável a tendência dos participantes em concorrerem a cargos públicos ou serem funcionários de empresas privadas.

A análise do perfil de estudantes revela que a amostra é composta majoritariamente por jovens adultos entre 21-25 anos (56,14%), faixa etária que cresceu em um contexto de intensa digitalização da sociedade, fator que possivelmente influencia a familiaridade dos estudantes com o *Instagram* e no interesse de explorar a plataforma como ferramenta profissional. Além disso, o fato de que 73,68% dos participantes possuírem experiência na área contábil sugere que muitos já têm contato com o mercado de trabalho e que podem ter desenvolvido percepções de como o *Instagram* pode ou não impactar na construção de sua carreira.

Outro dado relevante é que 56,14% dos respondentes desejam prestar concurso público, enquanto apenas 10,53% pretendem atuar como sócios de escritórios contábeis e 3,51% como autônomos. A busca pela estabilidade fornecida por um cargo público pode contribuir para um desinteresse dos estudantes pelo uso do *Instagram* como ferramenta de autopromoção. Contudo, aos que almejam empreender ou atuar no setor privado, a construção de um perfil profissional pode representar um diferencial estratégico no mercado competitivo.

4.2. ROTINA DOS ESTUDANTES NO *INSTAGRAM*

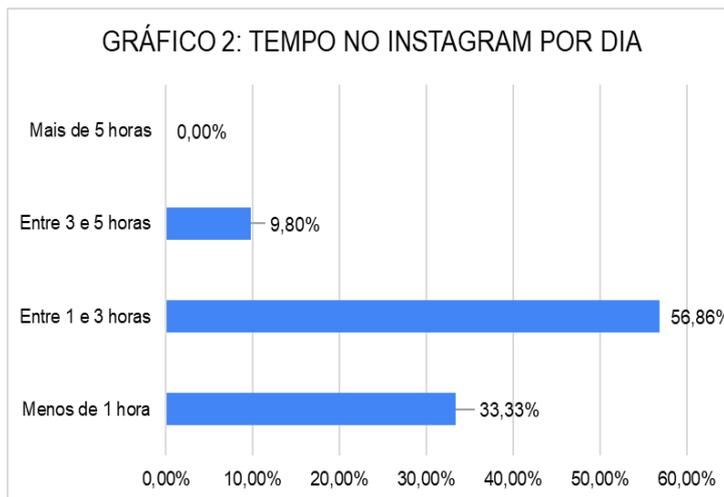
Na segunda parte da pesquisa, foi questionado aos alunos sobre suas rotinas no *Instagram*. De acordo com o Gráfico 1 a seguir, seis participantes não utilizam o *Instagram*, portanto, não responderam às demais perguntas do questionário.

Gráfico 1: Estudantes que utilizam *Instagram*



Fonte: Elaborado pelo autor

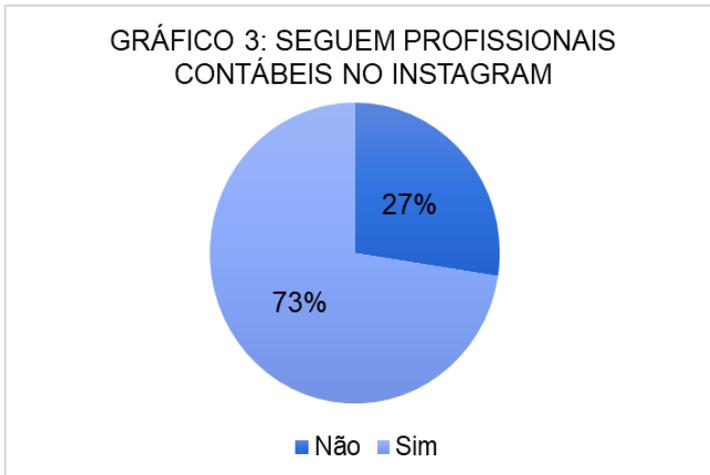
Gráfico 2: Tempo no *Instagram* por dia



Fonte: Elaborado pelo autor

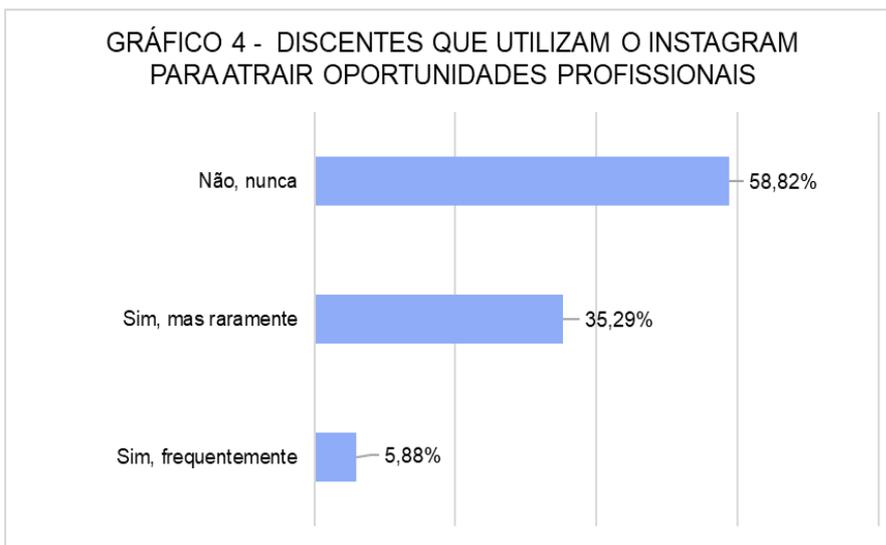
O Gráfico 2 demonstra o tempo de uso do *Instagram* pelos estudantes de contabilidade, indicando que a maioria (56,86%) passa entre 1 e 3 horas diárias na rede social, enquanto 33,33% utilizam por menos de 1 hora e apenas 9,80% permanecem entre 3 e 5 horas. Nenhum entrevistado afirmou usar o *Instagram* por mais de 5 horas, sugerindo um consumo moderado da rede social.

Gráfico 3: Seguem profissionais contábeis no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 4: Discentes que utilizam o *Instagram* para atrair oportunidades profissionais



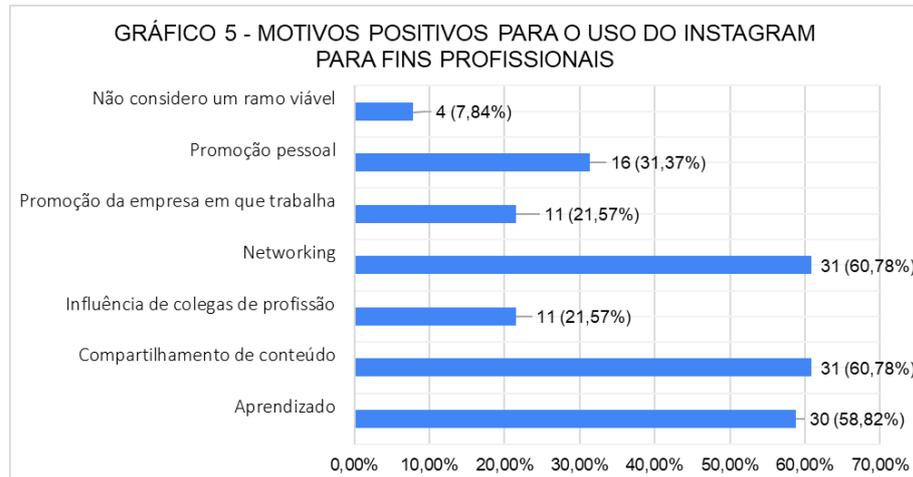
Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme o Gráfico 3, 72,55% dos entrevistados costumam seguir profissionais da contabilidade no *Instagram*. Estes dados indicam que a rede social pode ser percebida como um ambiente relevante de compartilhamento de conteúdos da área contábil, com demanda por atualizações profissionais, insights sobre práticas ou inspirações para futuras atuações na carreira.

