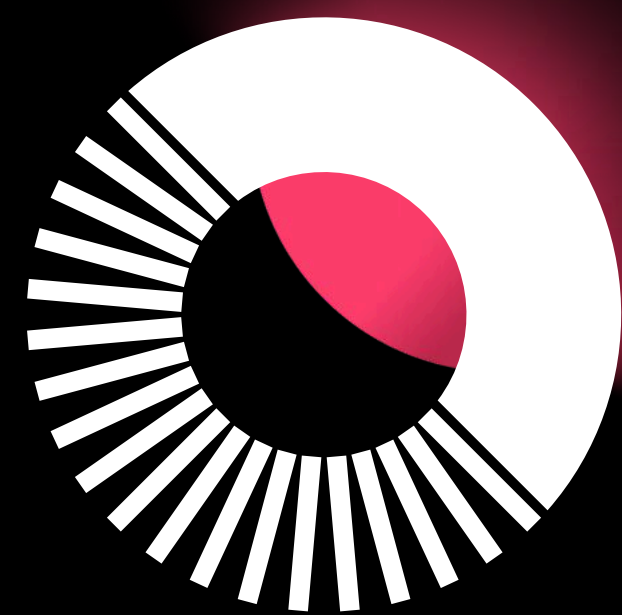




RadarLayoutContábil

T E N D Ê N C I A S

Análises e reflexões para o desenvolvimento de
quem apoia o empreendedorismo brasileiro

1	Metodologia	pág. 3
2	Introdução	pág. 4
3	Quem faz a contabilidade no Brasil?	pág. 5
	3.1 Perfil da amostra	
	3.2 Particularidades regionais	
4	Contabilidade na prática	pág. 9
	4.1 Atuação contábil	
	4.2 Uso de tecnologia	
	4.3 Reforma tributária	
5	Do operacional ao consultivo	pág. 19
6	Radar Contábil	pág. 26
	6.1 A maior parte da contabilidade está em trânsito	
	6.2 Um termômetro, não uma sentença	
7	Conclusão	pág. 29
8	Referências bibliográficas	pág. 30
9	Sobre as empresas	pág. 31
10	Equipe	pág. 32

Este estudo foi conduzido em duas partes, descritas:



Parte 1:

Em uma abordagem quantitativa, foi realizada uma pesquisa por meio de formulário digital, em parceria com a **Hibou**, entre os dias **7 de julho e 11 de agosto de 2026**. Ao todo, foram obtidas **641** respostas completas. A pesquisa apresenta margem de erro de **3,9%**, considerando um nível de confiança de **95%**.

Parte 2:

Numa abordagem qualitativa, foram conduzidas entrevistas em profundidade, presencialmente ou por chamadas de vídeo, **durante o mês de agosto de 2026**, com nove profissionais ligados ao ecossistema contábil, entre fundadores e lideranças de escritórios de contabilidade e BPO financeiro, além de especialistas em áreas como tecnologia, gestão financeira e empreendedorismo contábil. Todos os depoimentos foram registrados com o consentimento e a autorização dos participantes.



Por trás de um bom negócio, há uma contabilidade que vai além do básico

A melhor padaria não vai ser aquela que tem o melhor financeiro. **Vai ser aquela que faz o melhor pão.**

Costumo usar essa imagem quando falo sobre o papel que a gestão financeira deveria ocupar na vida de quem empreende. O padeiro não abriu uma empresa porque sonhava em passar o dia conciliando pagamentos, acompanhando fluxo de caixa ou tentando entender uma obrigação financeira. Provavelmente, abriu porque sabia fazer um bom pão, conhecia seus clientes ou enxergou uma oportunidade de construir um negócio a partir disso.

Isso não torna a gestão financeira menos importante. Pelo contrário. Ter as finanças organizadas ajuda a criar as condições para que esse empreendedor consiga se dedicar melhor àquilo que faz seu negócio existir.

Na prática, porém, boa parte dessa responsabilidade ainda está concentrada nas mãos de quem já precisa cuidar de quase todo o resto. Em uma pesquisa da Cora publicada em abril deste ano, 62% dos pequenos empreendedores disseram ser os principais responsáveis pelas finanças da própria empresa. E parte relevante desse tempo é consumida por tarefas operacionais, como acompanhar entradas e saídas, controlar contas a pagar e a receber, cobrar clientes e administrar despesas.

Só que a vida financeira de uma empresa não se resume a manter essa rotina funcionando. Ela também envolve interpretar informações, antecipar cenários, avaliar riscos, planejar investimentos e tomar decisões que podem ajudar o negócio a crescer. Nem todo empreendedor, contudo, tem tempo, repertório ou conhecimento específico para fazer tudo isso sozinho.

Foi disso que surgiu uma pergunta muito importante para nós: **quem ocupa esse espaço ao lado do pequeno empreendedor?**

Na Cora, acreditamos que a contabilidade é uma parceira essencial nessa jornada. O contador não está apenas próximo dos números: ele conhece a realidade do negócio, acompanha momentos importantes da operação e reúne informações que podem ajudar o empreendedor a tomar decisões mais seguras. Quando essa relação vai além do cumprimento de obrigações, a contabilidade pode se tornar uma das principais aliadas de quem empreende para organizar a base, enxergar riscos e planejar os próximos passos.

Mas reconhecer esse potencial não significa assumir que ele já acontece da mesma forma em todos os casos. Na prática, até que ponto os profissionais conseguem transformar essa potência em uma atuação, de fato, mais consultiva?

Será que ainda são vistos principalmente como responsáveis pelo cumprimento de obrigações? Será que os próprios escritórios continuam estruturados para priorizar o operacional? Falta tempo, equipe, tecnologia ou demanda dos clientes para avançar? Ou essa transformação já está acontecendo, mas em ritmos diferentes?

Foi para investigar melhor essas questões que criamos o **Radar Contábil: Tendências.**

A pesquisa busca entender não apenas o que os profissionais de contabilidade fazem hoje, mas qual espaço ocupam na gestão dos pequenos negócios, o que favorece uma atuação mais consultiva e o que ainda limita esse movimento. Em outras palavras, queremos entender que condições ajudam a criar o ambiente para que o padeiro possa continuar fazendo o melhor pão.

E, como um bom mineiro que sou, sei que pão bom pede café passado na hora. O resto precisa funcionar bem o suficiente para que a gente possa sentar à mesa e aproveitar o que realmente importa.



Igor Senra

 /igorsenra

CEO e cofundador
da Cora

O Brasil é um país de empreendedores. Desde 2012, ter o próprio negócio figura entre os maiores sonhos da população e, na edição mais recente da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), alcançou a segunda posição, mencionado por 39,7% dos brasileiros. Em 2025, esse desejo ficou atrás apenas da casa própria e à frente de aspirações como viajar pelo Brasil, viajar para o exterior, comprar um automóvel e conquistar um diploma de nível superior.

Foi também o item que mais avançou no ranking em relação ao ano anterior, passando de 34,3% para 39,7% da população. Concretizar esse sonho, contudo, é apenas uma parte do desafio. Mantê-lo vivo exige construir condições para que o negócio consiga operar, crescer e atravessar os imprevistos que fazem parte da trajetória de qualquer empresa — e uma dessas condições é cuidar da saúde financeira.

Para garantir a sustentabilidade financeira, é preciso lidar não só com decisões cotidianas sobre receitas, despesas e pagamentos, mas manter informações organizadas, cumprir obrigações e planejar os próximos passos do negócio. É nesse contexto que entram os profissionais da contabilidade.

Entender quem são esses profissionais, em que tipo de estrutura atuam e quais negócios atendem é um primeiro passo para compreender como a contabilidade se insere na rotina das empresas, quais desafios enfrenta e em que estágio se encontra no que diz respeito ao apoio à gestão de um negócio. Ao olhar para esse grupo, **a pesquisa ajuda também a iluminar uma das estruturas que sustentam o funcionamento cotidiano do empreendedorismo no Brasil.**

3.1 Perfil da amostra

Entre os aspectos avaliados na amostra de 641 respondentes, a pesquisa buscou entender em que tipo de estrutura esses profissionais atuam, há quanto tempo esses negócios existem e qual é o perfil das carteiras atendidas.

Hoje, 69% dos participantes atuam em microempresas de contabilidade, com até nove colaboradores, enquanto 15% trabalham como profissionais autônomos. O dado ajuda a mostrar que boa parte da contabilidade acontece em estruturas enxutas. Ao mesmo tempo, a amostra reúne negócios em diferentes estágios de maturidade, desde escritórios com menos de dois anos de atividade até operações com mais de duas décadas de existência. Essa diversidade também aparece no tamanho das carteiras: 53% atendem até 50 CNPJs ativos, enquanto 24% acompanham mais de 100 clientes.

Do outro lado dessa relação, o atendimento se concentra em negócios de menor porte. MEIs e microempresas enquadradas no Simples Nacional fazem parte do perfil predominante de clientes de 86% dos respondentes, enquanto pequenas empresas no Lucro Presumido aparecem nas carteiras de 43%.



