

Ecossistemas contábeis ganham força e abrem novas fronteiras de receita

Certificação digital, SST e registro de marca avançam como serviços estratégicos, e a leitura de uma liderança revela como a oferta integrada amplia retenção e valor por cliente

A emissão de certificados digitais segue em trajetória de crescimento no país. Segundo o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI), foram emitidos 11,6 milhões de certificados digitais em 2023, último dado anual consolidado pelo órgão, o que confirma a ampliação do uso de ferramentas digitais nos processos empresariais.

Paralelamente, as rotinas de Saúde e Segurança do Trabalho (SST) do eSocial, que incluem eventos como S-2210, S-2220 e S-2240, hoje alcançam dezenas de milhões de vínculos formais, acompanhando a estrutura trabalhista do país e ampliando a necessidade de gestão integrada das obrigações. A combinação desses dois mercados com as atividades tradicionais dos escritórios contábeis abriu espaço para novos modelos de operação, ampliando a oferta de serviços e fortalecendo o relacionamento com clientes.

Inserido nesse movimento, Ney Pinheiro, especialista em negócios contábeis e CEO do Grupo Qualitycert, aponta que os escritórios passaram a atuar além do cumprimento de declarações e rotinas fiscais. “O empreendedor busca serviços completos e orientação prática. Quando o contador estrutura um ecossistema, ele integra necessidades como certificação digital, SST, registro de marca e gestão consultiva em um mesmo fluxo. Isso muda a percepção de valor e reforça o vínculo com o cliente”, afirma.

Serviços complementares aumentam valor por cliente

Com a automação de tarefas repetitivas e a migração de processos para plataformas digitais, os escritórios têm



Ney Pinheiro, especialista em negócios contábeis e CEO do Grupo Qualitycert.

ampliado o uso de estratégias de cross sell e upsell para diversificar receitas. Estudos do Sebrae mostram que o aumento da complexidade regulatória leva pequenas e médias empresas a buscar mais suporte especializado, o que abre espaço para que a contabilidade ofereça soluções conectadas ao seu núcleo operacional.

Entre os serviços de maior aderência estão a certificação digital, essencial para assinaturas e acessos oficiais; o SST, que ganhou protagonismo com a obrigatoriedade plena no eSocial; e o registro de marca, área que acompanha movimento crescente, o INPI registrou recorde histórico de depósitos de marcas em 2022 e 2023, acima de 400 mil pedidos por ano. Para Ney, essa convergência é natural. “Soluções administrativas acontecem no mesmo ciclo do negócio. Quando o escritório centraliza, o cliente reduz ruídos e ganha previsibilidade”, explica.

Tecnologia impulsiona modelos de ecossistema

A operação integrada depende de tecnologia para organizar vencimentos, renovações e atualizações. Nesse cenário, parcerias com empresas especializadas têm facilitado a adoção de modelos mais escaláveis, com emissão simplificada, atendimento híbrido e controles automatizados.

Segundo Ney, a tecnologia é o elemento que sustenta a oferta consultiva. “O certificado digital, por exemplo, não é apenas uma emissão pontual. Ele exige acompanhamento, renovação e orientações sobre acessos e segurança. Cada uma dessas etapas conecta o cliente ao escritório e abre espaço para outros serviços essenciais para o negócio”, afirma.

Indicadores e organização da base orientam crescimento

Para manter a previsibilidade e identificar oportunidades de serviços complementares, especialistas recomendam que escritórios monitorem indicadores como taxa de renovação de certificados, demandas de SST, prazos de obrigações e ciclos de registro de marca. A análise dessa base ajuda a antecipar gargalos e estruturar ofertas de forma ética, alinhada com as necessidades reais do cliente.

Ney reforça que a lógica do ecossistema depende de visão estratégica. “Cross sell não é empurrar soluções. É entender riscos, orientar com clareza e construir relacionamento. Escritórios que adotam essa postura ampliam retenção, elevam o valor por cliente e ganham relevância na operação das empresas”, conclui.