De acordo com o Gráfico 4, constata-se que o *Instagram* não é um meio comumente utilizado pelos discentes para atrair vagas de estágio ou empregos. Apenas por 5,88% dos respondentes, raramente por 35,29% e 58,82% afirmam nunca recorrer a plataforma com este fim. Adicionalmente, a UFPE possui uma rotina de

divulgação de vagas profissionais por meio do e-mail corporativo e de grupos oficiais no *Whatsapp*, o que torna desnecessário o uso da rede social com este propósito para os estudantes desta Instituição.

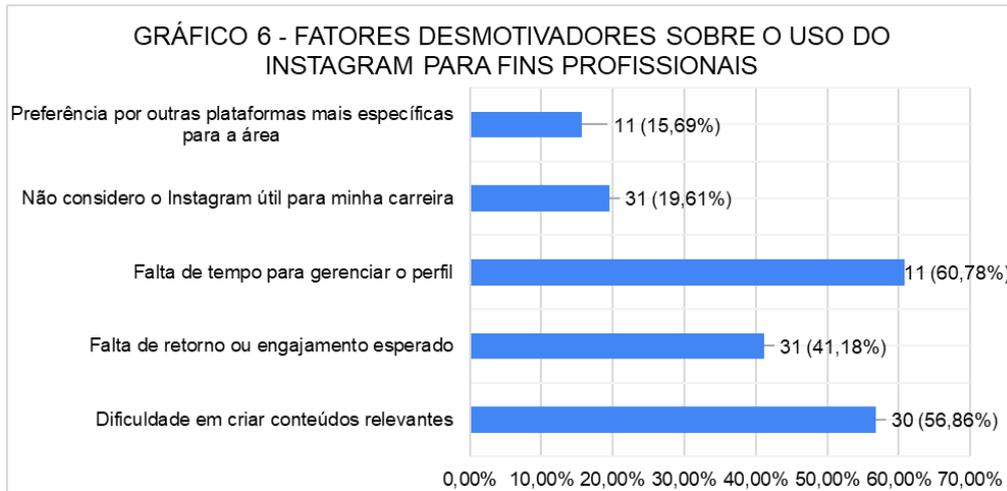
Gráfico 5: Motivos positivos para o uso do *Instagram* para fins profissionais



Fonte: Elaborado pelo autor

No Gráfico 5 os entrevistados foram questionados sobre os fatores que os levariam a utilizar o *Instagram* como ferramenta profissional. Como possível que selecionassem mais de um motivo pela adoção desta plataforma, os participantes puderam fornecer mais de uma resposta. Nota-se que os principais motivos apontados foram o uso da mídia social para networking (60,78%) e compartilhamento de conteúdo (60,78%), 58,82% afirmaram considerar o *Instagram* para fins de aprendizado, ou seja, divulgação de conteúdos educativos da área, 31,37% enxergam a rede social como um meio para promoção pessoal, e 21,57% consideram a promoção da empresa em que trabalha ou a influência de colegas da profissão. Por outro lado, apenas 7,84% dos respondentes afirmam não considerar o *Instagram* meio viável para uso profissional.

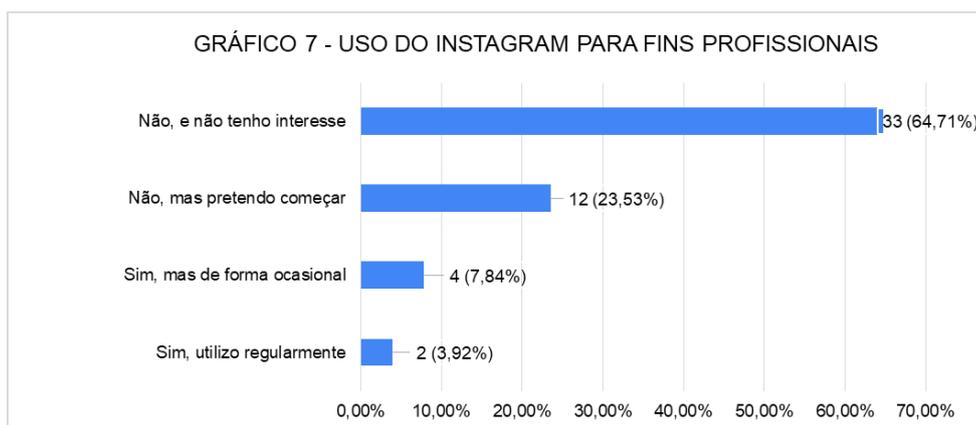
Gráfico 6: Fatores desmotivadores sobre o uso do *Instagram* para fins profissionais



Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 6 acima apresenta os fatores que os entrevistados consideram que os desmotivam a utilizar o *Instagram* como ferramenta profissional. Os principais aspectos mencionados pelos discentes foram a falta de tempo para gerenciar o perfil (60,78%) e a dificuldade em elaborar conteúdos que considerem relevantes (56,86%). Além disso, 41,18% afirmaram não considerar que alcançarão o retorno ou o engajamento esperado, 19,61% dos entrevistados não consideram o *Instagram* uma ferramenta útil para seus planos de carreira e 15,69% dão preferência ao uso de outras plataformas que fossem mais específicas para área profissional.

Gráfico 7: Uso do *Instagram* para fins profissionais



Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir, investigou-se o uso do *Instagram* como ferramenta profissional entre os discentes. Os dados do Gráfico 7 revelam que o *Instagram* não é amplamente adotado para esse fim, uma vez que 64,71% dos discentes afirmam não utilizá-la nem ter interesse. Outros 23,53% demonstram intenção de começar a usá-la no futuro,

enquanto apenas 7,84% fazem uso ocasional e 3,92% a empregam regularmente para fins profissionais.