3.2 Particularidades regionais

Embora a maior parte dos respondentes esteja concentrada no Sudeste (48% da amostra), a pesquisa reuniu profissionais de contabilidade das cinco regiões brasileiras. De maneira geral, algumas características se repetem pelo país, como a presença majoritária de estruturas enxutas e o atendimento a negócios de menor porte. Ainda assim, alguns recortes regionais chamam a atenção.

O **Centro-Oeste**, por exemplo, se destaca pela maior presença de profissionais autônomos entre os respondentes (23%, ante 15% no geral) e pela concentração mais elevada de negócios contábeis com dois a cinco anos de atividade (34%, ante 23%). É também nessa região que MEIs e microempresas aparecem com mais frequência entre os perfis predominantes de clientes, citados por 93% dos participantes.

No **Nordeste**, as microempresas de contabilidade têm peso maior do que na amostra geral (77%, ante 69%) e as carteiras tendem a ser menores: 62% dos respondentes atendem até 50 clientes, ante 53% no total. Já no **Sudeste**, acontece o movimento oposto em uma das extremidades da carteira: 14% dos participantes atendem mais de 200 clientes, frente a 10% no geral.

O **Sul** registra uma participação maior de profissionais autônomos (21%, ante 15%), além de uma presença mais elevada de pequenas empresas de contabilidade (19%, contra 13%). Entre os clientes atendidos, negócios enquadrados no Lucro Real aparecem com mais frequência (16%, ante 12%), enquanto comércio e, principalmente, serviços têm participação menor.

No **Norte**, assim como no Nordeste, as microempresas de contabilidade representam 77% dos respondentes. Por outro lado, é nessa região que aparece a menor participação de profissionais autônomos, com 9%, frente a 15% no geral. Entre os clientes, pequenas empresas enquadradas no Lucro Presumido têm presença relativamente maior: 48%, ante 43% na amostra total.



BRASIL

69%
MICROEMPRESAS

15%
AUTÔNOMOS

86%
MEIs & MICROEMPRESAS



NORTE

77%
MICROEMPRESAS

9%
AUTÔNOMOS

48%
LUCRO PRESUMIDO



NORDESTE

77%
MICROEMPRESAS

62%
ATÉ 50 CLIENTES

10%
AUTÔNOMOS



SUL

21%
AUTÔNOMOS

19%
PEQUENAS EMPRESAS

16%
LUCRO REAL



SUDESTE

48%
DA AMOSTRA

14%
MAIS DE 200 CLIENTES

32%
SERVIÇOS

ACIMA DO
GERAL



CENTRO-OESTE

93%
MEIs & MICROEMPRESAS

23%
AUTÔNOMOS

34%
COM 2 A 5 ANOS

O trabalho da contabilidade costuma ser associado ao cumprimento de obrigações fiscais, tributárias e contábeis — atividades essenciais para o funcionamento de qualquer negócio, mas que representam apenas uma parte do papel que esses profissionais podem desempenhar. Ao acompanhar de perto a realidade das empresas que atendem, contadores podem (e devem) ajudar seus clientes a interpretar números, antecipar riscos e tomar decisões com maior segurança.

Na prática, essa atuação mais consultiva já aparece de forma relevante entre os respondentes da pesquisa. **Mais da metade (55%) afirma participar das principais ou da maioria das decisões contábeis dos clientes e oferecer consultoria de forma ativa.** Ainda assim, uma parcela expressiva (45%) permanece mais concentrada nas atividades básicas: **15% dizem atuar apenas no operacional obrigatório**, como folha de pagamento, impostos e declarações, enquanto **30% realizam essas atividades e oferecem orientação apenas eventualmente.**

O tempo de atividade do escritório, por si só, pouco altera essa divisão. Entre negócios mais novos e aqueles com mais de duas décadas de existência, a participação dos profissionais que assumem uma atuação mais consultiva permanece relativamente próxima.

Já o tamanho da carteira parece estar relacionado ao espaço que a atuação consultiva ocupa na rotina desses profissionais. Conforme indicado no gráfico da próxima página, **quanto maior o número de clientes atendidos, maior a participação de respondentes que se posicionam em uma atuação mais consultiva:** ela passa de 47% entre quem atende até 20 CNPJs para **75% entre aqueles com mais de 200 clientes.**

Importante salientar que tais dados mostram uma associação entre tamanho da carteira e atuação consultiva, mas não permitem afirmar uma relação de causa e efeito, como se o aumento do número de clientes levasse, necessariamente, a uma atuação mais consultiva. Uma possibilidade para explicar essa associação é que escritórios mais estruturados consigam atender um número maior de clientes e, ao mesmo tempo, tenham mais condições de oferecer consultoria. Também pode haver o movimento inverso: uma atuação mais próxima e estratégica pode contribuir para ampliar e reter a carteira. Entender o que está por trás desse movimento exige olhar para outros aspectos da operação.

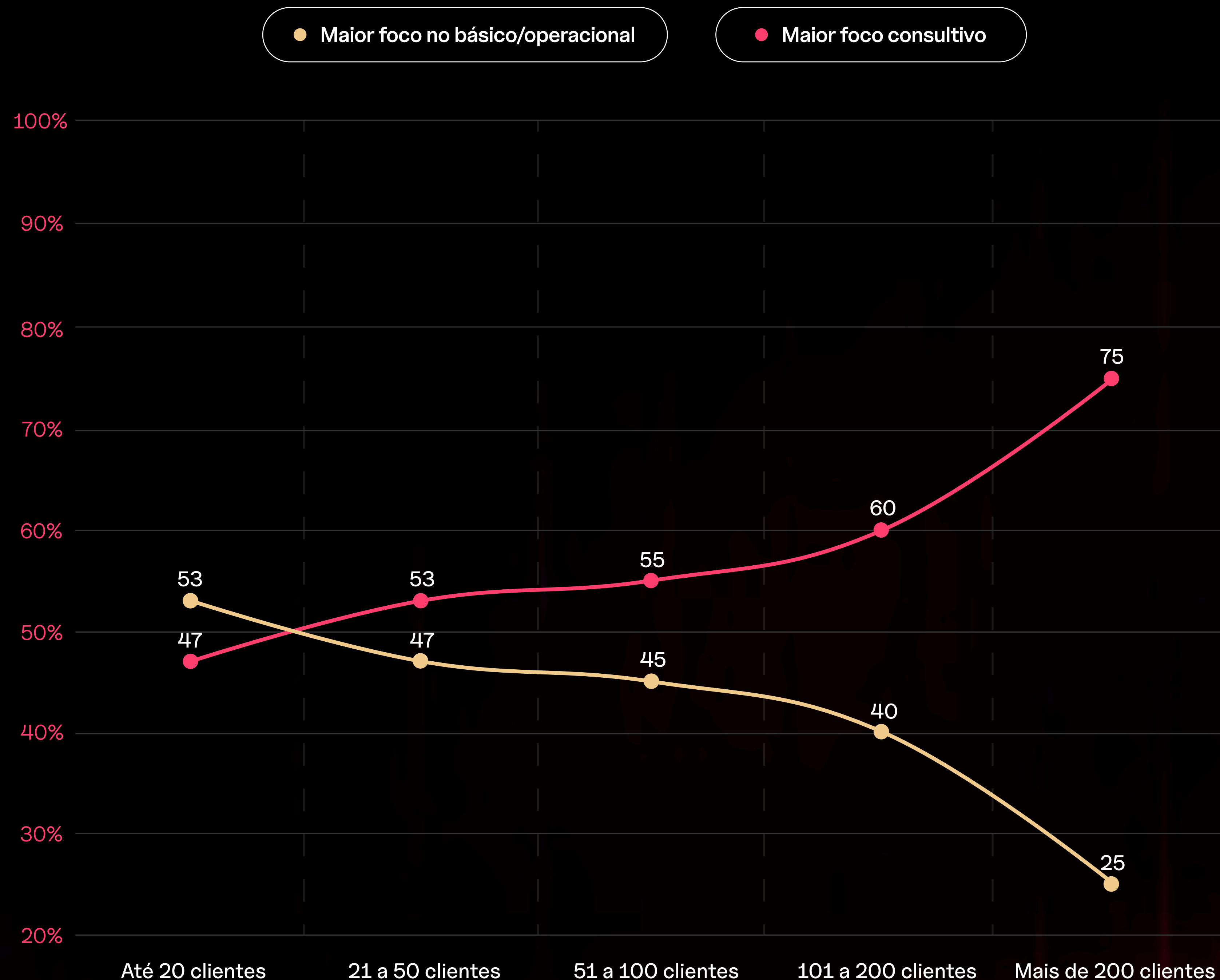
Evolução da participação de cada perfil de atuação conforme o tamanho da carteira de clientes.

Como ler o gráfico:

Os quatro perfis de atuação foram agrupados em dois blocos para comparação.