O paradoxo do crescimento

Julio Cesar Freitas (*)

Crescer é, indiscutivelmente, um objetivo central de qualquer organização com ambições estratégicas

Expandir a base de clientes, aumentar a receita, conquistar novos mercados e ganhar relevância setorial mobiliza investimentos, inspira lideranças e legitima planos de longo prazo. Não à toa, o crescimento costuma ser celebrado como sinônimo de sucesso. No entanto, há um fenômeno recorrente – e muitas vezes negligenciado – que transforma esse avanço em uma fonte inesperada de tensão: a dor do crescimento.

Essa dor não é apenas uma metáfora. Ela se materializa no cotidiano das operações, nas decisões gerenciais e, sobretudo, na experiência de colaboradores e clientes. O que deveria representar uma fase de consolidação passa, gradualmente, a se configurar como um terreno instável, em que cada avanço parece expor ainda mais fragilidades internas. Crescer não apenas amplia resultados: amplia também tudo aquilo que já estava mal resolvido.

O sintoma mais comum desse processo é o colapso silencioso da operação. Equipes antes ágeis passam a operar sob sobrecarga constante; fluxos se tornam mais complexos e lentos; decisões, antes rápidas, ficam travadas por conflitos de prioridade, falhas de comunicação e ausência de informações confiáveis. A empresa pode continuar avançando em números, mas internamente começa a perder controle, previsibilidade e consistência.

Esse padrão não é apenas conceitual. Ele se manifesta reiteradamente na prática. Ao longo da atuação junto a nossos clientes, tornou-se evidente que o crescimento raramente fracassa por ausência de ambição. Ele falha quando o avanço do negócio não é acompanhado por uma evolução proporcional dos processos, dos modelos de decisão e da forma como tecnologia e pessoas se articulam no cotidiano da operação.

É nesse descompasso que se instala a assimetria entre ambição estratégica e capacidade organizacional. O crescimento acontece “por fora”, enquanto a estrutura interna permanece praticamente a mesma. Volume, complexidade e exposição aumentam, mas processos, sistemas e mecanismos de coordenação não evoluem no mesmo ritmo. A defasagem cobra seu preço: retrabalho, perda de eficiência, tensão constante e maior risco operacional.

O problema se agrava porque, nos primeiros momentos, esses sinais raramente são interpretados como estruturais. Muitas organizações entram em um “modo heroico”, no qual líderes e equipes tentam compensar falhas de base por meio de esforço extraordinário, improvisação e decisões de curto prazo. Embora esse arranjo possa sustentar o crescimento temporariamente, ele posterga escolhas que se tornam cada vez mais difíceis de evitar.

Há também um custo menos visível, mas igualmente relevante: crescer pior em vez de crescer melhor. O crescimento sem estrutura consome energia, desgasta pessoas, compromete a experiência do cliente e fragiliza a capacidade de adaptação da organização ao próprio futuro que está tentando construir.

O paradoxo do crescimento, portanto, é direto: sem preparo, crescer amplia riscos; sem crescer, perde-se relevância. A diferença entre sucesso aparente e crescimento sustentável não está na velocidade ou no tamanho alcançado, mas na capacidade de sustentar a expansão com coerência estrutural. Reconhecer esse paradoxo é o primeiro passo para abandonar a ilusão de que crescer, por si só, é sinônimo de maturidade organizacional – e iniciar uma reflexão mais profunda sobre o que significa, de fato, crescer melhor.

(*) Professor titular de graduação e coordenador de pós em gestão estratégia do design, governança e compliance da FAAP e CEO da Fluxe, consultech de aceleração digital e transformação organizacional.

Como transformar agendamentos de Natal em clientes para o ano inteiro

Davi Iglesias (*)

O fim do ano é um dos períodos mais intensos para negócios de serviços, especialmente nas áreas de beleza, estética e bem-estar. A alta demanda cria oportunidades para ampliar o faturamento, mas também abre espaço para fortalecer relacionamentos e transformar atendimentos pontuais em clientes recorrentes. A experiência oferecida nesse período, justamente quando o cliente está mais exigente e atento, é o que define se ele volta ou se aquela foi apenas uma compra de ocasião.