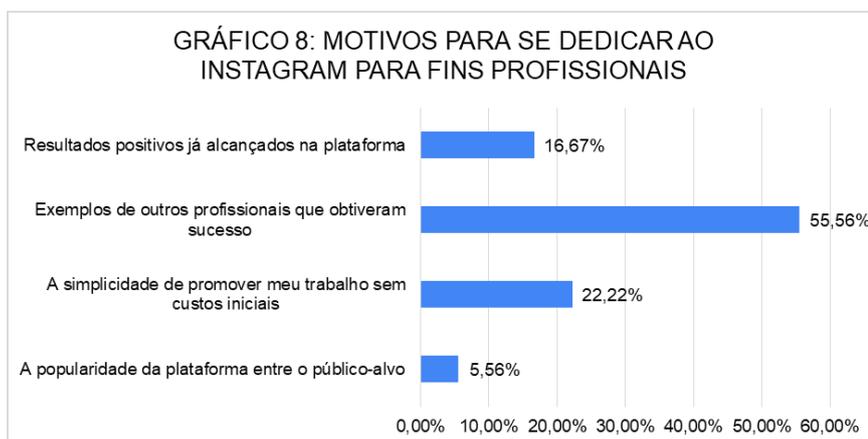
A análise da rotina no *Instagram* dos estudantes revela uso predominantemente pessoal, no qual a plataforma é utilizada para consumo de conteúdo, mas não como ferramenta profissional. A pesquisa demonstra que a maioria dos entrevistados segue profissionais no *Instagram*, indicando uma interação passiva no ambiente de compartilhamento. Contudo, apenas 5,88% recorrem à rede social para buscar oportunidades profissionais, o que sugere que a plataforma não é a principal escolha para a inserção no mercado de trabalho.

Os dados da amostra reforçam que, embora os discentes reconheçam o potencial do *Instagram* como espaço para promoção das competências profissionais, seu uso ainda é limitado e há um alto percentual (64,71%) de desinteresse no uso da plataforma como ferramenta de autopromoção. Essa percepção pode estar entrelaçada a fatores como a preferência por estabilidade profissional, refletida no alto índice de interesse por concursos públicos na amostra, e à presença de outros meios institucionais de divulgação de oportunidades profissionais, como e-mails e grupos no WhatsApp da Instituição de Ensino.

4.3. USO DO *INSTAGRAM* PARA FINS PROFISSIONAIS

Na terceira seção, foram realizadas entrevistas apenas com os 18 discentes que afirmaram utilizar ou ter a pretensão de começar a utilizar o *Instagram* como ferramenta profissional.

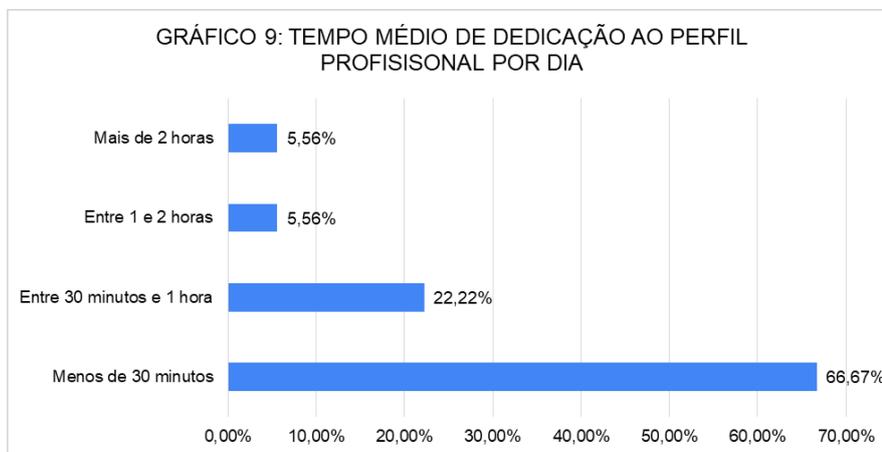
Gráfico 8: Motivos para se dedicar ao *Instagram* para fins profissionais



Fonte: Elaborado pelo autor

Primeiramente, os discentes foram questionados sobre os motivos que os levam a utilizar ou considerar o *Instagram* como ferramenta profissional. Conforme observado no Gráfico 8, a maioria dos entrevistados (55,56%) afirma que o fator decisivo para adotarem a plataforma é o exemplo de outros profissionais que obtiveram sucesso ao utilizar o *Instagram*, enquanto 22,22% escolhem o *Instagram* devido à simplicidade e ao baixo custo para divulgação do trabalho, 16,67% consideram os resultados positivos que observam na plataforma e apenas 5,56% apontam a popularidade do aplicativo entre seu público-alvo como fator determinante.

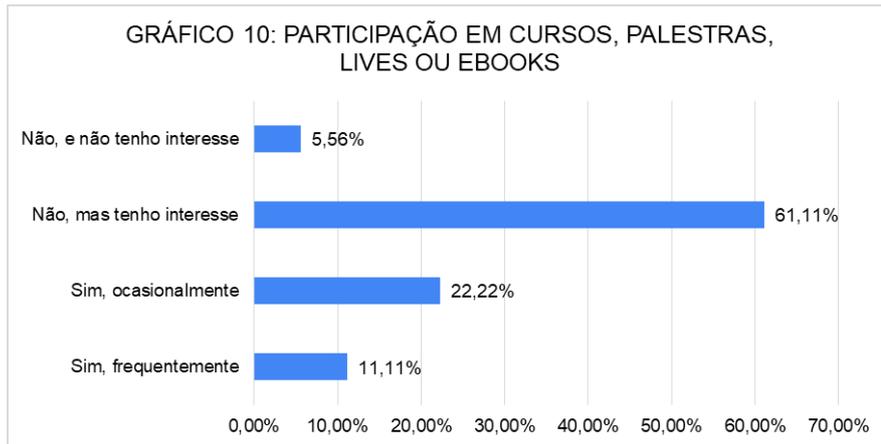
Gráfico 9: Tempo médio de dedicação ao perfil profissional por dia



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o Gráfico 9, apresentado acima, que apresenta o tempo médio dedicado pelos entrevistados aos seus perfis profissionais, dois terços dos entrevistados afirmam gastar menos de 30 minutos em suas mídias digitais e 22,22% dedicam entre 30 minutos e 1 hora. Por outro lado, 11,11% destinam 1 hora ou mais do seu dia à gestão de suas redes sociais. Essa limitação de tempo dedicado sugere um alinhamento com os dados previamente discutidos, em que a falta de tempo se destaca como o principal fator desmotivador para a gestão dos perfis profissionais. Esse comportamento pode ser interpretado, em parte, como uma forma de evitar o esforço extra exigido por uma lógica de autopromoção constante, típica de um mercado cada vez mais informal e competitivo.