“Perfil mais concentrado no básico” reúne atuação operacional obrigatória e básico com orientação eventual.

“Perfil mais consultivo” reúne participação nas principais ou na maioria das decisões dos clientes, com consultoria ativa.



Se mais da metade dos respondentes afirma participar das decisões contábeis dos clientes e oferecer consultoria de forma ativa, seria razoável esperar que essa atuação também aparecesse de forma clara no portfólio de serviços dos escritórios. Porém, os dados mostram um cenário um pouco mais complexo.

Entre os serviços que impactam diretamente a receita, os mais citados ainda estão bastante próximos das **atividades tradicionalmente associadas à contabilidade**.

No caso do planejamento tributário, é verdade que esse tipo de serviço exige uma atuação mais analítica e orientada à tomada de decisão. Ainda assim, ele permanece dentro de um território tradicional, bastante associado à especialidade contábil e tributária.

Frentes mais ligadas ao apoio à gestão também aparecem no portfólio dos escritórios, no entanto, **ocupam posições mais baixas no ranking**.

O contraste sugere que a **ampliação do papel do contador já acontece, só que de forma desigual**. A atuação analítica parece estar mais consolidada nas atribuições contábeis e tributárias convencionais, enquanto serviços voltados à gestão ampla do negócio (como consultoria financeira) ainda aparecem com menor frequência entre as fontes de receita dos escritórios.

Principais serviços oferecidos pelos escritórios que impactam diretamente sua receita



Ainda sobre uma atuação analítica e consultiva, cabe explicar que desempenhar tal papel não substitui as atividades tradicionais da contabilidade. Isso porque, ao analisar os quatro perfis de atuação identificados na pesquisa — desde os profissionais que se concentram no operacional obrigatório até aqueles que afirmam participar ativamente das decisões dos clientes —, percebe-se que **os serviços mais tradicionais continuam presentes em todos eles.**

A diferença aparece com força quando observamos as atividades de caráter analítico e consultivo. Entre os profissionais mais concentrados no básico, 47% oferecem planejamento tributário, frente a 75% entre aqueles que se posicionam de forma mais consultiva. Na consultoria financeira e de gestão, a distância é ainda maior: 28% contra 58%.

Em outras palavras, **os dados sugerem que avançar para uma atuação consultiva não significa abandonar o básico, e sim ampliar o portfólio de serviços e o espaço ocupado junto ao cliente.**

Como o portfólio muda conforme o perfil de atuação

● Geral

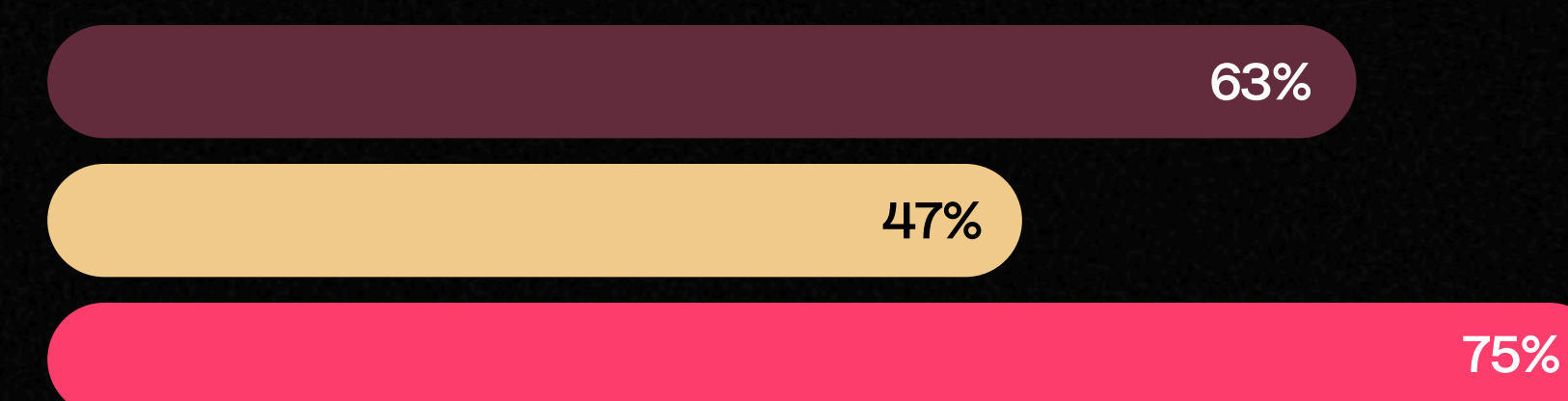
● Perfil mais concentrado no básico

● Perfil mais consultivo

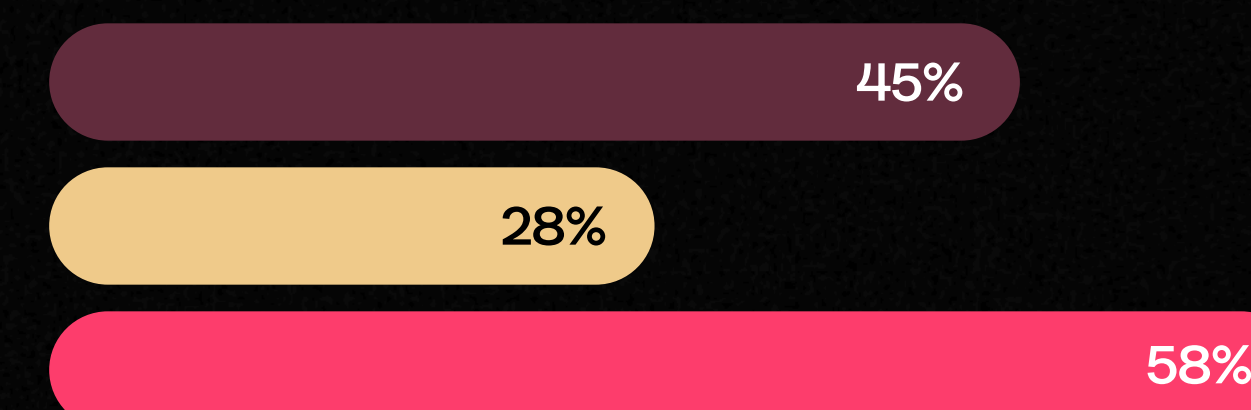
Gestão de folha de pagamento



Planejamento tributário



Consultoria financeira e de gestão



Uma vez que as atividades mais tradicionais permanecem na rotina mesmo entre os profissionais que assumem uma atuação mais consultiva, fica a dúvida sobre o que ainda impede que o papel estratégico da contabilidade ganhe mais espaço entre os profissionais da área.

Diante dessa questão, **o principal obstáculo apontado pelos respondentes está na própria relação com os clientes**. Para 43% da amostra, os clientes não valorizam ou não estão dispostos a pagar por serviços de consultoria — percepção que aparece de forma semelhante mesmo entre os contadores que já atuam de maneira mais consultiva.

Isso porque 42% daqueles que participam ativamente das principais decisões contábeis dos clientes e oferecem consultoria apontam essa mesma dificuldade como o principal obstáculo para assumir um papel estratégico junto às PMEs.

Ao que parece, a dificuldade de ampliar a atuação consultiva não está ligada apenas à disposição ou à capacidade dos escritórios de oferecer esse tipo de serviço, mas à percepção de valor por parte dos clientes. **Quando esse apoio não é reconhecido como algo pelo qual vale a pena pagar, torna-se mais difícil transformar a consultoria em uma frente recorrente** e relevante dentro da relação com o empreendedor.

Além da percepção dos clientes, a própria rotina dos escritórios ajuda a explicar a dificuldade de avançar de uma atuação mais tradicional para outra mais consultiva. **Para 22% dos respondentes, o principal obstáculo é o excesso de obrigações acessórias e burocracia fiscal; outros 17% apontam a falta de tempo para ir além das tarefas operacionais**. Em ambos os casos, o desafio parece estar em encontrar espaço para ampliar a atuação sem deixar de dar conta das responsabilidades que já fazem parte do dia a dia contábil.

Diante de tais obstáculos, a tecnologia se apresenta como uma aliada importante para ampliar o espaço da atuação consultiva, seja ao apoiar análises que agregam valor ao trabalho do contador, seja ao automatizar processos burocráticos e liberar tempo para atividades menos operacionais e mais estratégicas.

Qual o maior obstáculo para se posicionar como consultor estratégico da PME?

Para
43%

é a falta de
valorização da
consultoria
pelos clientes

Para
39%

são entraves
ligados à rotina,
como excesso
de burocracia e
falta de tempo

A inteligência artificial já faz parte da rotina de diferentes áreas profissionais, alterando processos, automatizando tarefas e apoiando atividades que antes dependiam exclusivamente da intervenção humana. Na contabilidade, não é diferente, mas a incorporação dessas ferramentas à rotina varia conforme o perfil de atuação.