Durante as festividades, o cliente busca conveniência antes de qualquer coisa. Com a rotina acelerada, ele valoriza processos ágeis, agendamentos simples, confirmações automáticas e atendimento rápido. Além disso, a alta demanda faz com que muitas pessoas testem novos horários e profissionais, criando oportunidades para conquistar quem normalmente não procuraria aquele estabelecimento ao longo do ano.

A personalização também ganha força. Recomendações relevantes, atenção às preferências e uso do histórico do cliente para oferecer opções alinhadas ao perfil geram sensação de cuidado e fazem a experiência parecer pensada para aquela pessoa. Esse é um dos fatores que mais influenciam a recorrência.

Ainda assim, muitos clientes não retornam depois do Natal. Isso ocorre porque grande parte das compras e agendamentos de dezembro é movida por impulso: promoções, clima festivo, urgências e necessidades específicas. Quando a motivação não está no relacionamento com o negócio, a conexão tende a terminar ali. Por isso, criar continuidade logo após o atendimento é fundamental.

Transformar um atendimento sazonal em vínculo duradouro depende do que acontece imediatamente após a primeira experiência. No período do Natal, o cliente ainda se lembra do serviço e está aberto a novas interações. É nesse momento que mensagens personalizadas, lembretes ajustados ao intervalo ideal do serviço e sugestões baseadas no histórico fazem diferença. Elas mostram que o estabelecimento está atento e que se importa com a continuidade do cuidado.

Mas essa proximidade precisa ser sustentada ao longo do ano. Comunicação clara, horários respeitados e facilidade no agendamento criam confiança e isso é o que transforma uma visita esporádica em hábito. Quando o cliente percebe consistência mesmo no período de maior movimento, entende que aquele padrão se mantém durante o ano todo.

As ações de pós-venda que mais funcionam são as que fazem sentido para a rotina da pessoa. Um lembrete sobre o momento



Engin Akurt/Pexels, CANVA

ideal para retornar costuma ser mais eficaz do que uma oferta genérica. Personalização real, aquela que considera preferências e necessidades, e não apenas o nome, reforça o vínculo. Agradecimentos, pedidos de avaliação e demonstrações de disponibilidade para um novo atendimento também ajudam, desde que sejam diretos e enviados no momento certo. Após a correria do fim de ano, o cliente busca reorganização; se a comunicação do negócio conversa com esse momento, ela gera valor.

Hoje, algumas tendências reforçam esse caminho de fidelização contínua. A personalização baseada em dados torna a experiência mais relevante e assertiva; a automação inteligente reduz falhas humanas e mantém o cliente próximo sem esforço; programas simples de benefícios estimulam a recorrência por meio de vantagens progressivas; e a construção de comunidade, seja nas redes sociais ou no ambiente físico, cria vínculo emocional e senso de pertencimento.

Do outro lado, erros comuns podem comprometer todo o trabalho: queda na qualidade do atendimento, falta de registro do histórico do cliente e demora em retomar o contato são alguns deles. Esses problemas surgem quando o estabelecimento enxerga o Natal apenas como um pico de faturamento, e não como uma oportunidade de entrada para o ano inteiro.

O fim de ano traz clientes mais abertos, com pressa e em busca de cuidado. Quando o estabelecimento organiza a experiência, personaliza o contato e cria continuidade, transforma o movimento intenso de dezembro em uma base sólida para os meses seguintes. Fidelização é resultado dessa combinação: conveniência, acolhimento, personalização e um acompanhamento constante que mostra ao cliente que ele é lembrado não apenas no Natal, mas sempre.

(*) CEO da Gendo, plataforma de agendamento online e gestão voltada para micro, pequenas e médias empresas – E-mail: gendo@nbpress.com.br.



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171