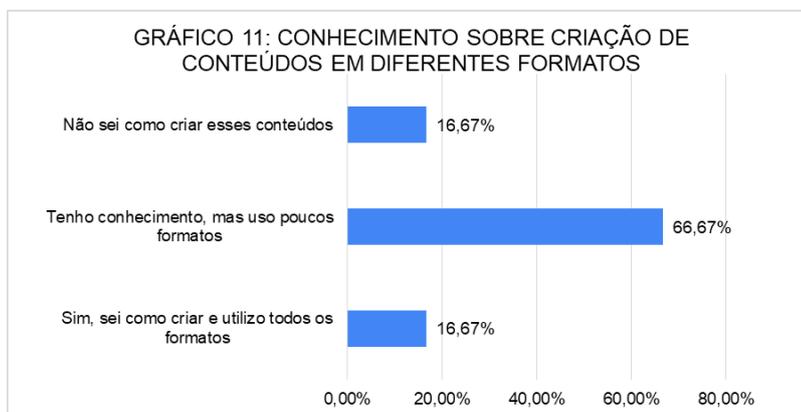
Gráfico 10: Participação em cursos, palestras, lives ou *Ebooks*



Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 10 representa o quantitativo de discentes que estudaram diretamente o uso do *Instagram* para fins profissionais por meio de cursos, palestras, e-books ou lives realizadas na própria plataforma. Observa-se que 61,11% dos respondentes não estudaram para esta finalidade, mas têm interesse de buscar esses conhecimentos futuramente e 33,33% dos respondentes estudam frequentemente ou ocasionalmente. Em contrapartida, destaca-se que 5,56% dos entrevistados não têm pretensão de aprofundar seu conhecimento técnico da plataforma.

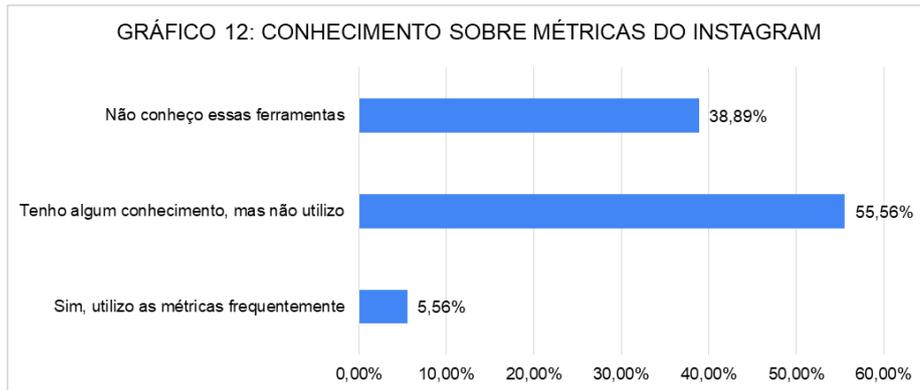
Gráfico 11: Conhecimento sobre criação de conteúdos em diferentes formatos



Fonte: Elaborado pelo autor

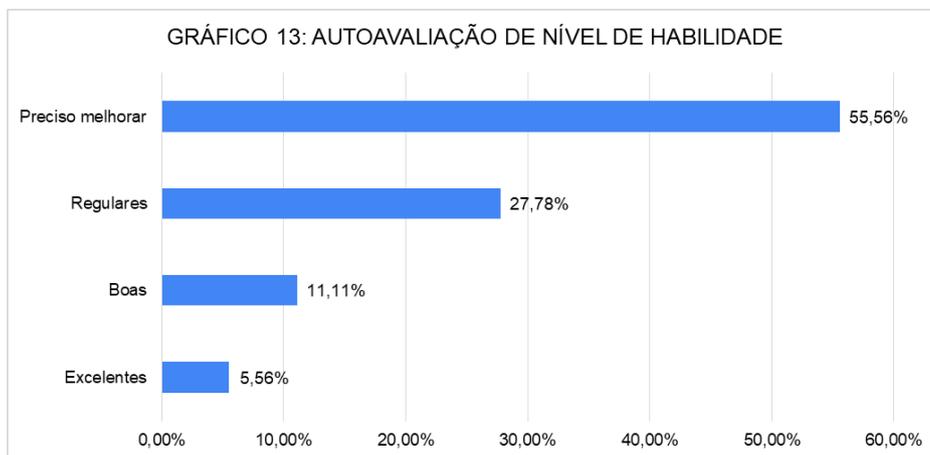
Os participantes foram questionados sobre seu conhecimento relacionado à criação de conteúdo na plataforma em diferentes formatos como *posts*, *stories* e *reels*. Conforme o Gráfico 11, a maioria dos respondentes (66,67%) afirma ter conhecimento da criação de conteúdo, mas não utilizam com frequência, 16,67% dos entrevistados conhecem e fazem uso dos formatos de divulgação do *Instagram*, enquanto os outros 16,67% não sabem como criar conteúdo na plataforma.

Gráfico 12: Conhecimento sobre métricas do *Instagram*



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 13: Autoavaliação em nível de habilidade



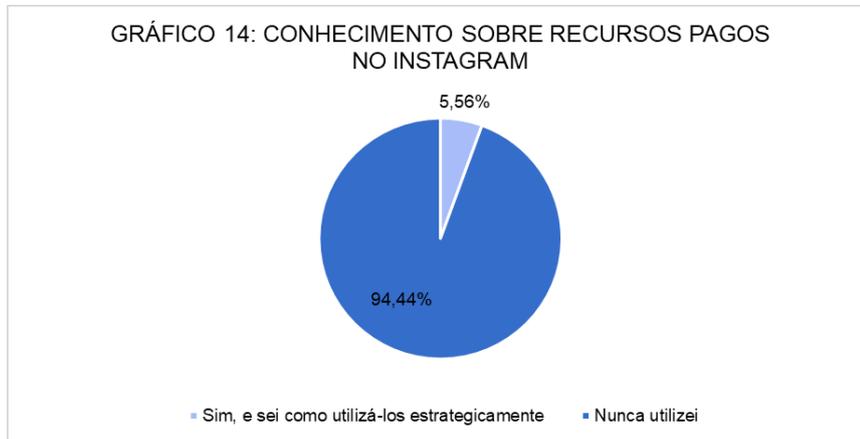
Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 12 apresenta os dados referentes ao conhecimento dos entrevistados sobre o uso de métricas do *Instagram* com finalidade profissional. Os dados revelam que 55,56% dos participantes possuem algum conhecimento sobre o funcionamento das métricas, mas não as utilizam com frequência, 38,89% dos discentes não conhecem as ferramentas e apenas 5,56% dos entrevistados sabem manuseá-las e utilizá-las regularmente.