De maneira geral, a pesquisa mostra que **72% dos respondentes já usam ferramentas de IA com alguma frequência** no dia a dia do escritório. Quase metade da amostra (47%), inclusive, diz utilizá-las todos os dias. Contudo, entre os profissionais que desempenham um papel apenas operacional junto aos pequenos negócios, o uso diário cai para 33%; e entre aqueles que fazem o básico obrigatório e oferecem orientação apenas eventualmente, fica em 38%.

No sentido contrário, a adoção diária cresce entre os perfis mais consultivos, o que sugere que **a principal diferença entre os grupos está menos no contato com a tecnologia e mais no grau em que ela já foi incorporada como hábito de trabalho.**

Um segundo achado aparece justamente entre os profissionais que fazem o básico e eventualmente orientam. Nesse grupo, apenas 6% nunca usaram IA — resultado até ligeiramente abaixo dos 7% da amostra geral. Por outro lado, 22% dizem ter usado poucas vezes sem transformar o uso em hábito, contra 15% no total, indicando que, nesse perfil, **a maior dificuldade está em transformar a experimentação em uso recorrente, e não em ter contato com a tecnologia.**

Frequência de uso de IA no dia a dia

● Geral

● Perfil mais concentrado no básico

● Perfil mais consultivo

Usei poucas vezes, mas não virou hábito

15%

20%

12%

Uso diariamente

47%

36%

55%

Considerando os profissionais que já utilizam ferramentas de IA com alguma frequência, independentemente de terem um perfil mais operacional ou consultivo, percebemos que os usos mais comuns ainda estão concentrados em atividades de apoio à rotina técnica e à produção de conteúdo. **Pesquisa de legislação tributária e fiscal aparece em primeiro lugar, citada por 58% dos respondentes, seguida pela geração ou revisão de relatórios e documentos, com 46%.**

Ainda que em menor proporção, tarefas características de uma contabilidade mais consultiva também aparecem entre os principais usos. Inclusive, **a análise de dados e indicadores dos clientes com apoio de IA é a terceira situação mais citada pelos respondentes, com 31%.** Em quarto lugar, com **27%, aparece o planejamento tributário assistido**, mostrando que a tecnologia também começa a ser incorporada em atividades que exigem maior capacidade de análise e apoio à tomada de decisão.

Para profissionais que usam inteligência artificial com frequência, a tecnologia não aparece apenas como uma ferramenta de eficiência, uma vez que **quase metade (44%) afirma que ela permite entregar mais análises e insights e, com isso, reforçar uma atuação percebida como mais estratégica pelos clientes.** O dado sugere que, em parte dos escritórios, o uso da IA já começa a se traduzir não só em ganho operacional, mas em uma mudança na forma como o trabalho do contador é enxergado.

Esse efeito, porém, está longe de ser generalizado. Afinal, **outros 37% afirmam que a IA agiliza, sim, as entregas, porém, o cliente não percebe mais valor nesse trabalho realizado.** Ou seja, mesmo quando há ganho de produtividade, esse benefício nem sempre se converte em reconhecimento externo.

A diferença parece estar justamente na capacidade de transformar a economia de tempo ou a eficiência obtidos com a tecnologia em entregas percebidas como relevantes pelo cliente.

44%

dizem que a IA ajuda a entregar mais análises e reforça uma atuação mais estratégica

37%

acham que ganham agilidade, só que o cliente ainda não percebe mais valor na entrega

A relação entre tecnologia e atuação consultiva, porém, não depende apenas das ferramentas adotadas dentro dos escritórios. A digitalização da própria gestão dos clientes também pode criar novas oportunidades para o contador ampliar seu papel.

Na pesquisa, **77% dos profissionais concordam, em algum grau, que o uso de soluções financeiras pelos clientes — como aplicativos, ERPs e softwares de gestão — tem aberto portas para ampliar sua atuação como consultores na gestão do negócio.** Apenas 4% discordam dessa percepção.

O resultado aponta para outra dimensão do impacto da tecnologia sobre a profissão. Se ferramentas como a inteligência artificial podem aumentar a capacidade do escritório de produzir análises e realizar atividades com mais agilidade, **as soluções usadas pelos próprios clientes podem contribuir para criar as condições para uma relação mais orientada à gestão.**

Isso porque a presença de sistemas e ferramentas financeiras tende a colocar mais informações sobre o negócio em circulação e a tornar a gestão uma parte mais presente da relação entre empresa e contador. O dado não significa que a adoção de tecnologia, por si só, transforme o contador em consultor, mas sugere que a maioria dos profissionais já enxerga a digitalização dos clientes como uma oportunidade para ampliar essa atuação.

O uso de soluções financeiras (como aplicativos e softwares) por parte dos clientes tem aberto portas para aplicar a atuação do contador como consultor

● Concorda

● Nem concorda nem discorda

● Discorda

77%

19%

4%

Da mesma forma que a digitalização da gestão dos clientes pode abrir espaço para uma atuação mais consultiva, mudanças no ambiente de negócios também podem aproximar o contador das decisões estratégicas das empresas. Na avaliação dos especialistas ouvidos durante a etapa qualitativa da pesquisa, a Reforma Tributária é um desses momentos.

Mais do que uma mudança que exige atualização técnica, ela aparece como uma oportunidade para ampliar a proximidade com os clientes, explicar os impactos das novas regras e assumir um papel mais educativo diante de um cenário de maior complexidade.

A percepção também aparece na própria pesquisa quantitativa. **Para 81% dos respondentes, a Reforma Tributária abre espaço para que o contador tenha um papel mais relevante e consultivo** dentro do planejamento financeiro do cliente. Apenas 6% discordam dessa afirmação, enquanto 13% nem concordam nem discordam.

Isso não significa, porém, que a reforma seja entendida apenas como oportunidade. **Metade dos profissionais (50%) aponta a necessidade de atualização constante diante das mudanças tributárias como um dos maiores desafios atuais** do setor contábil, atrás apenas da dificuldade de fazer com que os clientes valorizem o serviço contábil, mencionada por 56%.

Os 3 maiores desafios que o setor contábil enfrenta hoje

Clientes que não valorizam o serviço contábil

56%

Atualização constante frente às mudanças tributárias

50%

Precificação justa dos serviços

44%

E a tecnologia?

Entre as opções apresentadas, os desafios relacionados à tecnologia ficaram fora dos mais selecionados.

22%

Integração de tecnologia (software, IA) no dia a dia do escritório

14%

Concorrência de soluções tecnológicas e plataformas digitais

Apesar da atualização diante das mudanças tributárias aparecer entre os principais desafios do setor, esse movimento já está em curso em boa parte dos escritórios. Segundo a pesquisa, **45% dos respondentes afirmam que estão se atualizando sobre a Reforma Tributária** e já começaram a incluir o tema nas conversas com os clientes. **Outros 21% dizem se sentir preparados** e já orientar seus clientes ativamente.

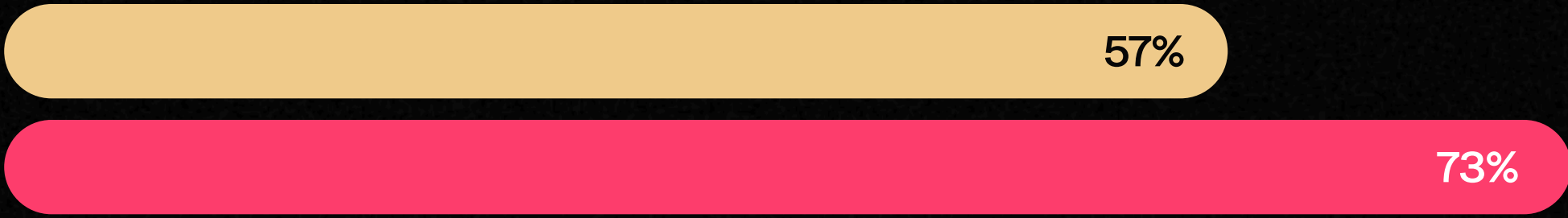
No caso dos profissionais que desempenham papéis mais consultivos, essa relação aparece com mais força: 73% já orientam ativamente ou começaram a incluir a Reforma nas conversas, ante 57% dos contadores com atuação mais concentrada no básico obrigatório.

Por outro lado, entre esses profissionais com atuação mais tradicional, é maior a parcela daqueles que conhecem o assunto, mas ainda não conseguiram levá-lo para a relação com os clientes. Nesse grupo, 26% afirmam que ainda não transformaram a Reforma Tributária em serviço e/ou tema de conversa, ante 14% entre os profissionais de perfil mais consultivo.