O Gráfico 13 representa a autoavaliação dos entrevistados em relação ao seu nível de habilidades no uso do *Instagram* para fins profissionais. Nota-se que a maioria, 55,56%, reconhece a necessidade de aprimorar suas competências, enquanto 27,78% avaliam suas habilidades como regulares. Em contrapartida, apenas 11,11% consideram possuir boas habilidades e um percentual ainda menor, 5,56%, se percebe com nível excelente. Esses dados indicam que, apesar do

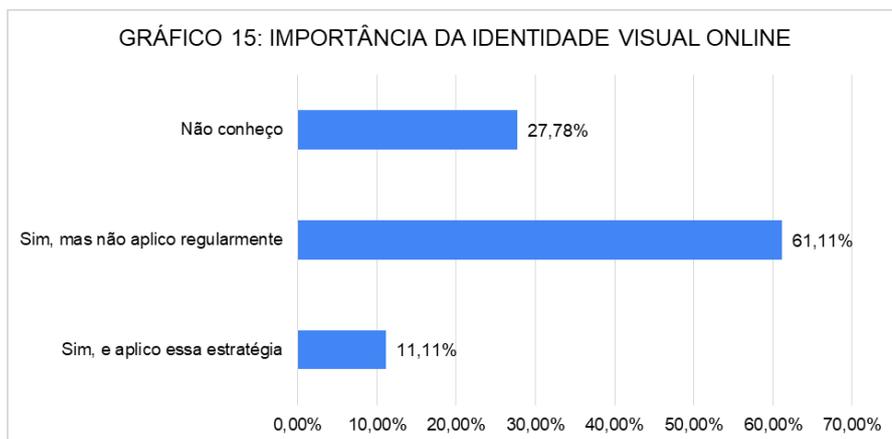
potencial percebido na utilização da plataforma, há uma ausência de conhecimento técnico e estratégico que pode impactar a eficácia do uso profissional.

Gráfico 14: Conhecimento sobre recursos pagos no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 15: Importância da identidade visual *online*



Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 14 ilustra a frequência de uso de anúncios pagos e outras ferramentas de autopromoção disponíveis na plataforma pelos participantes da pesquisa. Nota-se que a ampla maioria, 94,44% dos entrevistados nunca utilizaram a ferramenta de anúncios, enquanto 5,56% já fizeram uso e sabem como utilizá-la estrategicamente para seus objetivos profissionais. Esses dados sugerem que, apesar do potencial dos anúncios para ampliar a divulgação do trabalho do profissional contábil, a ferramenta ainda é pouco explorada pelos pesquisados, possivelmente devido à falta de conhecimento técnico conforme discutido anteriormente.

O gráfico 15 expõe a percepção dos discentes em relação à importância da identidade virtual coerente no *Instagram* para a construção de uma imagem profissional. Os dados demonstram que 61,11% dos participantes reconhecem a relevância dessa estratégia, mas não a aplicam frequentemente, enquanto 11,11% afirmam aplicar regularmente. Em contrapartida, 27,78% dos participantes não conhecem o conceito de identidade virtual.

A pesquisa evidenciou que, embora os participantes reconheçam o potencial do *Instagram* como ferramenta profissional e esta seção tenha se centrado nos usuários e interessados pelo perfil profissional, a maioria não investe em tempo nem conhecimento suficiente para explorá-lo de forma estratégica. Os dados indicam que a maioria dos entrevistados se sente motivada ao observar outros profissionais obtendo sucesso no uso da plataforma, mas o tempo dedicado ao gerenciamento do perfil é baixo, sendo que alguns dispõem de menos de 30 minutos por dia. Além disso, 61,11% nunca buscaram aprendizado formal sobre o uso profissional do *Instagram*, o que sugere uma abordagem pouco estruturada.

A ausência de capacitação formal e a abordagem intuitiva observada no uso profissional da plataforma também revelam uma lacuna na formação dos estudantes quanto ao uso ético e estratégico das redes. Tal constatação reforça a importância de integrar debates sobre comunicação digital, ética e responsabilidade social à formação contábil.

A pesquisa também indica que muitos graduandos têm familiaridade com a criação de conteúdos variados, mas poucos possuem conhecimento sobre ferramentas estratégicas de engajamento, como métricas e anúncios pagos. Apesar disso, a maioria reconhece a necessidade de aprimorar suas habilidades para uso mais eficaz da plataforma. Esses resultados demonstram que, embora o *Instagram* tenha potencial para ser uma ferramenta relevante para a carreira contábil, seu aproveitamento ainda depende de maior capacitação e planejamento estratégico.

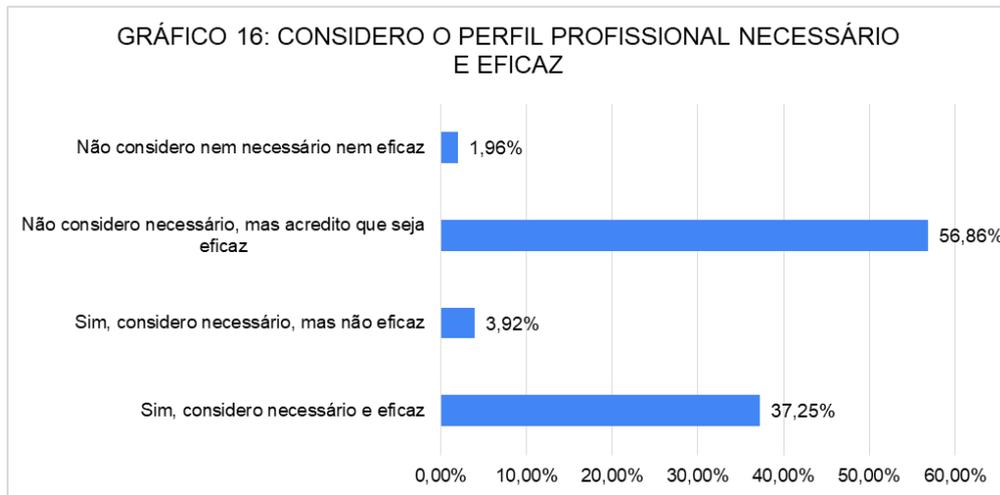
Além disso, o desinteresse de muitos estudantes em explorar a plataforma profissionalmente pode refletir um certo incômodo — ainda que não totalmente consciente — com a ideia de que, para ter visibilidade, seria necessário assumir

responsabilidades que extrapolam as funções tradicionais da profissão, sem retorno garantido. Esse cenário se aproxima das discussões sobre precarização do trabalho na era digital, em que a visibilidade e a exposição passam a ser exigências implícitas do mercado, mesmo para quem ainda está em formação.

4.4. PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES QUANTO A RELEVÂNCIA DOS PERFIS PROFISSIONAIS NA PROFISSÃO CONTÁBIL

Nesta última seção da pesquisa, os discentes foram incitados a expor suas opiniões quanto a influência do perfil profissional diretamente no cenário profissional contábil atualmente.