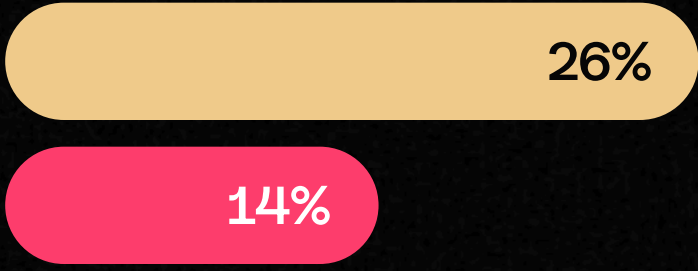
A Reforma já entrou na conversa com os clientes

- Perfil mais concentrado no básico
- Perfil mais consultivo

Já orienta ou começou a conversar sobre o tema



Conhece, mas ainda não levou o tema aos clientes



A contabilidade é praticada no Brasil há muito mais tempo do que existe a estrutura profissional que conhecemos hoje. Ainda no século XIX, o Código Comercial de 1850 já fazia referência aos guarda-livros, profissionais responsáveis pela escrituração e pelo registro das transações dos estabelecimentos comerciais. Décadas depois, o desenvolvimento do ensino comercial, das organizações de classe e da própria legislação ajudaria a ampliar e formalizar esse campo de atuação.

Essa trajetória nunca aconteceu de maneira isolada: à medida que a economia, as empresas e as exigências regulatórias mudaram, a contabilidade também precisou se transformar. A própria evolução do ensino da profissão acompanha esse movimento. Com a urbanização, a expansão dos serviços, o avanço da industrialização e o aumento da complexidade das organizações, cresceram também as exigências por profissionais mais qualificados e especializados. Ao longo do século XX, isso se refletiu na reorganização dos cursos profissionalizantes, na criação do ensino superior em Ciências Contábeis e no fortalecimento da pesquisa na área.

A passagem de uma atuação predominantemente operacional para outra mais consultiva pode ser entendida como mais um capítulo dessa história de transformação. Não porque as atividades tradicionais deixem de ser importantes — como mostrou esta pesquisa, elas continuam presentes mesmo entre os profissionais mais consultivos —, mas porque os conhecimentos acumulados pela contabilidade podem ocupar um espaço maior dentro da gestão dos negócios.

Parte dos profissionais já faz esse movimento. Outros ainda encontram obstáculos para transformar conhecimento técnico em orientação, análise, apoio às decisões dos clientes e uma frente relevante de receita para o escritório. De acordo com a pesquisa, **44% dos respondentes afirmam que serviços consultivos ou financeiros além da contabilidade obrigatória representam, no máximo, 10% de sua receita atual**. Há ainda outros 26% que dizem não obter nenhuma receita com esses serviços.

A atuação consultiva, portanto, já existe, mas ainda representa uma parcela pequena da receita de boa parte dos escritórios. Entender o que pode ajudar a ampliar esse espaço foi uma das questões levadas aos profissionais e especialistas ouvidos na etapa qualitativa da pesquisa. Nos próximos subcapítulos, reunimos alguns dos principais insights, recomendações e caminhos apontados por esses entrevistados para apoiar essa transição.

44%

afirmam que serviços
consultivos ou
financeiros
representam até
10% da receita

Só 11%

dizem que esses
serviços
representam mais
de 25% da receita

Ser consultivo é também traduzir a complexidade para o empreendedor



**Sandrival
Matos**

 /sandrivalmatos

Fundador da
Conta Junto

Nas palavras de **Sandrival Matos**, contador e fundador da Conta Junto, um profissional consultivo precisa funcionar como uma espécie de “tecla SAP”: traduzir assuntos técnicos de forma clara e útil para a tomada de decisão do cliente.

É também a partir desse trabalho didático que o contador pode ajudar a mudar a percepção sobre o próprio papel. “Na cabeça do empreendedor, nós representamos muitas vezes coisas das quais ele não gosta, como impostos e guias. Ele nos associa a algo ruim, mas, quando funcionamos como essa ‘tecla SAP’, trazemos leveza para um tema técnico e denso”, explica.

Ser uma “tecla SAP”, portanto, não significa apenas simplificar uma linguagem técnica. Significa, na verdade, selecionar o que realmente importa, contextualizar aquela informação para a realidade do negócio e mostrar ao empreendedor como ela pode orientar uma decisão. É nesse ponto que o conhecimento contábil deixa de ser apenas uma entrega técnica e passa a funcionar como apoio à gestão.



**Danilo
Maroja**

 /danilomaroja.contador

Fundador da
Advance Contabilidade

Para **Danilo Maroja**, advogado, contador e fundador da Advance Contabilidade, parte dessa capacidade de tradução vem justamente da amplitude da formação contábil. Ao longo da graduação e da prática profissional, o contador transita por áreas como direito, economia e administração, o que lhe dá repertório para olhar o negócio por diferentes ângulos.

O desafio, segundo ele, está em sair um pouco da operação para transformar esse conhecimento em orientação. “Nós temos competência para auxiliar o cliente a estruturar melhor o negócio e dar uma visão de fora”, afirma.



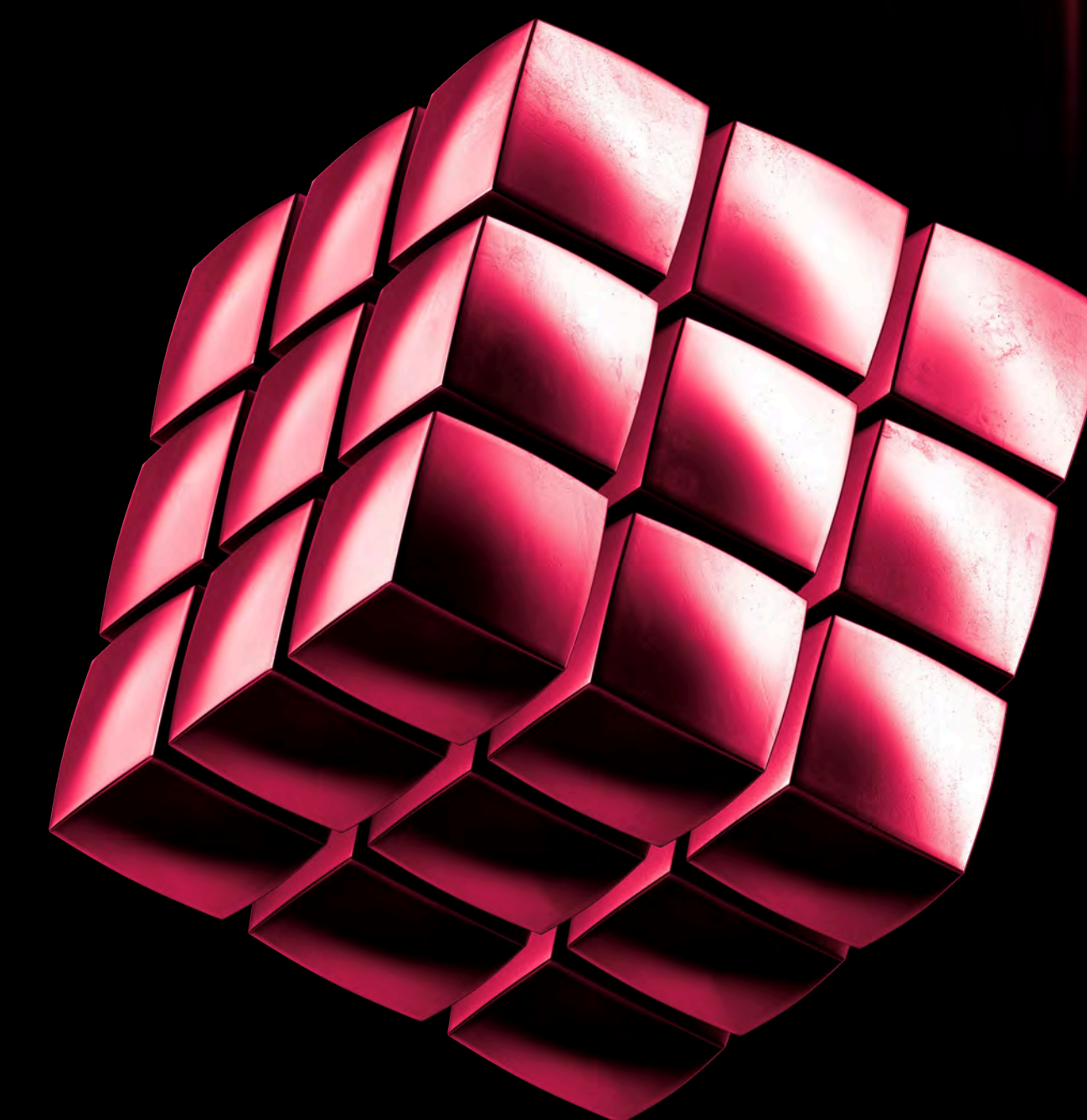
**Amanda
Moraes**

 /amandamoraiconsultoria

Sócia do
Grupo Rhodes

Amanda Moraes, sócia do Grupo Rhodes, vai na mesma direção ao defender que o futuro da contabilidade não está apenas em organizar e integrar números, mas em ajudar o empresário a entendê-los.

Para ela, o mercado contábil precisará se posicionar cada vez mais como um tradutor dessas informações, levando ao cliente soluções que, muitas vezes, ele nem sabe que o próprio contador tem condições de oferecer.



Ir além do operacional não significa abandoná-lo



Roberto Dias Duarte

 /robertodiasduarte

Consultor e pesquisador em Inteligência Artificial



Evelyn Tasca

 /evelyntasca

Mentora na área de gestão financeira e Sócia da gTasca

Se o conhecimento contábil pode deixar de ser apenas uma entrega técnica para funcionar como apoio à gestão, isso não quer dizer que o contador precise se afastar daquilo que está na base da profissão. Até porque, segundo **Roberto Dias Duarte**, consultor e pesquisador especializado em tecnologia e empreendedorismo contábil, a evolução para uma atuação mais consultiva depende menos de abandonar o técnico e mais de ampliar o olhar para outras dimensões do negócio. “O contador não pode deixar o técnico de lado, o que ele precisa fazer é também olhar para o mundo empreendedor e esse mundo envolve temas como marketing, vendas, gestão, tecnologia...”, afirma.

Para ter essa visão é necessário repensar o espaço que a própria operação ocupa na rotina. **Evelyn Tasca**, mentora na área de gestão financeira, defende que talvez nem seja possível — ou necessário — “sair do operacional” por completo. Para ela, o caminho está em construir uma espécie de “operacional estratégico”, no qual o contador continua próximo da execução, mas sem permitir que ela consuma todo o seu tempo. Isso requer, nas palavras da especialista, “aprender a delegar, a estruturar um time e criar uma operação menos dependente”.

Sandrival Matos chama atenção para esse mesmo ponto ao descrever o contador tradicional como aquele que participa de praticamente todas as etapas da operação, dos lançamentos à validação do trabalho da equipe. Quando tudo precisa passar pelo responsável pelo escritório, fica mais difícil ganhar escala e encontrar espaço para assumir um papel mais próximo das decisões dos clientes.



Mudanças no ambiente de negócios podem aproximar contador e cliente



Alessandra Leonel

 /alessandraleonel.contadora

Diretora e fundadora da LSC Contabilidade e Safira BPO



Marcus Oliveira

 /marcusviniciusoliveira

Gerente de marketing da Alterdata

Quando falam em encontrar espaço na rotina, os especialistas não se referem somente a liberar tempo para atividades menos operacionais, mas a criar oportunidades de estar mais perto do cliente e entender melhor o que acontece no negócio — o que inclui trocas informais. “Se eu não sentar com o cliente para ter uma conversa mais próxima, para escutar com calma as suas dores, ele não vai me contar o que realmente está acontecendo”, afirma **Alessandra Leonel**, diretora e fundadora da LSC Contabilidade e Safira BPO.

A especialista explica que, no dia a dia, é comum o contador ficar distante, absorvido pelas demandas e entregas recorrentes do escritório. Momentos como o da Reforma Tributária, contudo, podem funcionar como uma oportunidade para mudar essa dinâmica, criando um motivo concreto para marcar reuniões, explicar mudanças e ouvir o empreendedor com mais atenção. “É na conversa com o cliente que conseguimos mapear aquilo em que podemos ajudá-lo e, depois, até o que podemos oferecer”, explica.

Isso se aproxima do que Amanda Moraes chama de “um contador que pensa junto com o cliente”. Ou seja, um profissional que não aparece somente quando há uma obrigação a cumprir ou uma dúvida pontual a resolver, mas que acompanha o negócio de forma mais próxima e participa das conversas sobre seus próximos passos.

Considerando que a Reforma Tributária será um processo longo, **Marcus Oliveira**, gerente de marketing da empresa de software de gestão empresarial Alterdata, recomenda que os escritórios aproveitem esse período para conduzir a adaptação de forma gradual, acompanhando os clientes ao longo das diferentes etapas da mudança. “É um processo que vai até 2033 e o bom é que você vai fazer uma adoção aos poucos para todo mundo conseguir acompanhar essas mudanças.”

Mais do que responder a uma mudança específica, portanto, o momento pode ajudar o contador a construir uma relação mais contínua de orientação com o cliente.



Para pensar junto com o cliente, o contador também precisa pensar como empresário



**Nathan
Vasconcellos**

 /nathanvasconcellos

CEO da EasyDr
Contabilidade Médica



**Raphael
Rocha**

 /contadordareforma

Contador, consultor
e tributarista

Aproximar-se do cliente exige mais do que disponibilidade para conversar e de episódios transformadores, como a Reforma Tributária. Também pressupõe compreender as decisões, os riscos e as prioridades que fazem parte da rotina de quem está à frente de um negócio — o que exige sair da zona de conforto. “Se o contador tem dificuldade de assumir essa postura empreendedora, de se arriscar, ele vai estar sempre falando com o cliente de uma forma acuada”, diz Sandrival.

Para **Nathan Vasconcellos**, CEO da EasyDr Contabilidade Médica, esse espaço para uma atuação mais próxima já existe, em parte, por causa da relação construída entre contador e cliente. O problema é que o profissional nem sempre aproveita essa ligação — um potencial que acaba desperdiçado. “Eu não quero ser associado a um trabalho, por isso busco ser mais consultivo. Quero ser um amigo de confiança do empreendedor, alguém que entende da legislação, dos tributos; alguém que sabe orientar”, afirma.

Na visão do especialista, é necessário ampliar o olhar para enxergar a contabilidade como um negócio capaz de oferecer soluções mais amplas e, com o uso da tecnologia, de forma mais rápida.

Raphael Rocha, contador, consultor e tributarista, resume essa mudança de perspectiva e ampliação do campo de visão com um conselho: “o que eu falo para a maioria dos contadores é o seguinte: pare de ser só contador, seja empresário. Se você enxergar o seu entorno como um empresário, vai encontrar várias oportunidades de negócio.”

A inteligência artificial pode ampliar o valor entregue, não apenas a produtividade

Da mesma forma que o contador deve ter uma visão diferente sobre o seu papel, os profissionais entrevistados apontam para a necessidade de ampliar também a forma como a inteligência artificial é incorporada à rotina dos escritórios. No caso dos escritórios da Alessandra Leonel, a abordagem foi usar a ferramenta não apenas para acelerar tarefas, mas para adaptar as entregas às características de cada cliente. “Eu consigo customizar os relatórios conforme o perfil do cliente, o nível de conhecimento que eles têm sobre finanças e outros aspectos que mapeamos”, explica.

Evelyn Tasca concorda com a importância de ajustar a comunicação e a orientação ao perfil de cada empreendedor, uma vez que os clientes partem de repertórios, interesses e formas diferentes de enxergar o próprio negócio. “Nós adaptamos a comunicação porque tem clientes que são mais antenados, outros são mais curiosos... Cada um tem o seu jeito de enxergar a vida e o empreendedorismo”, afirma. Respeitar essas diferenças é fundamental — e, mais uma vez, depende de proximidade e escuta para entender como cada cliente prefere receber e interpretar as informações.

O problema, para Roberto Dias Duarte, é que o contador é muito pragmático, o que frequentemente faz com que a tecnologia seja encarada primeiro como uma ferramenta de execução e ganho de eficiência. Segundo ele, esse olhar ajuda a fazer mais rápido, mas não necessariamente cria diferenciação. “O contador, claro, tem que ser eficiente, mas, muito mais do que ser eficiente, ele tem que saber usar a tecnologia para se diferenciar”, afirma.

Para Nathan Vasconcellos, o ganho de eficiência deveria servir para devolver tempo de qualidade para que o contador consiga entregar soluções que, muitas vezes, o cliente nem conhecia. “Ser um escritório mais estratégico é usar as ferramentas, as automações e a tecnologia disponível de forma a tirar o trabalho braçal, que tem pouco valor agregado, para que as pessoas consigam entregar algo que o cliente realmente valoriza”, conta.

Tal percepção, contudo, nem sempre é imediata. Por isso, outro cuidado importante é não presumir que a adoção de tecnologia, por si só, será notada pelo cliente. Como explica Alessandra Leonel, não basta inovar nos bastidores: é preciso traduzir essa inovação em benefícios que façam sentido para quem está do outro lado. “Nós achávamos que bastava adotar tecnologia e fazer o trabalho mais rápido, e isso já seria um diferencial. De certa forma, até é, mas precisamos falar sobre esse diferencial, contar o que ele representa para o cliente”, afirma.

Na prática, isso significa evitar uma comunicação centrada apenas no “como” a tecnologia funciona e mostrar o que ela muda na experiência do cliente. Alessandra cita, por exemplo, explicar de que maneira determinados processos ajudam a proteger a empresa ou permitem uma atuação mais próxima no dia a dia. A tecnologia, portanto, não “fala” por si só: o ganho de eficiência precisa ser convertido em uma entrega percebida como mais útil, personalizada ou segura.