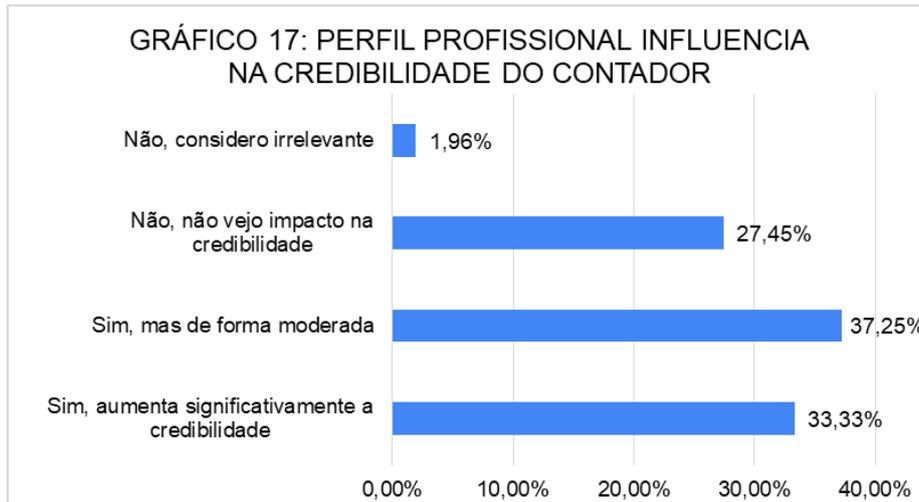
Gráfico 15: Considero o perfil profissional necessário e eficaz



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o Gráfico 16, os dados da amostra revelam que a maioria dos discentes (56,86%) não considera necessário ter um perfil profissional no *Instagram*, embora reconheçam a eficácia da plataforma na demonstração de competência do profissional contábil. 37,25% dos respondentes acreditam que o *Instagram* é tanto necessário quanto eficaz na divulgação do trabalho do contador, 3,92% afirmam que é necessário ter um perfil profissional, mas não enxergam eficácia na plataforma, enquanto 1,96% não consideram o *Instagram* como meio necessário nem eficaz para demonstração de competência profissional.

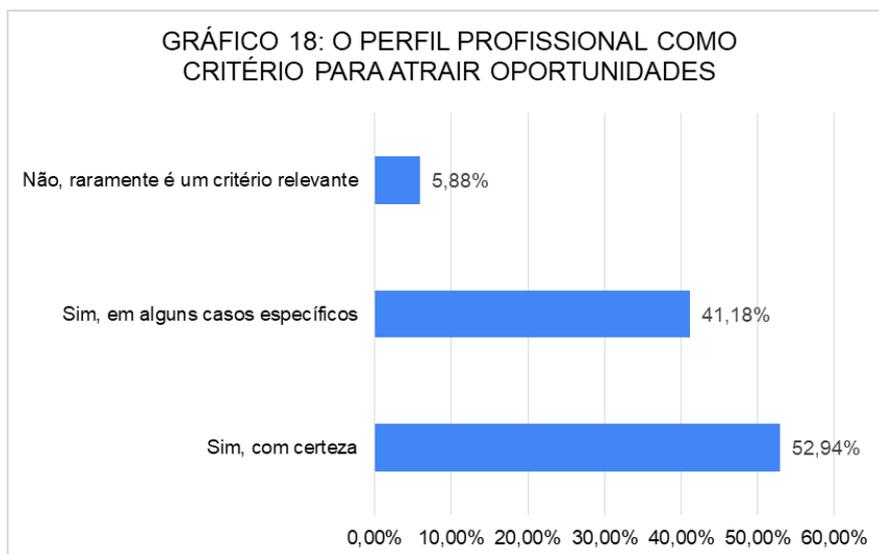
Gráfico 17: Perfil profissional influencia na credibilidade do contador



Fonte: Elaborado pelo autor

Os discentes foram questionados sobre a influência do perfil profissional na credibilidade do contador. Como apresentado no Gráfico 17, 37,25% acreditam que há o aumento moderado da credibilidade do profissional, enquanto 33,33% dos pesquisados consideram que gerenciar o perfil profissional aumenta significativamente a credibilidade do contador. Por outro lado, 27,45% não enxergam qualquer impacto na credibilidade do profissional e 1,96% não consideram a plataforma relevante para a profissão.

Gráfico 18: O perfil profissional como critério para atrair oportunidades

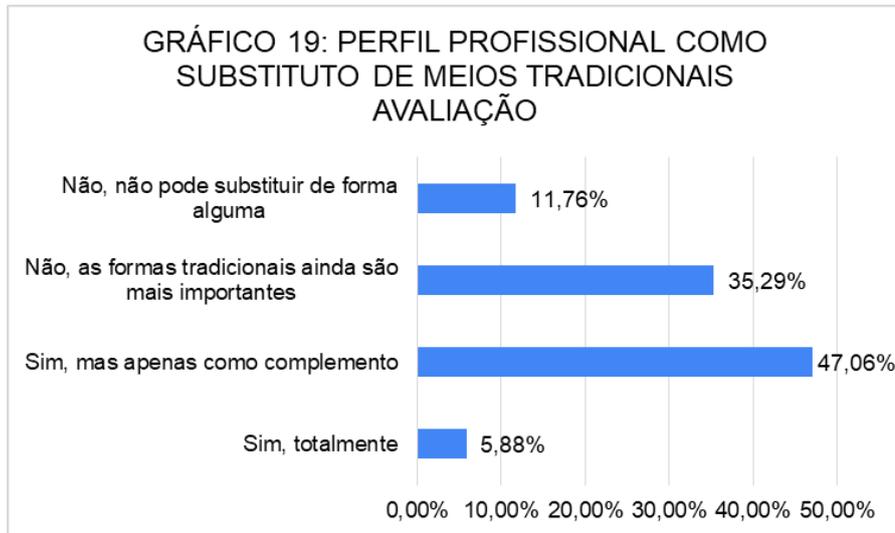


Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 18 apresenta as opiniões dos discentes sobre a relevância do perfil profissional como critério para os contadores atraírem clientes em potencial ou conquistar oportunidades profissionais. Observa-se que a maioria dos discentes acreditam que ter um perfil profissional contribui para a captação de clientes (52,94%),

enquanto 41,18% consideram que esse fator é relevante apenas em alguns casos específicos. Por outro lado, 5,88% não acreditam que a presença na plataforma seja um critério significativo.

Gráfico 19: Perfil profissional como substituto de meios tradicionais de avaliação



Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 19 revela que 5,88% dos discentes acreditam plenamente que o perfil profissional pode substituir outros meios tradicionais de avaliação da capacidade dos profissionais contábeis, a maioria dos pesquisados (47,06%) considera a substituição possível, mas apenas com o complemento de outros métodos avaliativos, 35,29% discordam da ideia de substituição, pois ainda veem os meios tradicionais como mais relevantes e 11,76% não acreditam que, em algum momento, o perfil profissional venha a substituir as formas tradicionais de avaliação.

A análise desta seção reforça a percepção de que, embora os participantes reconheçam o impacto do *Instagram* no marketing digital contábil, ainda há resistência no uso da plataforma como ferramenta estratégica, pois conforme a Tabela 16, a maioria afirma que o perfil profissional é eficaz na sua função de divulgação do contador no mercado de trabalho atual. Além disso, 70,58% acreditam que gerenciar um perfil profissional eleva moderada ou significativamente a credibilidade do contador, o que indica que o *Instagram* pode ser um complemento na construção da autoridade profissional, possivelmente ao permitir a divulgação de conhecimentos técnicos, cases de sucesso e interações com possíveis clientes.

Contudo, ao serem questionados sobre o perfil do profissional como critério para atrair clientes e outras oportunidades de trabalho, 52,94% dos respondentes acreditam que a presença no *Instagram* tem influência positiva, enquanto 41,18% consideram essa influência apenas em ocasiões específicas. Esses dados corroboram com a percepção de que o *Instagram* como ferramenta profissional é visto estritamente para contadores autônomos ou empreendedores, uma visão limitada e de subexploração da plataforma.