Ampliar o papel consultivo também exige educar o cliente

Se o impacto da tecnologia depende, em alguma medida, da capacidade de comunicar seu valor, a mesma premissa vale para a própria atuação consultiva. O empreendedor nem sempre sabe tudo o que pode esperar do contador — e, muitas vezes, tampouco reconhece de imediato quais conhecimentos e soluções poderiam ajudá-lo a gerir melhor o negócio.

Foi justamente essa percepção que levou o escritório de Sandrival Matos a investir mais fortemente em educação e produção de conteúdo durante a pandemia. “Foi naquela época que nós decidimos ocupar um lugar de responsabilidade social mesmo. Começamos a produzir conteúdo no YouTube, depois vieram cursos, parcerias e outras iniciativas”, conta. Segundo ele, esse movimento não ajudou apenas os empreendedores a ampliar o próprio repertório, mas também trouxe visibilidade e novas oportunidades para o escritório. “Isso nos abriu portas para chegar onde chegamos. A partir dessas iniciativas de educação, conseguimos ajudar os empreendedores e, ao mesmo tempo, ampliar a nossa exposição.”

Amanda Moraes chama atenção para uma dimensão semelhante dentro da própria relação com o cliente. Para ela, o empresário não enxerga aquilo que o contador não mostra. Se o profissional não comunica que pode estar ao lado do cliente, levar soluções e facilitar sua jornada, essa possibilidade tende a permanecer invisível.

Evelyn Tasca acrescenta que esse processo educacional passa também por ouvir antes de recomendar. Em vez de partir imediatamente para uma solução, seu escritório passou a criar mais espaço para entender como cada cliente percebe os próprios desafios e, a partir daí, ajudá-lo a reconhecer necessidades e caminhos possíveis. “Antes, a gente queria trazer a solução logo. Hoje, a gente começa ouvindo e depois recomenda”, explica.

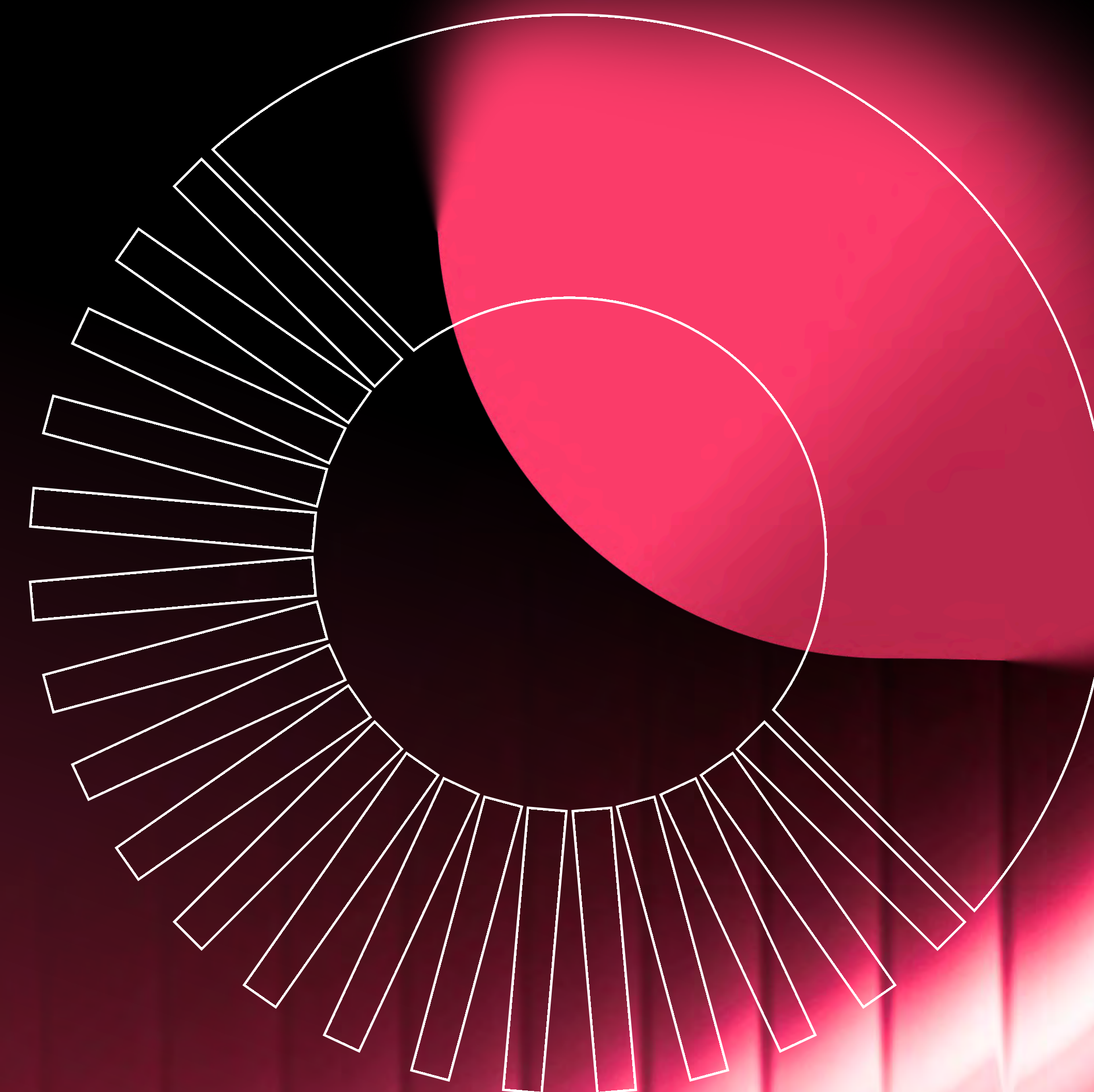
Para além dos diferentes recortes apresentados ao longo deste relatório, a pesquisa buscou responder a uma pergunta mais ampla: em que estágio se encontra hoje a atuação dos profissionais de contabilidade?

Foi a partir dessa questão que construímos o **Radar Contábil**, uma metodologia que combina diferentes aspectos investigados pela pesquisa para classificar os respondentes em quatro perfis de atuação.

Em vez de considerar apenas aquilo que o profissional declara sobre o próprio papel, o radar cruza quatro dimensões complementares: a forma como se relaciona com as decisões dos clientes, a participação de serviços consultivos e financeiros na receita do escritório, a frequência com que oferece orientação financeira e o grau de incorporação da inteligência artificial à rotina. Cada uma dessas dimensões contribui com um peso específico para a classificação final.

A lógica é justamente evitar que protagonismo seja entendido apenas como uma percepção subjetiva. Dizer que atua de maneira consultiva é uma parte da equação; transformar essa atuação em orientação recorrente, serviços efetivamente comercializados e novas formas de trabalhar também conta.

A partir da combinação desses fatores, os profissionais foram distribuídos entre quatro estágios: **Operacional, Digital em Transição, Gerencial e Protagonista**. Eles não representam uma avaliação de qualidade do contador, mas diferentes níveis de incorporação de práticas que aproximam a contabilidade de uma atuação mais consultiva e estratégica.



O principal resultado do Radar Contábil está justamente no meio do caminho: **48% dos respondentes foram classificados como Digital em Transição**, o maior grupo da amostra.

Isso significa que, para quase metade dos profissionais, a transformação já começou, mas ainda está concentrada principalmente na eficiência da operação. São escritórios que incorporaram ferramentas digitais, automatizaram processos e passaram a utilizar recursos como inteligência artificial, mas que ainda não converteram todo esse ganho em novas fontes relevantes de receita consultiva ou em uma participação mais recorrente nas decisões dos clientes.

Outros **29% permanecem no perfil Operacional**, mais concentrado no cumprimento das obrigações tradicionais e com pouca presença de receitas provenientes de serviços consultivos ou financeiros.

Na outra ponta, **19% alcançam o perfil Gerencial**. Nesse estágio, a mudança deixa de acontecer apenas nos processos internos e passa a aparecer também comercialmente: o escritório oferece e monetiza serviços analíticos adicionais, como BPO financeiro, planejamento tributário mais complexo e relatórios gerenciais.

Já o perfil **Protagonista reúne 3% da amostra**. Nesse grupo, a atuação consultiva aparece de maneira mais integrada, de modo que o contador participa com frequência das discussões financeiras e das decisões relacionadas a temas como crédito, investimento e expansão, ao mesmo tempo em que uma parcela mais relevante da receita já vem de serviços além da contabilidade obrigatória.

Operacional

29%

Atuação concentrada nas obrigações fiscais, contábeis e de departamento pessoal, com receitas predominantemente ligadas às mensalidades dos serviços tradicionais.

Digital em Transição

48%

Já incorporou tecnologia e automatização à rotina, ganhando eficiência operacional, mas esse avanço ainda não se converteu de forma relevante em receitas consultivas ou em uma atuação estratégica recorrente.

Gerencial

19%

A atuação consultiva já aparece também no modelo comercial, com oferta de serviços analíticos adicionais, como BPO financeiro, planejamento tributário e relatórios gerenciais.

Protagonista

3%

Atua como parceiro de negócios nas decisões da PME, oferecendo orientação recorrente em temas financeiros e estratégicos e tendo uma parcela relevante da receita vinculada a serviços consultivos.

6.2 *Um termômetro, não uma sentença*

Os quatro perfis não devem ser lidos como categorias rígidas ou permanentes. O radar funciona como um termômetro do estágio atual de cada profissional e, sobretudo, como uma forma de identificar onde estão os principais espaços de evolução.

Ser Digital em Transição, por exemplo, não significa que é obrigatório incorporar mais ferramentas tecnológicas para avançar. Como mostraram os capítulos anteriores, o desafio pode estar justamente em transformar a eficiência conquistada em novas entregas, comunicar melhor esse valor e criar espaço para uma relação mais próxima com os clientes.

Da mesma forma, chegar a uma atuação mais protagonista não significa deixar para trás a operação tradicional. O que muda é o espaço que outras atividades passam a ocupar ao lado dela: orientação, análise, apoio às decisões e serviços que ajudam o empreendedor a compreender e gerir melhor o próprio negócio.

Nesse sentido, o fato de quase metade da amostra estar em trânsito talvez seja um dos achados mais importantes do Radar Contábil. A transformação da contabilidade não aparece como algo restrito a uma pequena parcela da profissão, tampouco como um movimento concluído. Para muitos escritórios, as ferramentas e parte das condições para avançar já estão presentes; o próximo passo é converter essa estrutura em uma atuação percebida — e remunerada — de forma diferente.

O futuro se constrói nas relações

Eu acredito muito no poder das relações. Pode parecer óbvio vindo de alguém que trabalha justamente com Parcerias na Cora, mas a verdade é que não existe ecossistema forte sem boas relações entre as pessoas que fazem parte dele. E tudo neste relatório me leva de volta a essa ideia.

Porque relações bem construídas estão por trás de boa parte do que já está mudando na contabilidade — e do que vai sustentar as próximas transformações. Quando perguntamos o que mais deve impactar o setor contábil em 2027, a Reforma Tributária apareceu, de longe, como a principal resposta, citada por 77% dos participantes.

Faz sentido. Estamos falando de uma mudança enorme. Mas o que vai acontecer a partir dela não depende apenas de regra, sistema ou adaptação técnica. Depende também da relação de confiança entre contador e cliente. De conseguir explicar o que muda, tirar dúvidas, reduzir incertezas e traduzir um assunto complexo para a realidade de cada negócio. Em momentos de transformação, saber interpretar a complexidade e ajudar alguém a tomar melhores decisões se torna ainda mais valioso. E isso pode aproximar contador e empreendedor.

Algo semelhante acontece com a tecnologia.

Na pesquisa, 38% dos profissionais apontaram o avanço da inteligência artificial e da automação como um dos fatores que mais devem impactar o setor contábil em 2027. É uma mudança importante demais para ficar fora do radar — não apenas pela eficiência que pode trazer, mas pelo potencial de ampliar análises, personalizar entregas e abrir mais espaço para conversas relevantes com os clientes.

Quanto mais a tecnologia assume tarefas operacionais e ajuda a organizar informação, maior pode ser o espaço para aquilo que continua profundamente humano: entender contexto, gerar confiança, fazer boas perguntas e participar das decisões importantes.

E há outro dado sobre 2027 que considero especialmente interessante: 37% dos profissionais acreditam que uma das principais mudanças será justamente a exigência dos clientes por uma atuação que vá além do básico obrigatório. Para mim, isso diz muito sobre o que vem pela frente.

Uma relação mais consultiva não começa quando o escritório cria uma nova linha de serviço. Ela começa quando o contador conhece melhor o cliente, entende suas dores e consegue participar das conversas que realmente importam para aquele negócio.

E essa construção não acontece apenas entre contador e cliente. Ela acontece entre contadores, quando existe troca de experiência e conhecimento. Entre empresas de tecnologia,

instituições financeiras e escritórios contábeis, quando cada parte entende como pode complementar a jornada. **Acontece, claro, dentro da Cora e, inclusive, no uso da inteligência artificial, uma tecnologia que deixa de ser apenas uma ferramenta de eficiência e passa a ajudar o profissional a entender melhor o cliente, antecipar necessidades e tornar as conversas mais relevantes.**

Uma das coisas que mais aprendi nesses anos trabalhando com Parcerias é que parceria boa não é sobre acessar a base de alguém. Não é sobre colocar dois logos no mesmo slide. E não é só sobre venda. Parceria boa começa quando existe valor dos dois lados e, principalmente, valor para quem está na ponta.

É por isso que estar perto do ecossistema contábil importa tanto para nós, da Cora. Ouvir os parceiros. Entender o que está mudando nos escritórios. Construir a partir dessas conversas. Não apenas falar com o ecossistema, mas construir com ele — e, sempre que possível, criar juntos soluções que nenhuma das partes conseguiria construir sozinha.

Quando desenvolvemos o Radar Contábil, queríamos entender onde o setor está hoje e enxergar alguns sinais do futuro que já está sendo construído. Acredito que esse futuro dependerá menos de quem tenta avançar sozinho e mais da qualidade das relações que conseguirmos construir pelo caminho. Contadores mais próximos dos clientes. Profissionais trocando mais entre si. Empresas entendendo melhor como podem complementar jornadas. Parceiros pensando menos em distribuição e mais em geração de valor.

Porque, no fim, ecossistemas não são formados apenas pelas empresas e pessoas que fazem parte deles. São formados pelas relações que construímos entre elas.



Caio Sigaki

 /caio-sigaki

*Head of Partnerships &
Business Development
da Cora*

ADDE, Tiago Villac. **O fim do Império e o nascimento da República: o desenvolvimento da contabilidade brasileira durante a Primeira República**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis e Atuariais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/1526/1/Tiago%20Villac%20Adde.pdf>.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO (CRCSP). **História do CRCSP**. São Paulo: CRCSP, [2026].
Disponível em: <https://crcsp.org.br/portal/conheca/historia.asp>.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM); SEBRAE. **Relatório executivo: Global Entrepreneurship Monitor Brasil 2025**. Brasília, DF: Sebrae, 2026.
Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2026/03/Relatorio-Exectivo-GEM-2025-VF-Portal-1.pdf>.

GOMES, Josir Simeone. **A profissão contábil no Brasil: uma visão crítica**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 19, n. 2, jun. 1979.
Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/7cgcYSN8q5L38wT69JJkXmK/?lang=pt>.

PELEIAS, Ivam Ricardo; SILVA, Glauco Peres da; SEGRETI, João Bosco; CHIROTTO, Amanda Russo. **Evolução do ensino da contabilidade no Brasil: uma análise histórica**.
Revista Contabilidade & Finanças, São Paulo, Edição 30 Anos de Doutorado, p. 19-32, jun. 2007.
Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcf/a/xYXTw4XrWb6FJc7HnbFnpkw/?format=pdf&lang=pt>.

SCHMIDT, Paulo. História do pensamento contábil. São Paulo: Atlas, 2006.



A Cora é uma instituição financeira dedicada a pequenas e médias empresas. Criada de empreendedor para empreendedor, simplifica a rotina de quem constrói o próprio negócio com uma Conta PJ prática, sem burocracia e feita para o dia a dia.

 cora.com.br



A Hibou é uma empresa especializada em pesquisa e insights de mercado e consumo, atuante há mais de 15 anos. A Hibou trabalha o tempo todo com informação e olhares inquietos sempre do ponto de vista do consumidor.

 lehibou.com.br



A Beet é uma agência de comunicação que adota uma metodologia de trabalho própria, testada ao longo dos últimos anos em algumas das marcas mais amadas e negócios mais inovadores do Brasil e América Latina.

 beet.house

Caio Sigaki

Head of Partnerships & Business Development da Cora

Débora Dias

Group Manager de Comms & Branding da Cora

Danielle Sartori

Analista de Growth da Cora

Letícia Souza

Analista de CRM Sênior da Cora

Maria Eduarda Sales

Estrategista de Branding Sênior da Cora

Mario “Tullece” Caruso

Visual Designer Sênior da Cora

Sidneia Lins

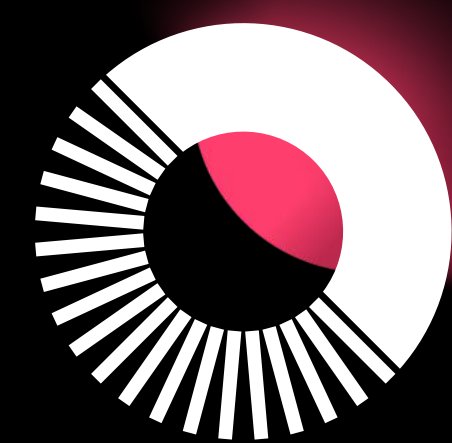
Analista de Marketing

Beet

Agência de comunicação

Hibou

Agência de pesquisa



RadarContábil

T E N D Ê N C I A S

SET. 2026

cora.com.br