Por fim, apenas 5,88% dos participantes afirmam que o perfil profissional pode substituir os meios tradicionais de avaliação do profissional da contabilidade. No entanto, 47,06% acreditam que ele pode ser um critério válido, desde que utilizado em complemento aos meios tradicionais de avaliação. Esse ceticismo pode estar relacionado a natureza da profissão contábil, que historicamente valoriza certificações formais, experiências comprovadas e credenciais acadêmicas como principais indicadores de qualificação. Afinal, no Brasil, para exercer a profissão, é obrigatório a certificação no Conselho Regional de Contabilidade (CRC).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo investigou a influência do *Instagram* na carreira contábil, analisando como os estudantes e recém-formados na Universidade Federal de Pernambuco percebem e utilizam a plataforma como ferramenta profissional. O problema central da pesquisa buscou compreender se o *Instagram* é visto como um ambiente relevante para a construção da identidade profissional e a captação de oportunidades na contabilidade. A pesquisa revelou que, embora o *Instagram* seja reconhecido como um meio de divulgação e networking, seu uso ainda é limitado no campo contábil, sendo explorado principalmente por aqueles que pretendem atuar como autônomo e empreender do que por aqueles que almejam carreiras em empresas privadas ou no setor público.

Os resultados demonstraram que, para a maioria dos estudantes, ter uma presença no *Instagram* pode contribuir para a credibilidade do contador e a captação de clientes, contudo, essa relevância é vista como complementar aos meios tradicionais de avaliação de competência profissional. A pesquisa também sugere que

o desenvolvimento de habilidades técnicas digitais pode ser um fator determinante para que o *Instagram* seja amplamente utilizado na contabilidade.

A metodologia utilizada nesta pesquisa possibilitou a coleta eficaz de dados, possibilitando a análise da problemática proposta, apesar de possuir limitações como o tamanho da amostra ser de 57 respondentes, o que representa apenas uma fração dos discentes matriculados em Ciências Contábeis, dada a baixa receptividade dos estudantes a questionários enviados de forma online.

Além de apontar caminhos para a integração de estratégias digitais na atuação profissional do contador, os achados da pesquisa também sugerem a necessidade de repensar o papel da formação acadêmica diante das novas demandas do mercado e da sociedade digital. O uso de redes sociais como ferramenta de trabalho exige não apenas domínio técnico, mas também postura ética, senso crítico e responsabilidade sobre os conteúdos compartilhados — especialmente em uma área que lida com informações sensíveis, como a contabilidade.

Dessa forma, observa-se neste trabalho a necessidade de que futuras pesquisas ampliem a amostra e analisem como o *Instagram* pode influenciar a trajetória profissional de contadores em diferentes estágios da carreira, além de explorar de que forma as estratégias digitais podem ser integradas à formação acadêmica. A crescente digitalização do setor contábil indica que a presença online pode se tornar um diferencial competitivo, e compreender esse fenômeno é essencial para preparar os futuros profissionais às novas exigências de mercado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DATAREPORTAL. Relatório de notícias globais digitais 2024. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 16 dez. 2024.

DUARTE, Rodrigo Gonçalves. A abordagem quantitativa nos estudos sobre políticas educacionais no Brasil. **@rquivo Brasileiro de Educação**, Belo Horizonte, v. 10, n. 19, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 1987. Capítulo II: O questionário. Conceituação. Vantagens e limitações do questionário. A construção do questionário. p. 124-132.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

PEREIRA, Guilherme; ORTIGÃO, Maria Isabel Ramalho. Pesquisa quantitativa em educação: algumas considerações. **Periferia**, v. 8, n. 1, p. 66-79, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5521/552157170005/html/>. Acesso em: 16 dez. 2024.

STATISTA. *Instagram: statistics and facts*. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/search/?q=Instagram&p=1>. Acesso em: 16 dez. 2024.

CARRANO, P. C. R. (2012). Jovens em tempos de WEB 2.0. Educar o Olhar. Presença Pedagógica (Minas Gerais), 18 (103).

BARRETO, Magda Dei Tos; RIBEIRO, Celso Eduardo da Silva; MATOS, Gláucia Pâmila Ribeiro de; OKABAYASHI, Marcelo Koiti; CEZAR, Nilton. Marketing digital como estratégia de branding. **Journal of Exact Sciences – JES**, v. 5, n. 1, p. 42-50, abr./jun. 2015.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). NBC PG 01 – Código de Ética Profissional do Contador. Brasília, DF: CFC, 2019. Disponível em: <https://www.crc.org.br/institucional/NBCPG01.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2025.

DAMACENA, C; MARRA, G. dos S. **Engajamento do Consumidor: Revisão Teórica do Conceito e Seus Antecedentes**, São Paulo – SP, Brasil, v. 20, n. 2, p. 233-249, abr./jun. 2013.

FREDERICO, Elias. **O que é marketing?** Antenna Web, edição 4, 1º sem. 2008, p. 1-8.

FELITTI, Chico. **De saída: a vida fora da internet.** Produção: Chico Felitti. São Paulo: Spotify Studios, 2023.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ACCOUNTANTS (IFAC). **Código de ética para profissionais da contabilidade.** Brasília, DF: Conselho Federal de Contabilidade, 2016.

KEMP, Simon. **Digital 2024: Brazil.** DataReportal – Global Digital Insights, 23 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: dia mês ano.

LABRONICI, R. B. Uberização, trabalho digital e indústria 4.0. **Mana**, v. 27, n. 1, p. e271803, 2021.

META. **Veja como os algoritmos do Instagram podem ajudar você.** 2025. Disponível em: https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt_BR. Acesso em: dia mês ano.

MILITELLO, Katia. O Essencial. **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.311, Dezembro de 2011.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010.

MOURA, Lucas Fernandes De; BONFIM, Cindy Emily Pinheiro; CÂMARA, Mayara Andria Carneiro; PONTES, Glycia Ruthênia Tomaz; BOGGIO, Tereza Marina Melo; MOREIRA, Jeanete Alves; ARAÚJO, Douglas; CHELLAPPA, Thiago. A história das redes sociais e seus impactos. **Revista FT**, v. 28, n. 131, fev. 2024. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-historia-das-redes-sociais-e-seus-impactos/>. Acesso em: 31 de janeiro de 2025.

MOREIRA, F. G.; MORAES, A. J. M. DE; DOBES, F. G. O Facebook como ferramenta de marketing para microempresas. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 2, n. 1, 18 dez. 2018.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O *Instagram* como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 16., 2014, João Pessoa. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2014.

PATTERSON, Paul; YU, Ting; RUYTER, Ko de. Understanding Customer Engagement in Services. ANZMAC 2006 Conference, 2006, Brisbane. Proceeding. Brisbane, 2006.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de marketing online em 2024. **Rockcontent**, 2024

ROMANI, Bruno. **Google decide tirar Orkut do ar até o fim do ano**. Tec. Folha de S. Paulo. Visitado em: 09 de abril de 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1477711-google-decide-tirar-orkut-do-ar-ate-o-fim-do-ano.shtml>. Acesso em: 30 jun. 2014.

SANTOS, Nashila. **Ética no marketing contábil – Confira o que pode e o que não pode de acordo com as regras do CEPC**. Revista Eletrônica Gestta, 25 set. 2020

SILVA NETO, Geraldo Firmino da. **Contabilidade digital: perfil do profissional contábil e o uso das mídias sociais**. 2024. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Recife, 2024.

MOTA, Janine da Silva. Use of Google Forms in Academic Research. **Revista Humanidades e Inovação**, v. 6, n. 12, 2019.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Seção 1: Identificação do perfil dos respondentes

1. Qual a sua idade?

2. Qual é a sua identidade de gênero?

Mulher cisgênero

Homem cisgênero

Mulher transgênero

Homem transgênero

Pessoa não-binária

3. A sua cor ou raça é?

Branca

Preta

Parda

Amarela

Indígena

4. Qual seu semestre/ano de entrada? (Ex. 2020.1)

5. Você já realiza atividades relacionadas à contabilidade?

Sim, estágio remunerado

Sim, trabalho formal

Sim, autônomo

Sim, trabalho informal

Não

6. Qual sua principal fonte de renda?

Família

Trabalho próprio na área contábil

Trabalho próprio fora da área contábil

Bolsa de assistência ou científica

7. Qual a sua faixa de renda familiar mensal?

Até 1 salário mínimo

Entre 1 e 2 salários mínimos

Entre 3 e 4 salários mínimos

Acima de 4 salários mínimos

8. Qual ramo você pretende seguir após concluir a graduação? Se formado, em qual ramo trabalha atualmente?

Concurso público

Área acadêmica

- Funcionário de empresa do setor privado
- Sócio de empresa do setor privado
- Contador autônomo
- Perito judicial

9. Você tem acesso à internet em casa?

- Sim
- Não

10. Você utiliza *Instagram*?

- Sim
- Não

Seção 2: Análise das rotinas dos respondentes usuários do *Instagram*

11. Quantas horas, em média, você passa no *Instagram* diariamente?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 3 horas
- Entre 3 e 5 horas
- Mais de 5 horas

12. Você costuma seguir profissionais contábeis no *Instagram*?

- Sim
- Não

13. Quais são suas principais motivações que o/a levariam a usar o *Instagram* como ferramenta profissional?

(Marque todas as opções que se aplicam)

- Networking
- Compartilhamento de conteúdo
- Promoção pessoal
- Promoção da empresa em que trabalha
- Aprendizado
- Influência de colegas de profissão
- Não considero um ramo viável

14. Quais as principais razões que o/a desmotivaria a usar o *Instagram* como ferramenta profissional?

(Marque todas as opções que se aplicam)

- Falta de tempo para gerenciar o perfil
- Dificuldade em criar conteúdos relevantes
- Falta de retorno ou engajamento esperado
- Preferência por outras plataformas mais específicas para a área
- Não considero o *Instagram* útil para minha carreira

15. Você utiliza o *Instagram* para atrair oportunidades profissionais, como estágios ou empregos?

- Sim, frequentemente

Sim, mas raramente

Não, nunca

16. Você utiliza o *Instagram* como ferramenta para promover sua imagem pessoal e profissional na área contábil?

Sim, utilizo regularmente

Sim, mas de forma ocasional

Não, mas pretendo começar

Não, e não tenho interesse

Seção 3: Respondentes que utilizam ou pretendem utilizar o *Instagram* como ferramenta profissional

17. O que mais influencia sua decisão de usar o *Instagram* como uma ferramenta profissional?

Resultados positivos já alcançados na plataforma

Exemplos de outros profissionais que obtiveram sucesso

A popularidade da plataforma entre o público-alvo

A simplicidade de promover meu trabalho sem custos iniciais

18. Quanto tempo, em média, você dedica ao uso profissional do *Instagram* diariamente?

Menos de 30 minutos

Entre 30 minutos e 1 hora

Entre 1 e 2 horas

Mais de 2 horas

19. Você já buscou informações sobre o uso profissional do *Instagram* por meio de cursos, palestras, lives na plataforma ou eBooks?

Sim, frequentemente

Sim, ocasionalmente

Não, mas tenho interesse

Não, e não tenho interesse

20. Como você avalia suas habilidades em criar conteúdos profissionais no *Instagram*?

Excelentes

Boas

Regulares

Preciso melhorar

21. Você utiliza recursos específicos do *Instagram* para fins profissionais, como análise de métricas ou criação de conteúdos interativos?

Sim, frequentemente

Sim, mas raramente

Não utilizo

22. Você sabe como utilizar as métricas do *Instagram* (exemplo: alcance, engajamento) para avaliar a performance das suas postagens?

- Sim, utilizo as métricas frequentemente
- Tenho algum conhecimento, mas não utilizo
- Não conheço essas ferramentas

23. Você sabe como criar conteúdos em diferentes formatos no *Instagram* (posts, stories, reels) para fins profissionais?

- Sim, sei como criar e utilizo todos os formatos
- Tenho conhecimento, mas uso poucos formatos
- Não sei como criar esses conteúdos

24. Você conhece a importância de uma identidade visual coerente no *Instagram* para criar uma imagem profissional?

- Sim, e aplico essa estratégia
- Sim, mas não aplico regularmente
- Não conheço

25. Você já utilizou anúncios pagos ou outras estratégias de promoção no *Instagram*?

- Sim, e sei como utilizá-los estrategicamente
- Já utilizei, mas não sei exatamente como otimizar
- Nunca utilizei

Seção 4: Percepções dos respondentes sobre o impacto do *Instagram* na profissão contábil

26. Você considera necessário ter um perfil profissional no *Instagram* e acredita que essa plataforma é eficaz para demonstrar suas competências e conhecimentos como profissional contábil?

- Sim, considero necessário e eficaz
- Sim, considero necessário, mas não eficaz
- Não considero necessário, mas acredito que seja eficaz
- Não considero nem necessário nem eficaz

27. Ter um perfil profissional no *Instagram* influencia a credibilidade de um profissional contábil na sua opinião?

- Sim, aumenta significativamente a credibilidade
- Sim, mas de forma moderada
- Não, não vejo impacto na credibilidade
- Não, considero irrelevante

28. Você acredita que um perfil profissional no *Instagram* pode ser um critério para atrair clientes ou conquistar oportunidades na área contábil?

- Sim, com certeza
- Sim, em alguns casos específicos
- Não, raramente é um critério relevante
- Não, nunca é considerado

29. Na sua opinião, um perfil profissional no *Instagram* pode substituir outras formas tradicionais de avaliação das capacidades de um profissional contábil?

- Sim, totalmente
- Sim, mas apenas como complemento
- Não, as formas tradicionais ainda são mais importantes
- Não, não pode substituir de forma alguma